



PERCEPCIÓN DE LAS JÓVENES COLOMBIANAS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE UNA MARCA DE MODA INTERNACIONAL VS UNA MARCA DE MODA COLOMBIANA

AUTORAS

VALENTINA JARAMILLO LOZANO

PAMELA PALACIOS CÁCERES

DIRECTORA DEL PROYECTO

EMILY GALLEGO ANTORBEZA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	5
2. Objetivos .....	7
2.1.Objetivo general .....	7
2.2.Objetivos específicos .....	7
3. Marco teórico .....	8
3.1. Redes sociales (Social media) .....	9
3.2. Mercadeo en redes Sociales (Social media marketing) .....	9
3.3. Generación Y (millennials) .....	10
3.4. Voz a voz electrónico (eWOM- electronic Word of Mouth) .....	10
3.5. Estrategia de contenido .....	11
3.6. Embajadores de marca .....	11
3.7. Venta social (Social selling) .....	12
3.8. Público de marca (Brand Public) .....	12
4. Antecedentes .....	13
5. Marcas a investigar .....	17
5.1.ELA .....	17
5.1.1. Descripción de la marca .....	17
5.1.2. Target .....	18
5.2.Stradivarius .....	18
5.2.1. Descripción de la marca .....	18
5.2.2. Target .....	18
5.3.Cuadro comparativo .....	19
6. Observaciones previas .....	20
6.1.ELA .....	20
6.2. Stradivarius .....	20
6.3.Entrevistas a las influenciadoras .....	21
6.3.1. Entrevistas a ELA Girls .....	21
6.3.1.2. Análisis entrevistas a ELA Girls .....	22
6.3.2. Entrevistas a influenciadoras Stradivarius .....	23

6.3.2.1. Análisis entrevistas a influenciadoras Stradivarius .....	24
7. Focus Group .....	25
8. Entrevistas .....	28
8.1. Entrevista a coordinadora de relaciones públicas de ELA .....	28
8.1.1. Análisis de la entrevista .....	31
8.2. Entrevista a experta en marketing digital .....	32
8.2.1. Análisis de la entrevista .....	36
9. Investigación .....	38
9.1. Redes sociales .....	38
9.2. ELA .....	42
9.3. Stradivarius .....	43
10. Conclusiones .....	46
11. Bibliografía .....	50
12. Anexos .....	52

## **Resumen**

Este trabajo de investigación, cuenta con un análisis comparativo sobre las estrategias de comunicación en redes sociales, más específicamente en Instagram, que utilizan una marca de moda internacional en contraste con una marca de moda nacional. Las empresas que se eligieron fueron Stradivarius y ELA y se estudió también como las millennials colombianas las perciben con respecto a estas estrategias. Principalmente, se enfocó en identificar cada una de las estrategias digitales de cada una de las marcas, para proceder a indagar acerca de la perspectiva de sus consumidoras. No solo se orientó en el cliente, sino también en expertas en la moda y redes sociales. Además, se exploró acerca de las preferencias del target objetivo acerca de las marcas de moda, así como sobre las plataformas web.

**Palabras clave:** Estrategias, redes sociales, moda, marcas y millennials.

## **Abstrac**

This research has a comparative analysis of the communication strategies in social networks, more specifically on Instagram. Strategies used by an international fashion brand in contrast to a national fashion brand. The companies that were chosen were Stradivarius and ELA and it was also studied how millennials from Colombia perceive the brand having in mind the respective strategies. Mainly, it is focused on identifying each of the digital strategies of each of the brands, to find out the perspective of their suppliers. Not only focused on the client, but also on experts in fashion and social networks. In addition, we explored the preferences of the target about fashion brands, as well as about web platforms.

**Keywords:** Strategies, social media, fashion, brands and millennials.

## 1. Introducción

Lo más importante para una marca es entender a sus consumidores, comprenderlos y conocer sus necesidades y gustos, es por ello que cada día las empresas le apuestan más a las diferentes estrategias que generan un acercamiento directo con el consumidor. En los últimos años las redes sociales se han convertido en un canal de entretenimiento, información y comunicación clave tanto para las personas, como para las mismas marcas, debido a que permite una comunicación bilateral entre las compañías y su target objetivo.

Las marcas pertenecientes a la industria de la moda son quienes cada día le apuestan al fortalecimiento de la relación consumidor-marca. Actualmente lo están realizando a través de la publicidad en redes sociales, pues muchas de estas empresas han identificado a los millennials como su target. Se debe resaltar entonces, que esta generación ha estado conectada a la tecnología desde siempre y es muy común que dependan de ella en aspectos como entretenimiento, adquisición de información y relaciones interpersonales. Esto, hace que el uso de redes sociales como Instagram y Facebook sea una estrategia acertada a la hora de llegar a ese consumidor de actual, para adquirir un mayor awareness y reconocimiento de marca.

Es evidente el impacto que han causado las redes en el campo de la moda, pues ha permitido que los consumidores experimenten las marcas de una forma más cercana, ya sean internacionales o nacionales y a partir de esto surgen las diferentes estrategias digitales. Una de las que ha tenido un gran auge, es el uso de modelos no convencionales, es decir personas que no son modelos y no han contado con una experiencia previa en el campo del modelaje. Son personas comunes, caracterizadas por lo alejadas que están a la perfección de una modelo y lo identificada que se siente esta nueva generación con ellas. A estas personas se les llaman “influenciadoras”.

Partiendo de lo anterior, se identificaron dos marcas de moda que actualmente estaban aplicando la estrategia de uso de influenciadoras, ELA y Stradivarius, ambas enfocadas en ropa para mujer, con la diferencia de que la primera es una marca nacional y la segunda es una marca de moda internacional. Desde este punto parte el problema de investigación a resolver: ¿cuál es percepción de las millennials colombianas sobre las estrategias de comunicación en la red social Instagram de una marca de moda internacional vs una marca de moda colombiana? Para responder a este problema se llevó a cabo un proceso en el cual se contaron con fuentes primarias y

secundarias, como lo son los artículos y libros y entrevistas personales. Se buscó no solo entender el problema desde el punto de vista de las consumidoras de las marcas, sino desde el punto de vista de personajes con alto conocimiento de moda y de redes sociales.

A continuación, se mostrará el proceso que se realizó con el fin de encontrar respuesta a la pregunta de investigación. Se comenzará contextualizando al lector a través de la presentación de conceptos claves y acercamientos, que se han llevado a cabo previamente en el campo de las redes sociales y su impacto en la industria de la moda. Posteriormente se describirán las marcas a trabajar, exponiendo sus respectivas estrategias de mercadeo en la red social Instagram. A partir de esto, se realizó un focus group y unas entrevistas a profundidad con personas del target objetivo de las marcas. De igual manera se realizaron entrevistas a dos personas involucradas en el campo a investigar y por último se tomó la información obtenida y se obtuvieron las conclusiones que darán respuesta y cierre al problema planteado anteriormente.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Realizar un análisis de las estrategias de comunicación en redes sociales que utilizan las marcas Stradivarius y ELA y como las millennials colombianas las perciben con respecto a estas estrategias.

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Realizar un análisis comparativo en el cual se expongan las estrategias de comunicación en redes sociales de cada una de las marcas, enfocándonos en Instagram.
- Determinar si realmente Instagram es un canal de comunicación acertado para las marcas a investigar.
- Investigar la percepción que tienen los consumidores sobre las marcas a investigar.
- Conocer si las redes sociales en especial Instagram, son relevantes para este segmento de consumidores a la hora de realizar una compra.
- Identificar las razones por las cuales el consumidor interactúa en redes sociales con la marca (like, seguir, comentarios, compartir, etc.).
- Evidenciar aciertos y desaciertos en las estrategias digitales de ambas marcas.

### **3. Marco teórico**

Es indispensable definir ciertos términos que resultan relevantes dentro de la investigación para así poner en contexto al lector, como lo son: las redes sociales, el mercadeo en redes sociales, los “millennials”, el “eWOM”, las estrategias de contenido, los embajadores de marca, el “social selling” y el “brand public”.

Claramente, las marcas de moda tanto nacionales como internacionales, se enfrentan a un cambio, el cual se relaciona directamente con la importancia y relevancia de las redes sociales y la era digital en la sociedad. Actualmente, las compañías se ven forzadas a hacer uso de estas plataformas para encontrar un nuevo canal de comunicación que llegue directamente al consumidor final. Hoy en día, la fuente principal de información a la que recurren los usuarios de estas marcas de moda, son precisamente las redes sociales haciendo indispensable que las empresas deban estar ahí. Esto, también debido a que los consumidores actuales tienen mayor poder de búsqueda de información lo que significa que pueden elegir su marca de preferencia rápidamente, así como comparar las diferentes opciones de marca y descartar aquellas que no son acordes con sus gustos.



### **3.1. Redes sociales (social media)**

Las redes sociales pueden definirse como un lugar virtual en el cual se encuentran personas que comparten intereses comunes, es decir que es posible decir que está segmentado. Estas personas interactúan comunicando pensamientos, comentarios y opiniones, los cuales se convierten en contenido el cual podrá ser compartido y reproducido infinitamente. Las redes sociales son plataformas que permiten que el usuario este cada vez en mayor control de la producción de estos contenidos. Estas características hacen de las redes sociales un lugar ideal para que las marcas se conecten con sus consumidores puesto que a través de ellas pueden saber sobre gustos, tendencias y experiencias que los usuarios hayan tenido previamente y de igual manera que los consumidores se conecten con las marcas, es por esto que las empresas enfrentan grandes desafíos para tratar de cautivar la atención de los consumidores digitales a través de contenido llamativo y personalizado. (Gentilin, 2016)

### **3.2. Mercadeo en redes sociales (social media marketing)**

Hace referencia a la publicidad de productos y servicios que se realiza en las plataformas de internet que permiten la comunicación entre usuarios, conocidas como redes sociales. Estos sitios web se caracterizan porque en ellos las personas pueden suscribirse, comentar, indicar si algo “les gusta”, compartir ideas, imágenes, etc. Cada vez es más común e indispensable para las grandes empresas y marcas, realizar estrategias de mercadeo enfocadas no solo en el ámbito digital, sino más precisamente en ciertas redes sociales de gran alcance como lo son Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Youtube, entre muchas otras. Esto se debe principalmente en que esta nueva está constantemente “conectada” a internet, lo que se ve reflejado con el continuo crecimiento de la adquisición de aparatos móviles al rededor del mundo. Existen diversas razones por las cuales una marca decide enfocar su marketing mix a las redes sociales y entre estas está aumentar el “engagement”, adquirir ideas por parte de los usuarios, comunicarse directamente con el consumidor, mejorar el servicio al cliente, entre otras. Por otra parte, las mayoría de redes sociales le permiten a las organizaciones obtener información relevante para sus estudios de mercado, gracias a las variadas herramientas de medición con las que cuentan, las cuales pueden ser

analizadas, interpretadas y usadas para futuras decisiones de mercadeo. (Brobbeey & Jaheer, 2015)

### **3.3. Generación Y (Millennials)**

La generación Y, comúnmente conocida como millennials, está conformada por las personas nacidas entre 1981 y 1999. Se caracteriza por estar constantemente expuesta a la tecnología y dependen altamente de ella en aspectos como entretenimiento o la interacción con otros, es por esto que son considerados “nativos digitales”. Se espera que estos alcancen mayores niveles educativos que las generaciones anteriores. Esta audaz generación quiere tenerlo todo y lo quiere tener rápido, esto en cuanto a balance entre trabajo y vida social. No temen a los desafíos, ni se sienten regidos por tradiciones como el matrimonio, tener hijos, tener un hogar propio, entre otras y es por ello que están más abiertos a asumir retos. Se consideran muy capaces y por ende el trabajo significa para ellos una oportunidad de crecer y adquirir experiencia, buscando siempre la forma de generar un impacto. Están más dispuestos a cambiar constantemente de trabajo porque lo más importante para ellos es encontrar uno que los haga felices. Cuentan con una alta participación en redes sociales y esto se debe a que las relaciones sociales son vitales para esta generación. Además, esta generación es reconocida por ser escéptica, optimista, directa, abierta e impaciente.

### **3.4. Voz a voz electrónico (eWOM - electronic Word of mouth)**

El voz a voz electrónico, comprende una serie de interacciones positivas o negativas que realiza un consumidor actual o potencial de una marca en sus redes sociales. Estas pueden ser textuales como comentarios y reseñas o no textuales como lo son los “me gusta”, “shares” o “retweets”. Tales acciones son exhibidas sin restricción en dichas plataformas a todos los usuarios. Se considera que para los consumidores, las interacciones realizadas por otros usuarios tienen un gran impacto en la decisión de compra de ellos. Por lo tanto, las empresas se esfuerzan cada vez más en realizar acciones de mercadeo digitales que se enfocan en lograr interacciones positivas en sus redes sociales por parte de clientes actuales de la marca, con el fin de lograr influir en los clientes potenciales. Además, las marcas se preocupan cada vez más por entender

cuáles son las razones que hacen que los consumidores hagan uso del voz a voz electrónico, las cuales pueden variar desde beneficios propios hasta reconocimiento colectivo. (Wolny & Mueller, 2013)

### **3.5. Estrategia de contenido**

Una estrategia de contenido básicamente busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo generar contenido atractivo y relevante que origine altos niveles de involucramiento por parte de los consumidores digitales? Para responderla se deben trabajar principalmente dos aspectos: la audiencia objetivo y la estrategia de marca. Definir la audiencia objetivo es de vital importancia ya que todo el contenido que se genere debe estar pensado para un cierto tipo de personas en mente, teniendo en cuenta sus intereses, comportamientos y motivaciones. En cuanto a la estrategia de marca, se debe tener presente que la presencia en redes sociales de una marca debe ser una expresión digital de su identidad. “Así, un aspecto clave es entender la identidad de las mismas, porque esto ayudará a comprender el tipo de contenido que la marca debe buscar y crear”. Una vez estén en sincronía la estrategia de marca, la audiencia objetivo, y la estrategia de contenido, se estará en condiciones de llevar a la practica la estrategia. (Gentilin, 2016, pág. 23).

### **3.6. Embajadores de marca**

Los embajadores de marca, también conocidos como influenciadores o afiliados, son usuarios que gozan de algún tipo de autoridad en temas relevantes a la marca y que se convierten en “recomendadores” a través de publicaciones digitales. De alguna forma ellos representan la marca y muchas veces se convierten en la imagen de ella. Esto genera que el contenido sea confiable para los usuarios y llegue a una mayor cantidad de estos. Lo ideal para una marca es que su contenido llegue a un nivel de viralidad lo cual es muy valioso ya que genera un efecto multiplicador y esto es lo que intentan lograr con el uso de influenciadores, de igual manera buscan familiarizar a los usuarios con el perfil y la personalidad de la marca a través de personas con cierto poder digital. “El empleo de estos roles dependerá de la marca y su estrategia. No obstante es muy probable que la utilización de estos recursos con comunidades digitales pueda acelerar el proceso de reconocimiento de una marca, y genere viralidad y amplificación de los mensajes. (Gentilin, 2016, págs. 26-27)

### **3.7. Venta social (social Selling)**

Este concepto hace parte de las tendencias en cuanto a las estrategias de mercadeo en redes sociales y se enfoca en identificar a los consumidores específicos de la marca y lograr que se conecten con una marca. Esto se logra debido a que en las empresas el área de mercadeo se encarga de encontrar el perfil de su target y entenderlo a profundidad con el fin de determinar la manera adecuada de comunicarse con ellos por medio de dichas redes sociales. El “social selling” permite que se realice una comunicación más personalizada con los consumidores actuales y potenciales de la marca con el fin de lograr lazos directos y permanentes con la compañía, además de incentivarlos a generar contenido propio positivo hacia la empresa. (Brobbeey & Jaheer, 2015)

### **3.8. Público de marca (Brand public)**

En redes sociales las marcas van construyendo asociaciones alrededor de ciertos valores, de tal forma que los consumidores relacionan la marca con ellos. Estos valores y ciertos aspectos de la personalidad de la marca son resaltados por el público objetivo de la misma al compartir en estas plataformas opiniones personales. Algo muy particular del público de marca es que no interacciona con otros usuarios, simplemente comparte sus sentimientos y experiencia a través de espacios como las redes sociales, es decir no se genera una comunidad que habla de la marca entre ellos. Es muy importante para la marca que estas opiniones de usuarios se relacionen directamente con los valores que quieren resaltar en sus productos y en su estrategia de publicidad pues de no ser así, se verá en peligro su marca y la forma en que los consumidores la perciben. (Caliandro, 2016)

#### 4. ANTECEDENTES

Las marcas de moda tienen claro que su arte debe ser observado previamente por los consumidores antes de lograr una compra, “hasta no hace muchos años, la difusión de esta imagen se realizaba a través de la publicidad y de un trabajo de relaciones públicas con la prensa especializada, estilistas y personajes famosos, acciones que solo se podían permitir las grandes compañías. Las pequeñas llegaban al público a través de intermediarios y su mensaje se sustentaba solo en el propio producto, normalmente con menor visibilidad en la tienda” (Arriaga, 2014).

Es por ello que se crearon diversas formas de expresión para mostrar los conjuntos ideales como lo eran los catálogos, folletos, maniquís, entre otros. Desde hace algunos años, con el auge de las redes sociales, las marcas comenzaron a comprender la importancia de estar presentes en estas plataformas para exhibir de una manera diferente sus diferentes productos con el fin de atraer tanto a los consumidores leales a la marca como a los nuevos. Instagram es una red social relativamente nueva que aún es complicada de entender en su totalidad por las empresas y su forma de potencializarlas a favor de ellas. Es por eso que se considera complicado determinar cuáles fueron las marcas de moda pioneras en el uso de estas y en la implementación de mercadeo en redes sociales.

“Hoy día, ninguna empresa o diseñador, con independencia de su tamaño y sector de actividad, debería omitirlas si pretende proyectarse en el mercado. Merece la pena invertir correctamente en ellas ya que su coste, como el del resto de elementos que integran las distintas herramientas de marketing online, es altamente reducido” (Arriaga, 2014). Esto con el fin de alcanzar mayor audiencia, generar lealtad hacia la marca, conocimiento de ella y conversaciones entre el consumidor y la empresa. Es por ello, que cada vez es más común evidenciar grandes esfuerzos en el área del mercadeo en redes sociales por parte de estas marcas, quienes han encontrado diversas maneras de llegar a su target debido a que han entendido lo que ellos quieren ver en dichos espacios. Es claro, que no es posible generalizar y afirmar que en su mayoría las estrategias funcionan, pero es más notorio en la actualidad observar el uso de influenciadores por parte de las marcas de moda.

Es posible resaltar que desde las más grandes casas de moda o “high culture” en el mundo, hasta las marcas emprendedoras, han realizado esfuerzos direccionados a entender fuertemente las motivaciones especialmente de las mujeres por ser fieles a una marca de moda. Es por ello, que las bloggers, youtubers, travelers, instagramers y muchas otras mujeres que se dedican a exhibir sus conjuntos diarios de ropa en redes sociales, se han convertido en las principales influenciadoras y embajadoras de las marcas de ropa femenina. Existen diversos estudios que intenta evidenciar que efectos tienen estas estrategias en efectivamente la realización de la compra, lo cual varía constantemente pero es claro que han causado un impacto bastante grande en las nuevas tendencias de las redes sociales.

Más específicamente relacionando este tema de las redes sociales y las marcas de moda, se están enfocando en la plataforma de Instagram, debido a que esta cuenta con la principal funcionalidad de compartir imágenes. Como menciona la profesora e investigadora Gema Martínez Navarro, especialista en marketing y comunicación, en su libro *Marketing y comunicación de moda*: “esta nueva herramienta de comunicación (las redes sociales) tiene un enorme poder viral que, unido a la facilidad de la transmisión de imágenes, lo ha convertido en un fenómeno en el mercado de la moda[...] además las redes sociales permiten el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los propios consumidores, así como la posibilidad de compartir sus gustos, looks o productos preferidos, aspectos de esencial valor para el consumidor de moda actual” (Navarro, 2017). Hoy en día, es posible encontrar la mayoría de las marcas en esta red social pero el reto está en generar una real conexión con el target. Es por ello que actualmente las grandes marcas de moda intentan hablar directamente con su público objetivo mediante concursos, live streaming, castings online, entre otros.

Mediante una búsqueda, se encontró que se cree que Michael Kors fue la primera marca en realizar una campaña por medio de redes sociales y es cada vez más común ver el lanzamiento de dichas campañas por estas plataformas. Hoy en día, las marcas se preocupan por estar presentes en todos los espacios que habitan los millennials y no se enfocan tanto en mostrar los productos sino en compartir un estilo de vida.

Debido a que nos enfocaremos en la red social ya mencionada Instagram, buscaremos darle un contexto de esta al lector. Según la revista CRM se puede decir que más del cincuenta por ciento de las grandes marcas publican un promedio de 5.6 veces a la semana y el porcentaje de engagement reportado a través de este canal es del 4.21% comparado con el 0.07% de Facebook (Inc., 2016). Según la revista, el éxito de esta red social no es temporal, ya que todos cargamos con una cámara en nuestros teléfonos celulares hoy en día y se hará cada vez más usual el uso de redes sociales con conceptos visuales. En estos momentos esta red social no solo es útil para llegar al consumidor, sino que ayuda a las marcas a leer a este mismo, sus gustos e interés, y de esta manera saber cómo llegar a él. Instagram se ha convertido en una fuente de información muy valiosa para las marcas y una gran fuente de inspiración para los usuarios.

Instagram nació en octubre del 2010, en San Francisco, nació como una aplicación móvil que iba a revolucionar para siempre la vida de millones de personas y la forma de entender la fotografía, esto según Marta Alonso Reig, escritora del libro *We Instagram*. Su creador Kevin Systrom, estudio en Stanford, como muchos otros talentos de internet. En sus estudios de fotografía en Italia nació su pasión por la simplicidad, la instantaneidad y las cámaras polaroid. A raíz de esto Kevin pensó en un proyecto empresarial: Instagram, el cual sería como “un Twitter de fotos”. Entre él y su novia le agregaron filtros de edición vintage para que el resultado fuese más agradecido. Kevin junto con su compañero de universidad Mikey Krieger, decidieron desarrollar una sencilla pero sustanciosa aplicación móvil que permitía compartir, en tan solo unos segundos, una foto de formato cuadrado con el resto del mundo.

Después de cuatro años, la aplicación se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Hoy, Instagram cuenta con más de trecientos millones de usuarios y más de veinte mil millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. “Instagram es una app amigable, tan atractiva como creativa” según Marta Alonso. (Reig, 2015)

Instagram tiene la intención de llenar el deseo de compartir momentos a través de fotos tomadas por los mismos usuarios. Tal crecimiento que mostro la aplicación le dio a entender a los usuarios y a las marcas que una imagen dice más que mil palabras, lo cual demostró que el contenido visual genera un mayor nivel de atraktividad y de engagement, por lo tanto la hace una

herramienta muy poderosa para las marcas, sin mencionar que le da la oportunidad a los consumidores de crear y compartir su propio contenido. Esta red social, que ha tomado tanta fuerza a lo largo de estos años, ha evolucionado alrededor del marco audiovisual, ahora no solo se pueden publicar fotos, sino videos y ha pasado a un nuevo nivel al darles la oportunidad a los usuarios de realizar videos en vivo (live stream videos).

Las respectivas piezas o el contenido va acompañado de ciertas herramientas para crear contexto que está implícito en la imagen o el video, estas son los hashtags, localización geográfica y una corta descripción. De esta manera los usuarios logran conectarse entre ellos a través de situaciones o intereses similares. El contenido varia demasiado teniendo en cuenta que cada persona es diferente, sin embargo se ha visto que lo que los usuarios buscan reflejar es un determinado estilo de vida mediante capturas que van desde platos de comida, hasta marcas de ropa. Esto demostró ser publicidad mucho más poderosa que la producida por las mismas marcas (Wendy Abbott, 2013).

Instagram ha confirmado ser la fuente de información para muchas decisiones tomadas por usuarios, desde donde comer hasta que estilo de peinado utilizar, es por eso que las grandes marcas buscan crear una identidad y asegurarse de que los consumidores las perciban en sus fotos, ahora todo se trata de generar contenido que inspire a los usuarios a consumir y crear su propia identidad e imagen. Ante todo esto, Instagram se convierte en una red aspiracional y no solo por las marcas, sino por los llamados “influenciadores” o “instagramers” los cuales son personas que han logrado construir una amplia comunidad en esta plataforma y lo han hecho por medio de su estilo de vida el cual comparten en esta; esto genera que los usuarios quieran tener cada vez más un estilo de vida similar, lo cual genera consumo.



## 5. MARCAS A INVESTIGAR

### 5.1. ELA:

**5.1.1. Descripción de la marca:** “Somos una marca Colombiana de moda femenina, nuestra propuesta de diseño innovadora nos caracteriza ya que se inspira en las tendencias propuestas por las grandes casas de moda en las principales pasarelas del mundo para adaptarla e integrarla a la cultura y el Street Style de América Latina.

Con el fin de brindar un Total Look manejamos 6 colecciones anuales compuestas por un amplio portafolio de productos, prendas, accesorios, calzado y una línea exclusiva de JNS”.

“20 años en el mercado nos han permitido acumular el conocimiento y la experiencia necesaria para que nuestras marcas crezcan, garantizando a nuestros clientes productos de excelente diseño y a nuestros accionistas y asociados una rentabilidad razonable”.

“En estos 20 años nos hemos hecho pioneros en el negocio de la moda y uno de los más importantes competidores en el mercado en Colombia y Latinoamérica, llevando nuestras marcas hasta los máss altos estándares. Nos encontramos en constante desarrollo y en continuo crecimiento. Contamos hoy con más de 5000 empleados directos, 2500 indirectos y más de 300 tiendas propias en 13 países”.

“Seguiremos creciendo gracias a la exitosa combinación de cinco pautas fundamentales que nos han permitido posicionarnos como líderes en Colombia y ocupar un lugar muy importante en el guardarropa de nuestras clientas:

- Un concepto creativo, claro e inspirador del negocio.
- Temas innovadores de colección.
- Una efectiva fórmula de merchandising.
- Nuestra publicidad memorable y diferenciadora.
- Nuestra inquebrantable filosofía de excelencia en el servicio”. (ELA)

**5.1.2. Target:** Mujeres colombianas entre los 19 y 24 años de estrato socioeconómico 4, 5 y 6, quienes se interesan por vestirse a la moda, siguiendo las últimas tendencias disponibles. Ellas buscan comodidad pero más aún verse bien y con un outfit apropiado en todos los eventos. Son jóvenes que se encuentran en la universidad y quienes disfrutan de salir a comer, ir por un café, hacer deporte, bailar y compartir con amigos.

## **5.2. Stradivarius:**

**5.2.1. Descripción de marca:** “Somos Stradivarius. Probablemente ya conoces nuestras prendas y accesorios de moda. Nuestra historia comienza en 1994 con una clave de sol que se convirtió en nuestra firma. Celebramos nuestro estilo único invitando a las y los jóvenes de todo el mundo a descubrir la melodía, la energía y la emoción de Stradivarius – la marca de moda que se mueve al ritmo de su propia melodía”.

“Diseñamos miles de prendas y accesorios en España y los distribuimos de forma exclusiva en nuestras tiendas, presentes en más de 60 países de todo el mundo, y en nuestra tienda online, inaugurada en 2011”.

“Somos conscientes de que lo que hace a nuestros clientes felices hoy, podría cambiar mañana, y es por ello que analizamos constantemente las últimas tendencias para convertirlas en el look perfecto para cada ocasión”.

“Cada día, más de 10.000 empleados apasionados por la moda, convierten Stradivarius en uno de los lugares de trabajo más vibrantes del sector. Esta pasión es lo que buscamos en todos los países a los que vamos, y de esa forma podemos atraer a los profesionales de la moda con más talento en todos los lugares del mundo”. (Stradivarius)

**5.2.2. Target:** Mujeres entre los 16 y 24 años de estrato socioeconómico 4, 5 y 6, quienes se interesan por vestirse con ropa cómoda y casual pero que siga las tendencias actuales. Se preocupan por verse bien pero sus outfits suelen ser sencillos y sobrios. Estas jóvenes universitarias

disfrutan de actividades como viajar, ir a comer, salir en la ciudad, visitar lugares nuevos y compartir con amigos.

**5.3. Cuadro comparativo:** Se presenta el siguiente cuadro comparativo con el fin de evaluar ambas marcas y comprender que redes sociales y estrategias digitales usan actualmente.

	<b>ELA</b>	<b>Stradivarius</b>
Instagram	SI	SI
Facebook	SI	SI
Twitter	SI	SI
Youtube	SI	SI
Utilizan influenciadores	SI	SI
Realizan repost	SI	SI
Publican los precios	SI	SI
Responden a comentarios	SI	SI

A modo general, se puede evidenciar que ambas marcas hacen uso de las principales redes sociales tales como: Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. Adicionalmente, tanto ELA como Stradivarius hacen uso de estrategias en dichas redes, como lo son el uso de influenciadores en su propios perfiles, realizan “repost” de las fotos que publican sus influenciadoras u otras niñas que usan la marca, hacen públicos los precios de las prendas y responden a los comentarios que dejan en sus fotos. Posteriormente, se evaluarán cuáles son entonces las principales diferencias entre ambas marcas.

## 6. Observaciones previas

Previo a realizar la investigación cualitativa para entender la percepción de los jóvenes colombianos de las estrategias de comunicación en la red social instagram de la marca ELA frente a la marca Stradivarius, es necesario analizar dicha plataforma web que maneja cada una de estas empresas, con el fin de efectuar una descripción de ambas y evidenciar las estrategias digitales de las cuales hacen uso estas compañías.

**6.1. ELA:** En primer lugar al analizar el perfil de la marca ELA, se puede resaltar que actualmente tiene alrededor de 642 mil seguidores y cuenta con un perfil nacional. También, se puede evidenciar una alta actividad, ya que realiza alrededor de tres publicaciones diarias, en las cuales se muestran las prendas que ofrece esta en su portafolio. La mayoría de las publicaciones son fotografías propias de la marca, realizadas profesionalmente, mientras que una pequeña parte de ellas son fotografías tomadas por jóvenes que la usan y la marca por su parte se encarga de postearlas en el perfil con el hashtag #ELAGirl. El perfil maneja muchos colores dentro de las tonalidades rosas y violetas, haciendo alusión a la feminidad de la marca y a situaciones y contextos divertidos.

**6.2. Stradivarius:** Por otro lado, Stradivarius tiene solamente una página de instagram, la cual se maneja a nivel mundial, es decir que no tienen un perfil para cada uno de los sesenta países en los que se encuentra. Esta compañía, cuenta actualmente con 3.6 millones de seguidores y realiza una publicación diaria la cual varía su contenido constantemente. Lo anterior, hace referencia a que la mayoría de las imágenes que se encuentran en la página son fotografías realizadas en estudio con modelos haciendo uso de las prendas de la marca, sin embargo también se pueden encontrar publicaciones con imágenes de prendas y como combinarlas. Adicionalmente, se pueden observar que hay varias imágenes de mujeres de todo el mundo que hacen uso de la marca, así como artículos Stradivarius que se pueden usar en el día a día como agendas y billeteras. En general, la marca hace uso de tonalidades neutras en sus post, es decir colores como blanco, negro, gris y tonos pasteles, otorgándole a la página un aire minimalista.

### 6.3. Entrevistas a las influenciadoras

#### 6.3.1. Entrevistas a ELA Girls

Se decidió que era importante ponerse en contacto con las representantes de la marca ELA con el fin de conocer cuál es el proceso para convertirse en una ELA Girl e identificar cuáles son los beneficios que ellas obtienen por esta labor. Adicionalmente, se les preguntó si ya usaban la marca antes de la colaboración y si la seguirían usando una vez terminara su contrato o si ya había terminado, si la siguen usando. Por último, se indagó acerca de las razones que las motivaron a ser una ELA Girl y si lo harían nuevamente. Es por ello, que a partir del perfil oficial de la marca, se identificaron una cantidad específica de estas influenciadoras y se contactaron por medio de la red social instagram. Únicamente se obtuvo respuesta de seis ELA Girls quienes respondieron lo que se presenta a continuación.

**1) Valentina Tafur (@valentinatafur, 19 años, modelo, influenciadora, Cali, Colombia):**

“ELA me contactó y me hicieron la propuesta. No me pagaban con plata! Me daban ropa a cambio. Mensualmente iba a reclamarla y tenía que postear mínimo dos fotos al mes y ya después me volví imagen de ellos”. “Si la usaba y la seguí usando pero más que todo usaba la ropa que ya había reclamado”. “Mi hermana era ELA Girl y pues el simple hecho de que le dieran ropa gratis me parecía muy chévere. Y si, lo volvería a hacer”.

**2) Valentina Duque (@duqueevalentina, modelo, Cali, Colombia):**

“Mira, para ser una ELA Girl tuve que participar en un concurso que fue publicado en la página oficial de la empresa, en el cual consistía en tener un outfit completo de la marca y postear una foto con un hashtag #quieroserelagirl. Luego de ser seleccionada se comunicaron conmigo para obtener mis datos personales y tener un medio de comunicación para adquirir las prendas, dejar los términos y condiciones claros y seguir el estilo de fotos que ellos querían. Mi pago eran cinco prendas mensuales durante tres meses por los post”. “Si, la usaba pero no constantemente. Si, la sigo usando, pero como te dije no constantemente”.

- 3) **Maria María Mesa (@mariamariamesa, modelo, influenciadora, Cali, Colombia):** “El proceso fue súper fácil pues básicamente fue una amiga la que escogía quien quedaba de ELA Girls y me dijo que yo sería perfecta para ser entonces que comprara una pinta ELA y subiera una foto vestida de esta y que ahí seguro quedaba. Entonces pues eso hice. Me gusto la experiencia, aunque me canse y no quise continuar, no me pagaban con plata sino que podía retirar unas seis prendas al mes de las cuales me tocaba subir foto con ellas y pues me las regalaban”. “Pues antes de eso tenía ropa Studio F pero ELA creo que no. Y la ropa ELA que tengo si la uso todavía pero no he ido a comprar más ropa allá porque normalmente toda mi ropa la compro en Estados Unidos”.
  
- 4) **Julieta (@itsmejulieta, publicista, Medellín, Colombia):** “El proceso para convertirse en ELA Girl fue publicar fotos con las prendas en redes sociales y la marca escogía quienes quedaban”. “No me pagaban por postear, el pago de ellos es con prendas”.
  
- 5) **Alejandra Vargas (@alejandravargasj, publicista, Manizales, Colombia):** “El proceso se realizó a través de un concurso que hicieron el año pasado y ellos escogían quienes quedaban y me escogieron”. “No me pagan, me dan prendas de la marca”.
  
- 6) **Camila Galindo (@cami\_galindo, blogger, emprendedora, Cali, Colombia):** “Realmente solo me escribieron por instagram preguntándome si quería ser ELA Girl por tres meses (ellos cambian cada determinado tiempo para impactar en los seguidores de esas ELA Girls) una vez llenan su BD pues buscan otra niña para ELA”. “No nos pagan en dinero pero si con producto. Nos dejan sacar un número determinado de prendas, las cuales se deben postear mínimo una vez por semana”.

#### 6.3.1.2. Análisis entrevistas a ELA Girls

En general, se comprendió que las ELA Girls son escogidas de diferentes formas, es decir que en un inicio se realizó un concurso para elegir a aquellas niñas que cumplieran con el perfil y lo que debían hacer era subir una foto con la ropa de la marca. Sin embargo, se puede evidenciar que algunas otras eran contactadas directamente por la marca o amigas, para que hicieran parte

de las representantes de la empresa. Adicionalmente, se descubrió que no existe un pago en dinero para estas mujeres, sino que es en productos. Ellas, pueden reclamar un número determinado de prendas cada mes, pero deben cumplir con las exigencias que impone la marca, las cuáles a su vez son subir un número determinado de fotos en el mismo mes que obtienen la ropa. También, se puede analizar que la mayoría de ellas no usaba la marca previamente y que a pesar de que después de su contrato la usan, son precisamente esas prendas obsequiadas, es decir que no han comprado nuevamente en la tienda. Por último, la motivación principal para haberse convertido en una ELA Girl fue que le obsequiaban estas prendas.

### **6.3.2. Entrevistas a influenciadoras Stradivarius**

De igual forma, se evidenció que en el perfil de instagram de Stradivarius, las influenciadoras estaban etiquetadas, por ende se contactaron también por medio de instagram y se les pregunto si la marca las contacto para promocionar la marca o si había sido su decisión subir la foto y etiquetarla. Adicionalmente, se indagó si recibían algún beneficio por parte de la marca por publicar la foto y mencionar a la empresa. Se obtuvo respuesta solo de 7 mujeres quienes respondieron lo siguiente.

- 1) Charlotte (@simplybychar, comunicadora multilingüista profesional, fashionista, Amberes, Bélgica):** “No they didn’t, they simply reposted after I used the tag #stradilooks”.
- 2) Martha L (@guess\_what.pl, fotógrafa, blogger, Polonia):** “Hi! I didn’t know they posted my picture! It wasn’t a collaboration. I just bought their clothes and add Stradivarius in my pictures. Probably they saw it and decided to publish my picture on their profile”.
- 3) Larissa (@larissa\_gamba, estudiante, 24 años, Génova, Italia):** “Hello! No, it was my decision! Usually large chains like Zara or Bershka, do not need to collaborate with fashion bloggers!”

- 4) **Sabine K (@stalkmemore\_, Austria):** “Hello! It was my decision to take the brand because when I post a picture on my profile so many ask me where I get my clothes from. Stradivarius saw that and used my picture for their profile”.
- 5) **Mathy (@ivylovestyle, arquitecta, blogger, Tolón, Francia):** “Hello, indeed I am on their profile, but they simply regram one of my photos because I was dressed while Stradivarius. I had nothing from them except for a bit of advertising”.
- 6) **Tatiana (@tatianavuyko, abogada, Sambir, Ucrania):** “Oh, that’s very interesting! As for the photo, I place it in my profile and tagged the Stradivarius page and set a hashtag #stradilook. After a while they posted this photo in their profile and tagged me! No rewards received! But I was very pleased that so many people like my photo!”.

#### **6.3.2.1. Análisis entrevistas a influenciadoras Stradivarius**

En términos generales, se evidenció que Stradivarius por su parte no contacta ni paga de ninguna forma a las mujeres que salen en sus fotos, ya que estas son bloggers o influenciadoras que por deseo propio, deciden subir fotos vistiendo la marca. Todas aseguraron que no obtienen beneficios de la marca y que si publicaron la foto fue porque les gusta la marca, entonces lo que hicieron fue etiquetarla y algunas agregar el hashtag otorgado por la marca para así informar a sus seguidores, el origen de sus prendas. Stradivarius por su parte, solo elige las fotos que van acordes con el perfil de la marca y les da “repost” en su página.



## **7. Focus Group**

Con la intención de conocer la percepción de las jóvenes pertenecientes al target al que se dirigen estas dos marcas, decidimos realizar un focus group, en el cual reunimos a once mujeres entre las edades 17 y 22. En él nos enfocamos en la red social Instagram, específicamente en los perfiles de las marcas ELA y Stradivarius. Además, hicimos énfasis en el concepto de influenciadora, para ver cuál era su percepción frente al uso de ellas.

### **1. ¿Siguen marcas de ropa en Instagram?**

La mayoría respondió que si seguían marcas de ropa, tales como Stradivarius, ELA, Tennis, Naf Naf, Urban Outfitters, Mattelsa entre otras. Además resaltaron que les gustaba seguir a bloggers o influenciadores, es decir, perfiles no propios de marcas, que mostrarán las prendas y publicaran contenido que expresara un estilo de vida que se podría definir como aspiracional. También mencionaron que seguían perfiles de marcas pequeñas locales, que hasta el momento son poco conocidas.

### **2. ¿Prefieren seguir marcas de moda nacionales o internacionales?**

Todas las participantes mencionaron que seguían marcas de ropa tanto internacionales como nacionales. Sin embargo dentro de sus observaciones decían que el contenido de las internacionales era mejor al de las nacionales.

### **3. ¿Qué marcas de moda recuerdan que utilicen Influenciadoras en Instagram?**

La primera respuesta que dieron fue ELA, ya que reconocían a varias influenciadoras, las cuales son ELA Girls. Entre estas estaban Viviana Ossa y Maria Irragori. Sin embargo al menos tres de las participantes no sabían que eran las ELA Girls. Otra marca nombrada fue Naf Naf.

### **4. ¿Qué opinan de las ELA Girls?**

Una de las participantes mencionó que a veces las prendas que veía en las fotos no las veía en las tiendas de la marca. A otra de las participantes le parecía tedioso ver que había

muchas ELA Girls, de tal forma que llegó un punto en el que se tornó común. Además muchas veces se veía forzado cuando hablaban de la marca en sus redes sociales personales.

**5. ¿Cuántas de ustedes cuando ven el Instagram una prenda de ropa que les gusta, van a buscarla con una intención de compra?**

Una de las participantes mencionó que le motivaba más una publicidad propia de la marca a una foto de una influenciadora, ya que llegó un punto en el que habían tantas ELA Girls, que daba la impresión de que todo el mundo usaba ELA. Esto también sucede con otras marcas como Stradivarius o Bershka. Adicionalmente perciben que las ELA Girls tienden a ser muy jóvenes lo cual hace que sea difícil que el target se identifique con ellas.

**6. ¿Saben que influenciadores utiliza Stradivarius?**

Ninguna de las participantes conocía las influenciadoras que utiliza la marca Stradivarius. Sin embargo se mencionó a una que creían que era influenciadora, pero analizando su perfil pudimos establecer que, a pesar de que estaba usando la ropa de Stradivarius, no la etiquetaba en sus fotos, es decir no hacia ninguna promoción o alusión a la marca.

**7. Una vez vistas las fotos de las influenciadoras que utiliza Stradivarius, ¿les motivan a comprar la ropa que utilizan?**

La mayoría de las participantes respondió que no, puesto que sentían que era contenido muy aspiracional, haciendo que no se pudieran identificar tanto con él.

**8. ¿Les llama más la atención las publicaciones de la marca donde se muestren las influenciadoras o las fotos de las influenciadoras donde se menciona la marca?**

A la mayoría (6/11) le motiva más las publicaciones de las marcas que utilizan influenciadoras, las sienten más cercanas a ellas. Esto debido a que muchas veces el ver el perfil de las influenciadoras les da una impresión de perfección, lo cual se relaciona muy poco con estilo de vida que ellas llevan. Este aspecto hace que el contenido sea aspiracional y no cercano.

**9. ¿Con cuál de las dos marcas (Stradivarius y ELA) se identifican más?**

Siete de las participantes se sienten más identificadas con Stradivarius y solo cuatro con ELA.

**10. ¿Cuál de las dos marcas (Stradivarius y ELA) se ajusta al estilo de ropa que compran?**

Seis dijeron que compraban en ELA y cinco en Stradivarius.

**11. ¿Qué les parece que hacen las marcas internacionales en redes y que hacen que las prefieran, que no hacen las nacionales?**

Las entrevistadas mencionaron que el simple hecho de ser una marca internacional, la hace atractiva para los colombianos ya que son personas que ven lo internacional como un referente de status y sofisticación y muy pocos apoyan lo nacional, a pesar de que el contenido sea igual. Además en Latinoamérica se acostumbra a ver contenido de entretenimiento del extranjero y esto genera que las personas desde muy jóvenes tengan referentes con ciertos estilos de vida y quieran “imitarlos”.

## 8. Entrevistas

### 8.1. Entrevista a coordinadora de relaciones públicas de ELA

La primera marca de moda que se investigó fue ELA, empresa colombiana con más de veinte años en el mercado. Se decidió realizar una entrevista a Daniela Concha, quien actualmente es la coordinadora de relaciones públicas de ELA y Studio F, para entender mejor la marca desde una perspectiva interna. Daniela, es la encargada de coordinar y dirigir a las ELA GIRLS, las cuales son la principal estrategia digital de la cual hace uso la marca hoy en día. Ella, tiene 27 años, estudió en la Universidad Icesi la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad y realizó una maestría en España en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Dicha entrevista se llevó a cabo el treinta y uno de Octubre de 2017 y tuvo una duración de 15 minutos. Se decidió contactar una persona que estuviera directamente relacionada con la marca y la estrategia de comunicación digital actual que maneja ELA, con el fin de comprender las razones de hacer uso de dichas influenciadoras y los objetivos que la compañía se propuso, así como descubrir si esta ha cumplido con las metas establecidas.

**Entrevistadoras:** Cuéntanos un poco sobre tu trabajo en ELA.

**Entrevistada:** En este momento soy la coordinadora de relaciones públicas de la marca ELA. En este momento nos encontramos trabajando con las ELA Girls. Las ELA Girls son niñas que cuentan con un determinado perfil y una alta actividad en redes sociales. ¿Qué buscamos? Que compartan un estilo, una pasión por la moda, que sean niñas que reflejen lo que es ELA y que busquen tendencias. Identificamos los perfiles de las niñas y nos aliamos con ellas para generar contenido, tanto en las redes sociales de ellas como en la de la marca. Si han visto bien el perfil de la marca, manejamos mucho lo que es el Street-style, son estas niñas que no están encerradas en una sesión de fotos, es decir en un salón cerrado tomándose fotos, sino que es una mirada de ese look en la calle.

**Entrevistadoras:** ¿De dónde nació la idea de las ELA Girls?

**Entrevistada:** La verdad, cuando comencé a trabajar para la marca la idea ya estaba, creo que venían trabajado en ella desde hace mucho, sin embargo creería yo que es por la cercanía que las redes sociales generan con el consumidor. Es decir uno como marca cada vez se quiere volver más cercano al consumidor, que estos no las vean tan alejadas. Y en moda también pasa lo mismo, entre más cercano uno vea a la persona, más confianza genera. Entonces cuando tú ves una niña normal, que no es modelo, que no es una “celebrity”, usando las prendas de una forma casual, divertida, uno genera más empatía. Es eso lo que uno debe aprender a identificar.

**Entrevistadoras:** ¿Cómo comenzó la marca a realizar este proceso? ¿Cómo es el contacto con las ELA Girls?

**Entrevistada:** Primero es identificar las niñas fuertes en redes y que al mismo tiempo compartan ese estilo que nosotros manejamos, que sea acorde a lo que quiere aportar ELA, que es un determinado LifeStyle, es decir alguien que no sea famosa, ni que se vea como la modelo. Siempre hay que estar en constante búsqueda, pues también se trata de eso, la marca no se puede volver paisaje, entonces hay que estar constantemente buscando nuevas personas, intentando darle ese dinamismo a nuestras redes sociales. Entonces buscamos diferentes perfiles de niñas que manejen muchos seguidores, que tenga mucho impacto en redes sociales y eso te ayuda a generar conocimiento de marca. Si tú te logras aliar con una persona que maneja muchos seguidores, que tienen mucho engagement en sus fotos, eso ayuda a tener conocimiento de marca. Entonces es eso lo que queremos encontrar, personas.

**Entrevistadoras:** A cambio de las fotos, ¿Qué reciben las ELA Girls?

**Entrevistada:** Nosotros manejamos contrato y se retribuye con prendas de la marca. Lo que hacemos es que damos un número de prendas, que son elegidas libremente. A partir de esto nosotros buscamos recibir posts donde se muestren. Algunos son direccionados, dependiendo de como se quieran. Actualmente no damos ningún pago en efectivo.

**Entrevistadoras:** ¿Utilizan las mismas ELA Girls en todas las ciudades o tienen ELA Girls por ciudad?

**Entrevistada:** No, no importa la ciudad, lo importante es la persona como tal. En cada ciudad puede haber varias. No depende tanto de la ciudad, pues no nos enfocamos geográficamente, nos enfocamos en la persona, su perfil y si se ajusta al nuestro.

**Entrevistadoras:** ¿Cuáles eran los objetivos cuando iniciaron con esta estrategia?

**Entrevistada:** Lo que buscamos es tener conocimiento de marca, primero que todo, porque si son personas **influenciadoras** lo que hacen es dar a conocer tu marca, lo cual es muy importante. Adicionalmente se tiene como una estrategia de posicionamiento con respecto a lo que se quiere mostrar de la marca. Nosotros reflejamos un estilo de vida, entonces cuando se busca a una persona tiene que cumplir con lo que tu estás buscando, si nosotros fuésemos una marca “high fashion” créeme que estaríamos aliados con “top models”. Es decir todo consiste en identificar que se quiere comunicar con la marca y que las ELA Girls ayuden a lograr ese posicionamiento que nosotros queremos. Nosotros somos “life style”, más juvenil, divertida.

**Entrevistadoras:** ¿Se han cumplido esos objetivos?

**Entrevistada:** Si, ELA ha mejorado mucho su posicionamiento y su conocimiento. Somos una de las marcas con mayor reconocimiento actualmente y más en el target objetivo. Pienso que esta estrategia nos ha funcionado a nosotros así como a muchas marcas que en este momento la están manejando, como sacar las imágenes fuera del estudio y ubicarlas en un campo real. Pienso que ELA lo ha hecho muy bien.

**Entrevistadoras:** ¿Ustedes tienen algún referente en el cual se basen para el desarrollo de la estrategia?

**Entrevistada:** Digamos que hay muchas marcas que lo han hecho muy bien como Pull & Bear, Bershka, **Stradivarius**. Son muy buenos referentes que te permiten ir entendiendo hacia donde

dirigirse y yo siento que algunas marcas colombianas ya lo han ido aplicando y cada vez lo hacen mejor.

**Entrevistadoras:** En tu percepción ¿Cuáles son las mejores estrategias digitales que podría aplicar una marca de moda?

**Entrevistada:** Respecto a estrategias digitales yo creo que es muy bueno empezar a escuchar más al consumidor, nosotros ya lo estamos haciendo pero sé que en el país pocas marcas lo hacen y deben ganar una mayor conexión con el consumidor. No se puede quedar en un post, sino que se debe invitar al consumidor a participar, a que te hable. Que el sienta que uno como marca lo está escuchando y que no se quede solamente en una foto bonita. Cuando uno siente que se está conectando más con él, eso ayuda muchísimo. Pienso que es una muy buena estrategia, que pocas marcas la hacen y la hacen bien.

### **8.1.1. Análisis de la entrevista**

En general, se entendió que la principal estrategia digital que implementa la marca ELA actualmente son las ELA Girls. Se conoció además, que estas son reclutadas al cumplir con el perfil que está buscando la marca, con el fin de que publiquen en sus perfiles fotografías usando las prendas que la misma marca les otorga como retribución a su labor. Así mismo, la empresa “repostea” las imágenes en su perfil, etiquetando a estas jóvenes y poniendo el “hashtag” #ELAGirl. Usualmente, estas mujeres tienen una gran base de seguidores, con lo cual se pretende tener mayor alcance y generar conocimiento de marca. ELA, busca con esto lograr tener cercanía con sus consumidoras y que estas sientan la marca más “real” y genere confianza en el cliente final.

Por otro lado, el estilo que implementan es casual con enfoque en el Street-style. Es por ello, que se le solicita a las ELA Girls que se tomen fotos en lugares a los que asistirían en su día a día y se pretende que estas fotografías no se vean naturales. Adicionalmente, se encontró que estas influenciadoras son renovadas constantemente, ya que la marca busca dinamismo en su perfil.

Finalmente, se evidenció que los objetivos principales de la marca al implementar esta estrategia en instagram eran adquirir mayor conocimiento de marca, así como posicionamiento. Esto, lo han logrado gracias a la selección rigurosa de sus ELA Girls, las cuales según Daniela deben reflejar el estilo de vida de la marca. Además, tienen como referente marcas como lo es Stradivarius que es precisamente la otra compañía a investigar.

## **8.2. Entrevista a experta en marketing digital**

Por otro lado, se realizó también una entrevista a Karla Castañeda, directora actual del área de mercado y comunicaciones de Johanna Ortiz, una prestigiosa empresa de moda caleña de alta costura, para obtener una visión externa y un análisis de una experta en el tema sobre las estrategias digitales de las marcas de moda. Esta entrevista, se llevó a cabo el tres de noviembre de 2017 en el restaurante “Port Verte” de la ciudad de Cali, con una duración de una hora y media.

Karla Castañeda es mexicana quien estudió comunicación visual y trabajó durante seis años como Editora digital para Vogue México y Latinoamérica. Como se expuso anteriormente, hoy se encarga de manejar todas las estrategias de mercadeo y comunicación de Johanna Ortiz. Karla, tiene una amplia experiencia en la publicación en redes sociales y gran conocimiento en la industria de la moda, estilo de vida, cultura y marcas de lujo en Latinoamérica. De su entrevista, se extrajo solo un fragmento que tiene mayor relación con el tema que se está investigando.

**Entrevistada:** Actualmente, marcas como ELA y Stradivarius hacen uso de estrategias como de “BFF”, “soy tu mejor amiga”, para hablarle a un público mucho más joven, para darle a entender a los millennials que pueden acercarse a la marca y es por ello que responden los mensajes. Esto, tiene que ver mucho con el tipo de marca, porque por ejemplo con la empresa que trabajo actualmente, Johanna Ortiz, la cual maneja un estatus alto, tenemos el dilema de si contestar o no contestar los mensajes que nos envían por instagram. Pero ELA, que quiere ser más “friendly” tiene sentido que haga uso de estas estrategias de marketing.



**Entrevistadoras:** ¿Por qué razones una empresa respondería o no a un mensaje que le envían por instagram?

**Entrevistada:** En mi caso, como community manager de Johanna Ortiz, como tiene un alto estatus, solo respondería si fuera una queja seria y sería a través de “direct message”. Esto por ejemplo se puede ver comparando la tienda de ELA o de Stradivarius, las cuales son “fast fashion”, es decir muy rápido, pero si entras a una boutique, te tratan como si fuera tu casa, entonces te sirven café, champagne, te brindan una experiencia. Por eso, pasándolo a redes, tiene que ser un trato más especializado en una marca de lujo, mucho más exclusivo. Entonces definitivamente depende mucho del tipo de marca.

**Entrevistadoras:** ¿Consideras que Stradivarius en la parte digital intenta dar una imagen aspiracional?

**Entrevistada:** No. Observa la diferencia de como postea incluso Zara a como postea Stradivarius. Stradivarius tiene esta onda de “somos reales” y Zara es más moda, más fashion. Se puede ver la diferencia del perfil (buscó en su instagram los perfiles de ambas marcas), Stradivarius es mucho más “noisy” y mucha gente real. En el otro es modelos, mucho más elegante.

**Entrevistadoras:** ¿Tienes marcas que son para ti referentes a la hora de realizar tu trabajo?

**Entrevistada:** Si claro, pero creo que todo depende del tipo de marca y cada uno tiene que encontrar sus “musas” o sus clientes. Por ejemplo, en Johanna Ortiz, es esta mujer caleña que representa a la mujer “Johanna Ortiz” porque es elegante, joven, con una belleza muy rara, no es la típica mujer bonita. Chanel por ejemplo lo que está haciendo es si tener a estas “influencers” y cada uno va encontrando como a su mujer porque igual quiere representar al público al que se dirige. Tienen por ejemplo a Lily-Rose porque quieren a un público más joven. Si tienen a Caroline de Maigret, es porque quieren un público muy parisino, para que no se pierda su esencia parisina. Pero tienen por ejemplo a Keira Knightley que es la Hollywood. Ósea que van encontrando su tipo de mujer. Nosotros también estamos haciendo ese tipo de cosas, entonces tenemos a la caleña, a la que es celebrity que es Keri Russell, tenemos a la mujer real que es Catalina

Londoño, a la música que es Beyonce, entonces vamos encontrando el tipo de mujer. Además, son diferentes pero cada una habla el mismo lenguaje a su manera.

**Entrevistadoras:** ¿Consideras que es adecuado que una marca como ELA cambie sus ELA girls constantemente?

**Entrevistada:** Yo considero que no es la mejor estrategia porque “calidad es mejor a cantidad”. Pero su visión es estarse moviendo, porque el mismo público de ellos no son leales. La mujer “fast fashion”, el día de hoy te compra en Zara pero el día de mañana en H&M y al otro día en ELA, entonces no son leales. Entonces yo creo que también tiene mucho que ver con las razones de ELA de “no nos queremos casar” y buscan a “la más fresca”. A mi percepción es feo el “hoy me sirves y mañana no” que le dan a entender a las ELA girls, pero siempre van a querer a la más nueva en lugar de mantener una relación coherente. Un día hablan de una, otro día de otra, al otro día de otra y a su vez la influenciadora ya está hablando de otra marca. Entonces la gente también no se lo cree, pero cuando formas una relación mucho más profunda, es real. Depende también mucho del público de la marca, porque si su público es así que un día se quieren vestir de “cowboy” y el día de mañana quiero ser mínima, está bien. Eso también lo he aprendido muchísimo y es que hay público para todo. Yo creo que lo más importante es saber cuál es tu visión, hacia donde te quieres dirigir. Si quieres ser más “high fashion” o quieres ser más masivo.

**Entrevistadoras:** A tu perspectiva personal, ¿son adecuadas las estrategias digitales que usan ambas marcas o deberían apuntar a otras?

**Entrevistada:** Yo creo que por el mercado no. Porque lo que les decía, ¿por qué la colombiana se identifica más con Stradivarius? Porque es más aspiracional, en el sentido que es internacional. Entonces querer hablarle a una caleña con una misma caleña no les está funcionando en ese sentido. O tal vez no están encontrando la mujer indicada. Porque la mujer latina siempre está mirando para afuera y se va a inspirar más por la mujer de afuera que por la mujer de aquí. Entonces es un reto, que hay que estar cambiando porque les tienes que demostrar que lo que está pasando aquí está cool. Pero no sé si con las fotos que están poniendo sea lo mejor.

**Entrevistadoras:** ¿Deberían ellos monitorear mejor la foto o ellos mismos tomar la foto?

**Entrevistada:** Ellos mismos tomar las fotos porque miren esto (muestra el perfil de ELA), yo soy súper “picky” y no se ve nada bonito la diferencia de una a la otra. Por ejemplo H&M México tienen sus influencers locales y hacen sus producciones con ellos, les hacen videos y no les pagan. Simplemente es hacer esta relación con la celebridad más importante en México, con la blogger, con otros y no es que los estén cambiando todo el tiempo. Son ya amigos de H&M México y los visten en eventos, les toman fotos, los invitan a coachella, les mandan regalos, les dicen “ay tienes este evento, yo te vi”. Y al final, H&M sigue siendo “fast fashion” pero con la relación que tienen con estas personas que son entre celebrities y bloggers y son “cool”, te hacen como público. Porque crean el pensamiento que “si la gente cool lo está usando, yo también lo puedo usar”. Todo tiene que ver muchísimo con la selección, como quieres que tu marca sea percibida. Eso es clave. Por eso quieres unas embajadoras que van a estar hablando de esa marca para que la gente diga “okay usar H&M es cool”. Todo está en el ojo de esta persona detrás del marketing.

**Entrevistadoras:** ¿Cómo es posible saber realmente que piensan los usuarios de ambas marcas?

**Entrevistada:** La mejor forma es ver los “comments”. Ahora lo “cool” del digital es que no tienes que ir a hacer investigación de mercados afuera, todo lo puedes hacer acá. Puedes estar viendo los “comments”, los “likes”. También por ejemplo ahora es muy usual poner las encuestas en instagram stories y eso ya también es una nueva forma de hacer estudio de mercado, que las mismas “celebrities” y “bloggers” están haciendo aunque las marcas parece que no tanto, pero sería útil que lo hicieran.

**Entrevistadoras:** A tu perspectiva personal, ¿qué recomendaciones se le podrían hacer a ambas marcas con respecto a sus estrategias digitales actuales?

**Entrevistada:** ELA no tiene una buena selección de niñas y sus posts, porque visualmente no es atractivo. Podría pensar que yo soy muy “picky” pero al ver los likes se pueden dar cuenta que no está funcionando. Es importante escoger bien y pagarle bien a una buena influencer. Creo que

no saben muy bien hacia donde quieren llevar la marca y quien debe de hablar esa marca. El error que veo en Stradivarius es que todo es “repost”. Uno, no le dicen a las personas, se están robando las fotos y dos, no hay una relación directa con los clientes. Se supone que esta niña compra y etiqueta a la marca y ni siquiera vio su post repostado en el perfil de Stradivarius. Es necesario que haya un “bonding”. Si quieres usar “influencers” se necesita que sea real el “bonding”, que sea realmente la relación fiel. Y más allá de que haya un intercambio, sería genial que la gente crea mutuamente, es decir que “yo creo en ti como influencer y tú crees en mi como marca”. Es importante tener relación 100% con la gente que hable tu marca.

### **8.2.1. Análisis de la entrevista**

En términos generales, Karla analizó los perfiles de instagram de ambas marcas, ELA y Stradivarius, así como sus estrategias en dicha red social y determinó que en las dos hay fallos en cuestiones de comunicación de la estrategia. Destaca el hecho que calidad es mejor que cantidad, es decir que las elecciones en cuanto a contenido e influenciadoras, debe ser siempre buscando lo mejor y no el exceso. Cabe resaltar también, que ambas marcas son consideradas como “fast fashion” ya que no buscan brindarte una experiencia, sino una compra rápida y que esta la repitas prontamente.

Para comenzar, ELA ha implementado una visión más cercana con sus consumidoras, por lo cual responde a los comentarios y elige mujeres reales para que sean las representantes de la marca, convirtiéndose en influenciadoras. Sin embargo, Karla considera que esta elección no está hecha de la mejor manera ya que no existe una conexión real con estas “influencers”, debido a que son cambiadas constantemente buscando siempre la “más nueva”. Es usual, que la marca piense así debido a que así mismo piensan sus consumidores, quienes son leales y compran un día en una tienda y luego en otra.

En relación con lo anterior, Karla recomienda que la marca tome las fotos de las influenciadoras, ya que ayuda a lograr una coherencia en el contenido de su perfil. Además, menciona que uno de los principales errores de ELA, es que no han logrado comprender a su público obje-

tivo, debido a que la mujer latina es muy aspiracional por lo cual no se siente identificada con influenciadoras caleñas.

Stradivarius por su parte, intenta también ser más real y cercana, es por ello que hace uso de mujeres que no son modelos y compran la marca por deseos propios. Ellos, al manejar un solo perfil para todos los países, mantienen esa imagen internacional que precisamente aspiran las colombianas. Es por ello, que es usual que la mujer latina se sienta más identificada con la marca. Aunque, al analizar la relación de esta con sus influenciadoras, la ex editora de Vogue, considera que es un error que a ellas ni siquiera se les informe cuando se reposte una de sus imágenes, es decir que no existe una relación alguna con las representantes de la marca.

Ambas empresas, deben encontrar a la mujer que represente lo que es su marca y lograr tener una relación coherente con ella, donde se le otorgue un beneficio por ser la imagen de la marca pero que a su vez, esta influenciadora se sienta satisfecha y sea realmente una fan de la compañía. Todo esto, se convierte al final en credibilidad hacia la marca, ya que si las representantes de la marca creen en ella, entonces sus seguidores también lo harán.

## 9. Investigación

### 9.1. Redes sociales

El trabajo de investigación se llevó a cabo a través de un método cualitativo y se realizaron setenta entrevistas a profundidad a mujeres de la ciudad de Cali que hicieran parte del target de ambas marcas. En un principio, se indagó acerca del uso de las redes sociales para asegurarnos de que el enfoque hacía la red social instagram, estuviera acertado. Adicionalmente, se decidió investigar que uso le daban a dichas redes sociales y si realmente había consumo hacía las marcas en el ámbito digital. Además, se investigó un poco sobre las percepciones generales que tenían estas mujeres sobre los influenciadores y la interacción con las publicaciones de estos.

En primer lugar, es indispensable resaltar que todas las entrevistadas visitan diariamente la red social instagram y el 91% (ver gráfica 1) afirmó que es la que más usan, lo cual respalda la decisión de enfocar la investigación a esta plataforma. Por otro lado, el 73,1% (ver gráfica 2) ingresa diariamente Facebook y aproximadamente el 50% (ver gráfica 2) a Youtube y Snapchat.

Posteriormente se quiso hacer un análisis general de todas las redes sociales y los perfiles más seguidos en ellas. Esta pregunta se decidió hacer de manera abierta, de tal forma que la entrevistada mencionara las cuentas que más recordaran o las que más presente tuvieran. De las mujeres entrevistadas, solo el 34% sigue cuentas de ropa en redes sociales. En general prefieren seguir a sus amigos (42% afirmo que lo hace), así como cuentas fitness (31%), famosos (30%) y comida (30%). Con los menores porcentajes estaban las marcas (16%), las instagramers (9%), bloggers (12%) y por ultimo modelos (4%). Cabe aclarar que las jóvenes podían escoger más de una opción.

Después de hacer un breve análisis frente a las redes sociales en general, pasamos a enfocarnos como tal en la red que definimos más utilizada por las jóvenes, Instagram y ver cuáles eran las cuentas que más seguían es esta red social. Esta pregunta, a diferencia de la anterior, se decidió hacer opción múltiple. De las Entrevistadas 97% prefiere seguir amigos y conocidos, 67% sigue marcas, 62% instagramers, 60% modelos y 45% bloggers (ver gráfica 3). Cabe mencionar que podían seleccionar varias respuestas. Como se puede ver evidenciado en las cifras las personas que siguen a modelos y bloggers es mucho menor al porcentaje que sigue a amigos o

conocidos, esto para ambas preguntas, es decir que una joven, que no es famosa, que disfruta subir sus fotos con un estilo propio de ella y que además cuenta con una cantidad significativa de seguidores puede ser más cercana al target de mujeres jóvenes al que desea llegar la marca.

Seguidamente empezamos a profundizar en el tema de la marca en Instagram como tal. Para comenzar 76% (ver gráfica 4) respondió que seguían marcas en esta red social, lo cual se puede ver como algo positivo hacia las estrategias y esfuerzos que realizan direccionados a este canal de comunicación. Las principales marcas que afirman seguir son en su mayoría marcas internacionales como: Zara (12%), Fendi (8%), Nike (6%), Dior (6%), entre otras, sin embargo también afirmaron seguir marcas nacionales tales como: ELA (12%), Mattelsa (6%) y Studio F (6%). Asimismo se quiso indagar los motivos por los cuales las seguían, que les llamaba la atención. Las principales razones fueron el contenido que publica cada una de las marcas (66%) y porque afirman que “algún día quieren comprar ahí” (41.5%), solo el 13.2% las sigue porque un influenciado la sigue y/o la recomienda (ver gráfica 6).

Aparte de seguir a las marcas, se buscaba saber si interactuaban con estas de tal forma que compartieran o comentaran sus publicaciones, esto con el fin de ver que tan cercana era la marca con sus consumidoras. Sin embargo el (43%) de las jóvenes encuestadas menciona que nunca comentan y/o comparten una foto de una marca de moda en Instagram y si lo hacen es para mostrárselo a una amiga (ver gráfica 7).

Con respecto al contenido publicado por las distintas marcas, la encuesta fue enfocada hacia las influenciadoras, las cuales como ya se ha mencionado antes son usadas por varias marcas. Nos interesaba saber si recordaban algunas marcas que usaran esta estrategia. Las mencionadas por las jóvenes encuestadas fueron ELA (16%), Studio F (10%) y Adidas (10%), a pesar de esto, el 24% de las encuestadas no recordaba o no sabía del uso de influenciadores. Seguidamente se les pregunto si reconocían o podían nombrar algunas de estas influenciadoras, las respuestas que se obtuvieron fueron en su mayoría nacionales como Maria Irragori (12%), Tuti Vargas (9%) y Andrea Marmolejo (7%). Y solo el 19% menciono internacionales tales como Chiara Ferragni (13%).

Adicionalmente considerábamos importante conocer si las jóvenes entrevistadas percibían el uso de influenciadoras positivo o negativo y se encontró que el 91% (ver gráfica 8) lo consideraba como positivo. Estos fueron algunos verbatims relevantes en la entrevista:

- “Considero que es positivo, porque de cierta forma las influenciadoras me generan más confianza. No son personas que directamente me están tratando de vender algo a la fuerza, sino que a través de su estilo de vida, recomendaciones y ese toque especial que le dan a sus prendas de vestir, me están generando esa confianza para que yo también me atreva a imponer mi propio estilo en las prendas. Me generan más confianza, en algunos casos no son modelos perfectas, y me identifico más con ellas.”
- “Considero que es positivo porque ellos muchas veces son símbolos de moda, al ver usar X prenda la gente puede cambiar su percepción sobre ella y empezar a gustarle solo por el hecho de que este influenciador (“ídolo”) la usa”.
- “Pienso que es positivo porque ellos tienen sus propios seguidores y al momento de subir fotos de la marca hacen que más personas la vean. Además muchas personas se sienten identificados con los influenciadores y al ver que ellas usan la marca, les interesaría comprarla”.

En síntesis, piensan que es positivo el uso de influenciadoras porque principalmente es un referente/modelo a seguir, da conocimiento de la marca y genera un mayor alcance. Además, resaltan que genera confianza pues son más reales, cercanos y estas personas promocionan lo que les gusta. También, llama la atención de los posibles clientes, genera recordación y es una forma de voz a voz. Adicionalmente la mayoría concordó en que es más posible le den like, comenten y/o compartan en Instagram el contenido de un influenciador de moda que del perfil de una marca. Precisamente por las razones que expresaron anteriormente. Sin embargo la mayoría se limita a ver el contenido y dar likes. No es usual compartir o comentar el contenido de los influenciados de moda y si lo hacen es para mostrárselo a un amigo.

Los influenciadores parecen ser una estrategia positiva para las marcas pero no precisamente genera intención de compra. A pesar de que el 52% de las entrevistadas afirma que le motiva comprar algo de moda que usa un influenciado y el restante opina lo contrario, el 62% dice que no compró algo de moda porque un influenciador lo usa (ver gráfica 9). El 52% de las



jóvenes que afirmaron verse motivadas a comprar algo que un influenciador tuviese, mencionan que les motiva aquellos con los cuales se identifican, es decir aquellos que tienen un estilo similar y gustos parecidos a los suyos. Además, que sepan cómo usar las prendas y proyecten una buena imagen con ella. También les motiva que se vean reales y no parezca que lo hacen por algún beneficio ya sea monetario o de otra clase.

Otros aspectos que consideran interesantes y llamativos es cuando un influenciador etiqueta a una marca de moda en una de sus fotos, ya que lo ven como algo útil porque les permite conocer a la marca, seguirla y saber dónde encontrar las prendas que ven en la foto. Además, les da confianza porque el influenciador está usando la marca, lo hace de forma real. Sin embargo, muchas de ellas piensan que simplemente hacen esto debido a que se les está pagando para que promocionen la marca y no porque en realidad les gusta.

Antes de enfocar la entrevista hacia las marcas a estudiar, se les quiso preguntar a las entrevistadas que entendían por influenciador, a lo cual respondieron que era una persona que logra llegar a una gran cantidad de personas debido a que tiene muchos seguidores, teniendo la capacidad de influenciarlos a tomar una decisión. Además, muchas asocian a un influenciador con que le debe pagar una marca, es decir que hace publicidad constante de productos o servicios. Adicionalmente, es alguien que tiene un estilo y personalidad que se convierten en una inspiración para muchas personas. Es un modelo a seguir, alguien que es admirado por muchas personas. Este es uno de los Verbatims que se logran resaltar: “Un influenciador es una persona con la capacidad de generar un impacto en los demás, con impacto hago referencia a que éste tiene la habilidad generar credibilidad y confianza en sus seguidores y lo más importante genera cierta recordación de marca que en este caso es su nombre; las personas llegan incluso a sentirse identificadas con el influenciador hasta el punto en el cual efectivamente este logra "influenciar" el comportamiento de dichas personas”.

Una vez introducido el tema en su generalidad, la entrevista se centró en las marcas de ropa a investigar, ELA y Stradivarius. En esta parte evaluamos conocimiento de marca, percepción de la marca y el conocimiento de las estrategias de mercadeo en Instagram de cada una de ellas.

## 9.2. ELA

En cuanto al conocimiento que las jóvenes entrevistadas tenían de la marca ELA, se puede decir que era muy alto, puesto que el 100% de ellas la conocía. En una palabra la mayoría describe a la marca ELA como juvenil y a la moda. También, la conciben como femenina y económica. Sin embargo, una pequeña parte de las entrevistadas la describió como de mal gusto.

Al referirnos al conocimiento de la marca, el cual contiene la participación de influenciadoras como ELA Girls, el 58% afirmó saber de qué se trataba (ver gráfica 11). Proseguimos a mostrar el perfil de Instagram de ELA, con la intención de conocer la percepción de marca y de la estrategia que tenían las entrevistadas, y ver qué tan relacionada estaba esta percepción junto a la imagen que buscaba dar la marca. Una vez las entrevistadas lo observaron, el 58% (ver gráfica 12) lo calificó con un valor de 4 en una escala del 1 al 5, considerando aspectos como presentación, organización y limpieza del perfil. Afirman que calificaron positivamente a la marca debido a que el contenido que publica es llamativo, colorido, femenino y juvenil, lo que es acorde con la imagen que quieren proyectar. Además, hacen uso de ocasiones, lugares y escenarios comunes que muestra como las prendas son usadas en la vida real. Estos fueron algunos de los comentarios a destacar:

- “Califique el perfil de la marca de manera positiva ya que me gusta ver las pintas en diferentes situaciones u ocasiones. Que se refleje el estilo de vida de la marca”.
- “Lo califique positivo porque tiene contenido real, posts que una persona normal subiría con su ropa y también fotos más profesionales”.
- “Lo que me parece bueno es que no uso gente tan famosa, entonces se vuelve como una marca más cercana a sus clientes”.

La mayoría afirma que el uso de las ELA Girls es una estrategia positiva, puesto que sirve para conectar a las consumidoras potenciales con la marca, además a muchas les genera cercanía y confianza. Sin embargo, algunas pocas afirman que no les conecta porque sienten que se ve falso o fingido. Vale resaltar que después de ver a las ELA girls el 65,6% afirma que le motiva comprar la marca (ver gráfica 13). Frente al uso de las ELA Girls estos fueron comentarios que reflejan cómo perciben las jóvenes el uso de esta estrategia en Instagram:

- “Es bueno porque son más reales que una modelo, lo cual la vuelve una marca más real y para uno”.
- “Me parece bueno porque son personas más reales. Y no se queda solo en las típicas fotos de modelos profesionales”.
- “Me parece que sirve sobretodo porque hay gente que de verdad le gusta el estilo de algunas de estas mujeres o admiran el estilo de vida que proyectan y buscan parecerse a ellas”.

### **9.3. Stradivarius**

A su vez, está la marca Stradivarius, la cual todas las entrevistadas afirmaron conocer. En una palabra la mayoría describe a la marca Stradivarius como juvenil y a la moda. También, la conciben como muy bonita, moderna, versátil y para usar casualmente, en el día a día. Una pequeña parte resalta que es moda europea y vale resaltar que no se hicieron malos comentarios asociados con la marca.

Posteriormente se les mostró el perfil de Instagram de Stradivarius, con la intención de conocer la percepción de marca y de la estrategia que tenían las entrevistadas, y ver qué tan relacionada estaba esta percepción junto a la imagen que buscaba mostrar. Luego de observar el perfil, el 59,1% (ver gráfica 14) la calificó con un valor de 5 en una escala del 1 al 5, teniendo en cuenta los mismos aspectos anteriormente mencionados, aspectos tales como organización, limpieza y presentación. Afirman que calificaron positivamente a la marca debido a que el contenido que publica es colorido, lindo y hace uso de lugares cotidianos. Además, resaltan que las imágenes son muy limpias y minimalistas, le da elegancia, estatus y élite a la marca lo cual es acorde con la tienda y la ropa que se encuentra en esta.

La marca Stradivarius también hace uso de Influenciadoras y la mayoría de las encuestadas afirma que es una buena estrategia y que funciona. Y es clave resaltar que después de ver a las influenciadoras de Stradivarius el 77,3% de las entrevistadas afirmó que le motiva comprar la marca (ver gráfica 15). La mayoría resalta que las influenciadoras se ven naturales, se les ve bien la ropa pero lo más importante es que son personas reales que muestran cómo usarla en el diario vivir. Además, la marca tiene mucho estilo y la ropa es muy linda. Adicionalmente, les genera confianza porque si a ellas se les ve bien entonces seguramente a las entrevistadas también.

Algunos de los comentarios que valen la pena destacar son los siguientes, pues reflejan la percepción que las jóvenes entrevistadas tienen con respecto al uso de influenciadoras.

- “Me parece bueno porque no son selectivos al elegir modelos, sino gente del común que elige mostrar las marcas donde compran”.
- “Me gusta porque se tiene una base de como se ve la ropa, se les ve lindo y por ende uno cree que así mismo se le verá”.
- “Quizás si a ellas se les ve bien, porque no a mí?”.

Al igual que ELA, Stradivarius no solo utiliza publicaciones de Influenciadoras, sino también fotos profesionales, donde son modelos las que llevan la ropa, frente a esto el 83,1% afirma que se identifican más con la foto de una influenciadora que de la modelo en un estudio de fotografía (ver gráfica 16), así como el 72,3% dice que la foto de una influenciadora las motiva a realizar la compra (ver gráfica 17).

Al finalizar la entrevista se realizó una comparación entre ambas marcas, con lo cual el 80% afirma que se identifica más con la marca Stradivarius (ver gráfica 18). La mayoría afirma que esta marca tiene un estilo moderno y lindo y se adapta más a su propia concepción de la moda. Muchas de las entrevistadas aseguran que Stradivarius va con su propio estilo. Además, resaltan que Stradivarius ofrece ropa sencilla, sobria, casual y elegante con un toque Europeo que les permite usarla en diferentes ocasiones.

Un aspecto que se consideró importante resaltar es que la percepción que se tenía antes de ELA, ha cambiado en la mente de sus consumidoras, sin embargo aún no lo hace por completo, dicho por una de las entrevistadas:

“Con el logo pasado de ELA se creó una percepción de ropa “guisa” que no iba con mi gusto, de hecho una vez llegue a encontrar entre toda la tienda solo una blusa que me gustara, la compre y no me la volví a poner porque me sentía rara solo con saber que era de ELA, ahora su logo es totalmente diferente y expresa otras cosas. Sin embargo, aún me siento sesgada por el

logo anterior. Por otro lado, Stradivarius me parece marca joven, moderna, para universitarias que enloquecen en su día a día buscando que ponerse”.

## 10. Conclusiones

En general, es posible decir que se identificaron y comprendieron las estrategias de comunicación en instagram de cada una de las marcas (ELA y Stradivarius), así como la percepción de las millennials colombianas hacía estas. Adicionalmente, se comprobó la importancia de la red social instagram para estas marcas de moda y se determinó que esta plataforma se ha convertido realmente en un canal de comunicación acertado para las empresas de ropa.

Para comenzar y en relación con lo anterior, es pertinente resaltar que todas las entrevistadas visitan diariamente la red social instagram y la mayoría afirman que hacen uso de esta más que las otras redes sociales. Específicamente, se encontró que un porcentaje significativo sigue marcas de ropa en redes sociales, así como amigos, conocidos, bloggers y modelos, es por ello que las estrategias actuales que utilizan las marcas están siendo las indicadas. Sin embargo, la mayoría sigue estas cuentas debido al contenido que publican y usualmente las jóvenes encuestadas menciona que nunca comentan y/o comparten una foto de una marca de moda en Instagram y si lo hacen es para mostrárselo a una amiga. Adicionalmente la mayoría concordó en que es más posible le den like, comenten y/o compartan en instagram el contenido de un influenciador de moda que del perfil de una marca, aunque la mayoría se limita a ver el contenido y dar likes. No es usual compartir o comentar el contenido de los influenciados de moda y si lo hacen es para mostrárselo a un amigo.

Partiendo de lo anterior, se puede proceder entonces a concluir acerca de las estrategias de comunicación precisamente en esta red social (instagram) de ambas marcas. Cabe resaltar, que tanto ELA como Stradivarius han optado por acercarse cada vez más al consumidor, mediante el uso de influenciadoras lo cual ha funcionado muy bien porque logra cercanía con el consumidor y crean mayor conexión con sus clientes potenciales. Sin embargo, cada una de estas marcas de moda, han implementado dichas estrategias según los objetivos y el perfil que tiene la empresa.

Al target le motiva más las fotos de las influenciadoras que las propias de la marca, porque sienten que son más reales y les hablan directamente, sin embargo no precisamente genera

intención de compra. Solo la mitad de las entrevistadas afirma que le motiva comprar algo de moda que usa una influenciadora y una gran parte dice que no comprado porque esta lo use. A pesar de esto, la mitad afirmó verse motivadas a comprar algo que un influenciador tuviese. Además, que sepan cómo usar las prendas y proyecten una buena imagen con ella. Adicionalmente, la mayoría afirma que se identifican y las motiva a realizar la compra, la foto de una influenciadora que de la modelo en un estudio de fotografía.

En primer lugar, ELA busca con su estrategia lograr conocimiento de marca y posicionamiento en la mente de sus consumidores, mediante una publicación diaria de contenido en el cual han implementado a las ELA Girls. Se descubrió además que más de la mitad de las entrevistadas tenían conocimiento de ellas, más que cualquier otra marca y las motiva a comprarla. Adicionalmente, cabe resaltar que había un conocimiento de marca total y se describe ELA como una marca juvenil, a la moda, femenina y económica. Además, se evidenció que consideran el contenido que publica la empresa en redes sociales como llamativo, colorido, femenino y juvenil, lo que es acorde con la imagen que quieren proyectar.

Específicamente, en cuanto a las ELA Girls se descubrió que son escogidas de diferentes formas como concurso, por medio de amigas o por contacto directo de la empresa a la influenciadora y que a estas no se les paga en dinero, sino con prendas mensuales. A cambio de la ropa, ellas deben subir fotos usándola según las directrices de la marca. La coordinadora de relaciones públicas de la compañía aseguró que estas representantes de la marca son niñas que cuentan con un determinado perfil y una alta actividad en redes sociales. Buscan una mujer que no sea famosa, ni modelo, sino que tenga estilo, pasión por la moda y decidieron implementar un concepto de Street-style en las fotos.

En general, ha habido un cambio de percepción positivo hacia ELA ya que antes tenían una imagen que no era acorde a lo que la marca quería mostrar pero a lo largo del tiempo se ha ido mejorando, sin embargo aún le queda camino por recorrer.

Al analizar toda la información obtenida, teniendo en cuenta el focus group, las entrevistas a profundidad y las llevadas a cabo con las expertas en el tema, se descubrió que ELA tiene

una visión muy clara de lo que quieren hacer y como se dijo anteriormente, el uso de influenciadoras es acertado. Se pudo observar que las ELA Girls tenían más likes que las fotos de estudio con modelos, debido a que las consumidoras se sentían más identificadas con ellas. Sin embargo, hay un claro problema en cuanto a la selección de quienes son precisamente estas representantes de la marca. En primer lugar y teniendo en cuenta lo que se habló con la ex editora digital de Vogue México, Karla Castañeda, estas niñas no son amantes de la marca y por ende no inspiran confianza. Se evidenció que las ELA Girls no usaban la marca antes, no la han vuelto a comprar y la usan ahora pero porque aún conservan la ropa que les regalaron. En general, lo que las motivó a trabajar con ELA eran los beneficios que obtenían (la ropa y reconocimiento) y no la marca en sí.

Entonces, esto es algo que la marca debe reconocer, ya que ellos están buscando niñas que reflejen lo que es ELA, pero se han enfocado en cantidad y no por calidad. Han elegido de manera errónea las edades de estas influenciadoras, así como su reconocimiento (seguidores) en el target de la marca. Es necesario además, que se replantee el uso de “influencers” solo colombianas, debido a que se encontró también que en general las mujeres del grupo objetivo son muy aspiracionales y buscan marcas internacionales. Por último, sería ideal que ellos mismos tomarán las fotos para así tener mayor control y que sea coherente con el contenido de la marca.

En segundo lugar, Stradivarius por su parte ha implementado una estrategia que consiste en darle “repost” a mujeres que visten la marca tales como “bloggers” e influenciadoras. Ellas suben la foto por deseo propio y etiquetan la marca para informar a sus seguidores el origen de sus prendas. Se encontró que a las entrevistadas le motiva comprar la marca debido a que observan las prendas en las “influencers”. El único error que se pudo evidenciar en la marca es que no hay contacto directo con estas mujeres representantes de la marca pero esto al final a ellas no les molesta porque precisamente quieren tener el reconocimiento de las marcas y adquirir mayores seguidores, likes, comentarios, etc.

El target objetivo en su totalidad conoce la marca y la describe como juvenil, a la moda, muy bonita, moderna, versátil y para usar casualmente, en el día a día. Además, una pequeña



parte resalta que es moda europea, lo cual le agrega estatus y reconocimiento a la empresa. En cuanto al contenido del perfil de instagram, se percibió como organizado, limpio, con buena presentación, colorido, lindo y hace uso de lugares cotidianos. Además, resaltan que las imágenes son muy limpias y minimalistas, le da elegancia, estatus y élite a la marca lo cual es acorde con la tienda y la ropa que se encuentra en esta. Por ende, se puede concluir que el manejo de las estrategias digitales por parte de la marca Stradivarius es mucho más idóneo que el de ELA y esto se considera que es entendible, debido a que uno de los referentes que tiene esta marca colombiana para implementar las estrategias digitales es precisamente esta marca europea.

Por otro lado y abarcando un poco más los hallazgos generales, cabe reforzar que el grupo objetivo considera a las influenciadoras de las marcas como un referente y/o modelo a seguir, además consideran que da conocimiento de la marca y genera un mayor alcance. También, piensan que genera confianza pues son más reales, cercanos y estas personas promocionan lo que les gusta. Por otra parte, consideran que estas llaman la atención de los posibles clientes, generan recordación y es una forma de voz a voz.

Además, se comprobó que el target se siente más identificado con las marcas internacionales. Tanto en el focus como en las encuestas se evidenció que sienten más identificadas con Stradivarius y en las entrevistadas mencionaron que el simple hecho de ser una marca internacional, la hace atractiva para los colombianos ya que son personas que ven lo internacional como un referente de status y sofisticación y muy pocos apoyan lo nacional, a pesar de que el contenido sea igual.

## 11. Bibliografía

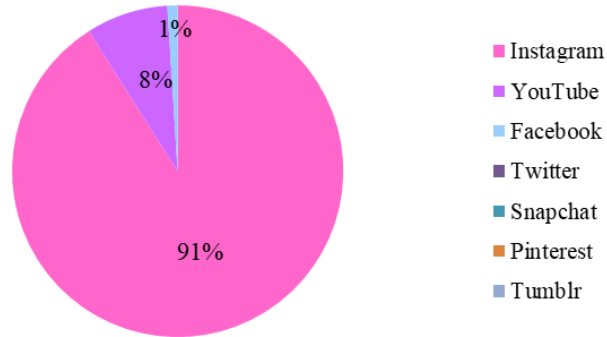
- Arriaga, J. L. (2014). *Marketing Digital de la Moda*. Madrid: Umelia.
- Artun, O., & Kelly, M. (31 de Marzo de 2016). What Lilly Pulitzer Learned About Marketing to Millennials. *Harvard Business Review*, 2-5.
- Brobbey, V., & Jaheer, S. (13 de Octubre de 2015). Data, technology and social media: Their invasive role in contemporary marketing. *Revista brasileira de marketing*, 14, 421-437.
- Castañeda, K. (s.f.). *Karla Castañeda*. Obtenido de <https://www.kdcastaneda.com/valuable-skills>
- Cortez, M. (s.f.). *Mercadeo móvil: de novedad a necesidad*. IESA.
- DeVaney, S. (Noviembre de 2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69, 11-14.
- Dicarlo, R. (2014). *Medir El Valor De Marca En Internet*. DEBATES IESA.
- ELA. (s.f.). Obtenido de <https://www.ela.com.co/nuestra-marca>
- Geissinger, A., & Laurell, C. (15 de Febrero de 2016). User engagement in social media - an explorative study of Swedish fashion brands. 20, 177-190.
- Jiménez, C. (Enero de 2016). La empresa digital. *DEBATES IESA*, 21, 90-91.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (25 de Octubre de 2016). Evaluation and decision making in social media marketing. 15-31.
- La Ferle, C., Edwards, S., & Lee, W.-N. (s.f.). Teens Use of Traditional Media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 55-65.
- Lamberton, C., & Stephen, A. (Noviembre de 2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172.
- Naughton, D. E. (2012). *Relationships and Social Rules: Teens' Social Network and Other ICT Selection Practices*. JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY.
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid: Esic.
- Reig, M. A. (2015). *We Instagram*. Espasa.
- Inc., I. T. (2016). Why Instagram, Tumblr, and Pinterest Matter to Brands. *CRM Magazine*, 35.
- Shephard, A. (13 de Julio de 2015). Media influence, fashion and shopping: a gender perspective. 20, 4-18.

- Singla, N. (2015). *Social Media and Consumer Decision Making: A Study of University Students*. International Journal of Marketing and Business Communication.
- Smith, K. T. (Octubre de 2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 489-499.
- Stradivarius. (s.f.). Obtenido de Nuestra Marca: <https://www.stradivarius.com/co/company.html>
- The business benefits of Instagram. (s.f.). 5, 93.
- Vallenilla, R. (2011). *Redes Sociales y Consumidores Jóvenes*. Debates ISEA.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (31 de Marzo de 2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram.
- Wallace, L. R. (2013). *Generation Y females online: insights from brand narratives*. Galway, Ireland.
- Wendy Abbott, J. D. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 2-4.
- Wetta, M. (Febrero de 2016). Instagram Now. 30-32.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29, 562-583.

## 12. Anexos

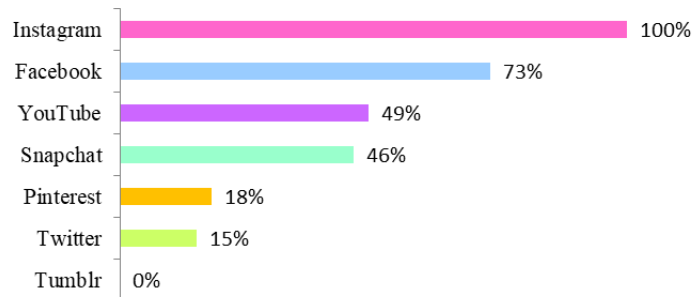
### Gráfica 1

#### Red social que más visita



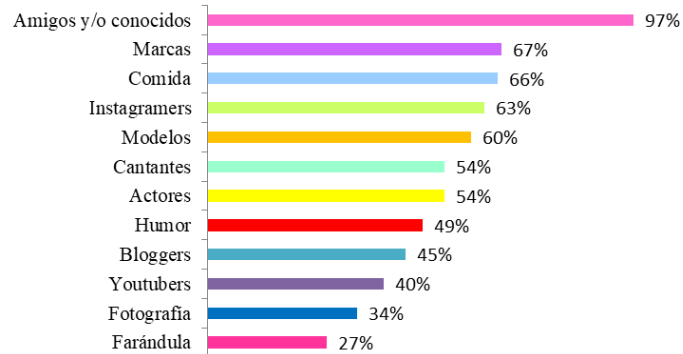
### Gráfica 2

#### Redes sociales que visita diariamente



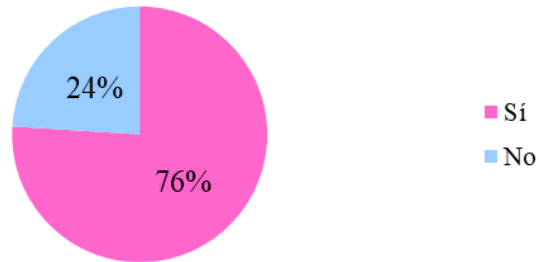
### Gráfica 3

#### Cuentas que siguen en Instagram



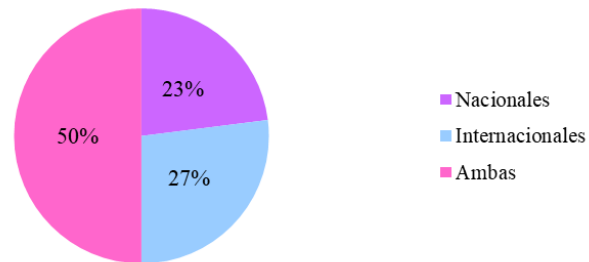
**Gráfica 4**

### ¿Siguen marcas de moda en Instagram?



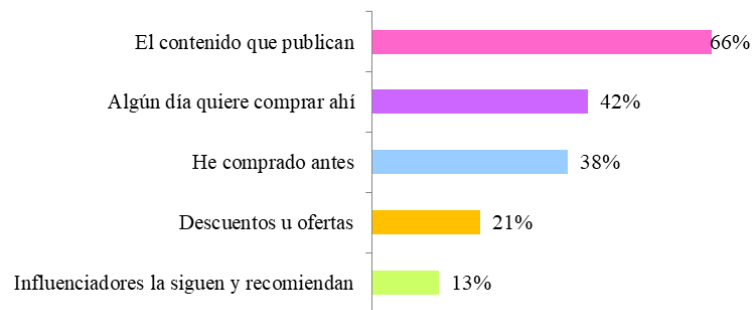
**Gráfica 5**

### ¿Prefieren seguir marcas de moda en Instagram nacionales, internacionales o ambas?



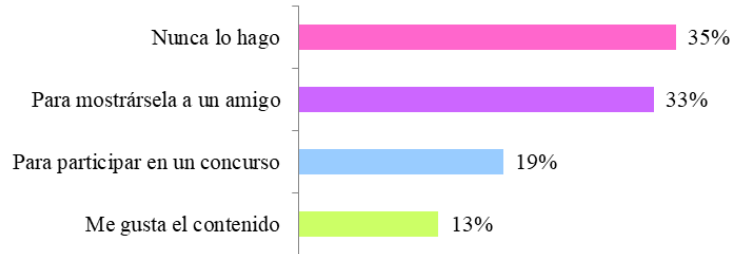
**Gráfica 6**

### Motivos por los que siguen una marca de moda en Instagram?



**Gráfica 7**

**Razones por las que comentan y/o comparten una foto de una marca de moda en Instagram**



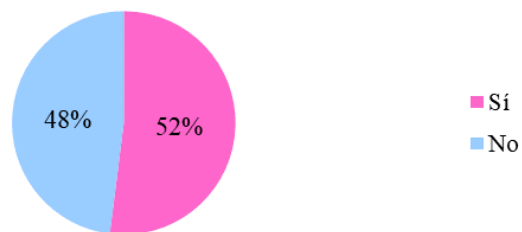
**Gráfica 8**

**¿Piensan que el uso de influenciadores es positivo o negativo para las marcas?**



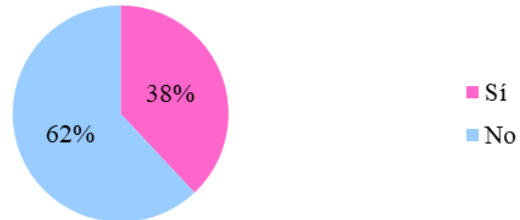
**Gráfica 9**

**¿Los motiva comprar algo de moda que usa un influenciador?**



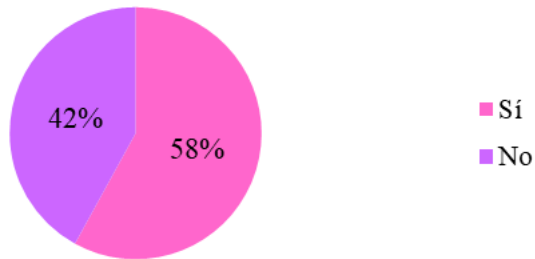
Gráfica 10

**¿Han comprado algo de moda porque un influenciador lo usa?**



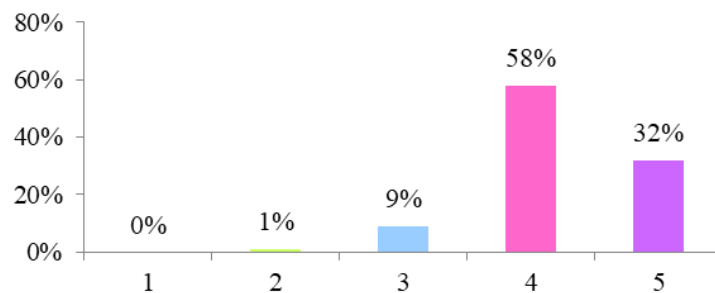
Gráfica 11

**¿Saben que es una ELA Girl?**



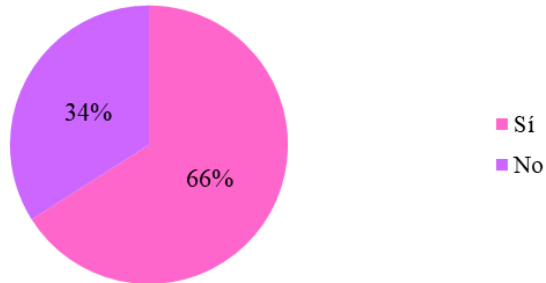
Gráfica 12

**Calificación perfil ELA en Instagram**



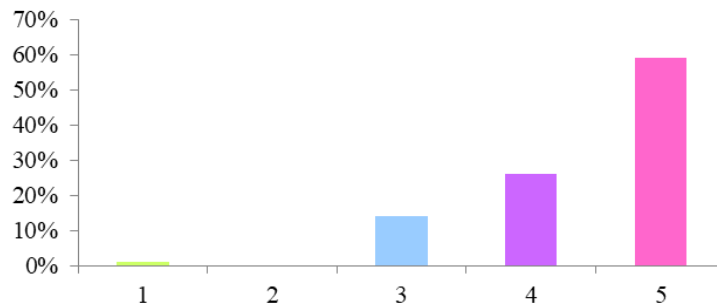
**Gráfica 13**

**¿Las ELA Girls las motivan a comprar la marca?**



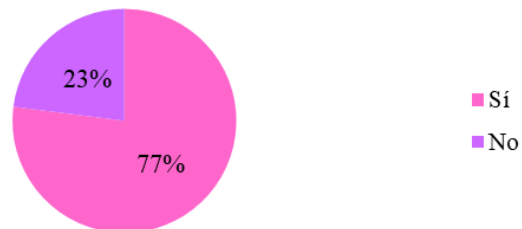
**Gráfica 14**

**Calificación perfil Stradivarius en Instagram**



**Gráfica 15**

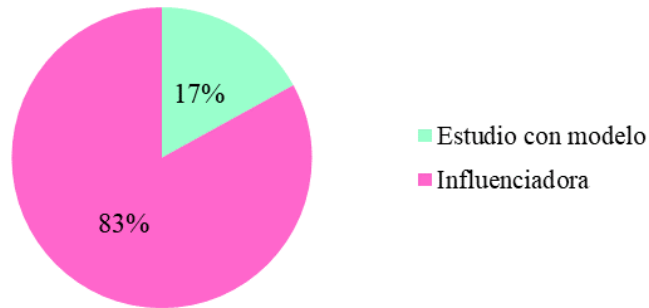
**¿Las influenciadoras de Stradivarius las motivan a comprar la marca?**





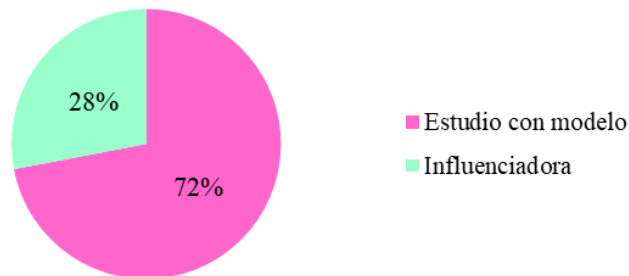
Gráfica 16

### ¿Con que tipo de foto se sienten más identificadas?



Gráfica 17

### ¿Qué tipo de foto las motiva a realizar una compra?



Gráfica 18

### ¿Con cuál de las dos marcas se sienten más identificadas?

