

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2017/2018

Marcas de emprendedores de moda,
¿cómo utilizan Instagram en sus
estrategias de marketing online?
Casos de estudio en España.

Autor/a

Antonela Belén Audisio González

Dirección

Dra. Silvia Sivera Bello

Resumen

Hoy en día Instagram es una red social utilizada no solamente por personas sino también por empresas que intentan hacer de esta plataforma otro medio para mostrar y vender sus productos/ servicios y relacionarse con sus consumidores.

Al ser una plataforma más de comunicación para las empresas, esta investigación, desde un análisis de contenido, intentará definir cuáles son las estrategias de marketing online de cuatro marcas de emprendedores de moda de España.

Los objetivos serán describir, analizar y luego comparar los contenidos que generan en sus perfiles de Instagram a partir de un cuadro de variables de análisis de Instagram elaborado previamente por Russmann y Svenson (2016). Con los resultados, nos aproximaremos a definir cuál de estas cuatro marcas de moda de emprendedores, es más efectiva en su estrategia de marketing digital.

Palabras claves: Instagram, estrategias de marketing digital, emprendedores, emprendedores de moda, redes sociales, moda online, análisis de contenido en Instagram.



Antonela Belén Audisio González

Lic. en Relaciones Públicas.
Apasionada por la comunicación (cara a cara)
antonela.audisiog@gmail.com

Abstract

Today Instagram is a social network used not only by people but also by companies to try to make this platform another way to show and sell their products / services and interact with their consumers.

Being a communication platform for companies, this research, from a content analysis, will try to define which are the online marketing strategies of four brands of fashion entrepreneurs in Spain.

The objectives will be to describe, analyze and then compare the content they generate in their Instagram profiles from a table of Instagram analysis variables previously developed by Russmann and Svenson (2016).

With the results, we will approach to define then which of these four fashion brands of entrepreneurs, is more effective in its digital marketing strategy.

Key words: Instagram, estrategias de marketing digital, emprendedores, emprendedores de moda, redes sociales, moda online, análisis de contenido en Instagram.

Sumario

Índice de figuras

1. Introducción.....	7
1.1. Objeto de estudio y alcance de la investigación.....	7
1.2. Objetivos.....	9
2. Justificación.....	10
3. Estado de la cuestión	11
3.1. La figura del emprendedor	11
3.1.1. Emprendedores en España	12
3.1.2. Redes Sociales.....	14
3.1.3. Instagram.....	15
3.1.4. Internet - Moda.....	18
3.2 Estrategias de marketing online	20
4. Pregunta de investigación.....	24
5. Metodología	26
5.1. Métodos de investigación.....	26
5.1.1. Por estrategia teórico-metodológica.....	26
5.1.2. Por sus objetivos.....	26
5.1.3. Por tipo de dato.....	26
5.2. Población y muestra.....	27
5.3. Instrumentos de recogida de datos	27
5.3.1. Percepción	28
5.3.1.1. Perspectiva.....	28
5.3.1.2. Broadcasting (difusión).....	28
5.3.1.3. Movilización.....	28
5.3.2. Gestión de imagen	29
5.3.2.1. Personalización.....	29
5.3.2.2. Privatización	29
5.3.2.3. Celebridades.....	29
5.3.3. Integración.....	30
5.3.3.1. Híbrido	30
5.3.3.2. Compartir contenido.....	30
5.3.3.3. Referencias de campañas.....	30
5.3.4. Interactividad.....	31
5.3.4.1. Contenido subtítulos y comentarios	31
5.3.4.2. Tono negativo vs. positivo.....	31
5.3.4.3. Reciprocidad.....	31

5.3.5. Entrevista en profundidad	32
6. Trabajo de campo	33
6.1. Método cuantitativo	33
6.2. Método Cualitativo.....	36
7. Resultados	38
8. Discusión.....	49
9. Conclusiones	51
10. Limitaciones y líneas futuras de investigación	52
11. Implicaciones para el sector	53
12. Referencias.....	54
Anexos.....	58

Índice de figuras

Figura 1. Marcas de análisis. Datos al 28 de febrero de 2018. Elaboración propia	8
Figura 2. Cuadro de porcentajes en área de refuerzo para marcas de moda. Elaboración Vente-Privee	19
Figura 3. Cuadro de porcentajes en áreas de refuerzo para marcas de moda. Elaboración Vente-Privee	19
Figura 4. Cuadro de porcentajes para canal más importante de medio a largo plazo de marcas de moda. Elaboración Vente-Privee	20
Figura 5. Cuadro de porcentajes para áreas de inversión de marcas de moda. Elaboración Vente-Privee	20
Figura 6. Cuadro de variables de análisis Instagram. Elaboración Russmann y Svensson (2016)	27
Figura 7. Cuadro de variables de análisis Instagram. Elaboración propia, adaptación del cuadro de Russmann y Svensson (2016)	33
Figura 8. Tabla con fechas festivas para posibles campañas. Elaboración propia.	35
Figura 9. Contactos con las marcas para realizar entrevistas. Elaboración propia.	36
Figura 10. Resultado de análisis para emeofficialbrand. Elaboración propia. Imagen Marca	39
Figura 11. Resultado de análisis para feeturbanclothing. Elaboración propia. Imagen Marca	40
Figura 12. Resultado de análisis para underwoodpeople. Elaboración propia. Imagen Marca	41
Figura 13. Resultado de análisis para minimalist_clothes. Elaboración propia. Imagen Marca	42
Figura 14. Tabla comparativa subvariable Perspectiva. Elaboración propia.....	43
Figura 15. Tabla comparativa subvariable Broadcasting (difusión). Elaboración propia.	43
Figura 16. Tabla comparativa subvariable Movilización. Elaboración propia.....	44
Figura 17. Tabla comparativa subvariable Personalización. Elaboración propia.	44
Figura 18. Tabla comparativa subvariable Privatización. Elaboración propia.....	45

Figura 19. Tabla comparativa subvariable Celebridades. Elaboración propia.	45
Figura 20. Tabla comparativa subvariable Híbrido. Elaboración propia.	46
Figura 21. Tabla comparativa subvariable Compartir contenido. Elaboración propia.	46
Figura 22. Tabla comparativa subvariable Referencias de campañas. Elaboración propia.	46
Figura 23. Tabla comparativa subvariable Contenido subtítulos y comentarios. Elaboración propia.	47
Figura 24. Tabla comparativa subvariable Tono negativo vs. positivo. Elaboración propia.	47
Figura 25. Tabla comparativa subvariable Reciprocidad. Elaboración propia.	47
Figura 26. Comparativa estatus de marcas al 28/02/2017 y al 26/05/2018. Elaboración propia.	48

1. Introducción

Hoy en día estamos viviendo en una sociedad de cambios constantes, tanto a nivel tecnológico, político, como social y cultural.

Estos cambios hacen que las personas se comporten de manera distinta y, por lo tanto, las organizaciones deben estar cada vez más atentas a nuevos hábitos de consumo.

Los consumidores comienzan cada vez más a satisfacer sus necesidades por la web, ya sea por falta de tiempo o porque realmente esté cambiando la forma de comprar.

Por lo tanto, y en lo que respecta a esta investigación, nos enfocaremos específicamente en los consumidores y la categoría de moda en la plataforma digital.

Para ponernos en situación, según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016 (Edición 2017) de la ONTSI, el 46,5% de los productos que se adquieren por internautas activos, corresponden a la categoría de *Ropa, complementos y artículos deportivos*, tercera posición de este listado; estando las dos categorías anteriores solo a 0,1 puntos por encima (46,6%) y habiendo crecido 6,5 puntos con respecto a la variable de variación anual en la compra de productos, esta categoría queda en segundo lugar, por detrás de *Reserva de alojamiento y paquetes turísticos* (+6,8 puntos)

Estos datos dejan ver que los consumidores españoles están cambiando considerablemente sus formas de adquirir productos y servicios. Buscan, miran, comparan y compran “moda” cada vez más por medios digitales, ya sea por los e-commerce de cada marca, marketplaces, como también por sus perfiles de Redes Sociales.

Pero entonces, ¿qué hay de positivo en este cambio de pasar a comprar de forma física a compra virtual? ¿Cómo pueden los vendedores, especialmente los emprendedores, beneficiarse de estos cambios?

1.1. Objeto de estudio y alcance de la investigación

Teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en las formas de consumo, intentaremos corroborar en esta investigación si los emprendedores españoles de marcas de ropa atienden a los nuevos hábitos y qué estrategias de marketing utilizan en sus redes sociales para ser elegidos por estos consumidores digitales cada vez más activos.

Para aclarar lo que estamos afirmando, del total de internautas en España (32,1 millones en 2016), un 65,9% declara haber realizado compras de productos y/o contrataciones de servicios a través de internet en 2016, porcentaje que implica

un incremento de 1,6 puntos respecto a 2015. En números absolutos representan 21,2 millones de individuos, un 3,6% más que a finales del año anterior (ONTSI, 2017).

La investigación se enfocará principalmente en describir y comparar los perfiles digitales de cuatro marcas de indumentaria de emprendedores españoles que solo venden de forma electrónica, es decir, que no tienen tiendas físicas, durante un período de seis meses, desde el 1 de septiembre de 2017 (fecha de comienzo del máster) hasta el 28 de febrero de 2018 inclusive, ya que este período permite observar y comparar tanto las publicaciones que puedan llegar a tener semanalmente, como también las estrategias (o no) que se hayan implementado para fechas especiales, como pueden ser Black Friday, Cyber Monday, Navidad, Rebajas, etc.

Además, se tomará como medio principal de análisis la red social Instagram y se analizará el contenido visto desde el formato mobile.

Esta elección se debe a que según el *Estudio Anual Redes Sociales 2017*, realizado por el IAB, Instagram es la red social que más usuarios ha ganado (de 34% a 45% de penetración) y que ha aumentado su notoriedad en los últimos tres años. Además, se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas (+11 puntos vs. 2016) y ha aumentado también 11 puntos su uso/visita, lo cual genera que los emprendedores pongan especial atención a esta red para comprender las características de la misma y optimizar su uso.

El mismo estudio concluye que el 94% de los internautas se conecta a las redes sociales desde el móvil, por este motivo es importante identificar cómo se visualiza el contenido de estas marcas en estos dispositivos.

Marcas para análisis

Marca	Fecha de inicio en Instagram	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Minimalist clothes	13 de febrero de 2017	549	3122	2621
Emeofficialbrand	3 de febrero de 2017	213	13,2k	2632
Underwood	26 de julio de 2015	534	22,7k	535
Feeturbanclothing	3 de enero de 2014	572	10,2k	757

Figura 1. Marcas de análisis. Datos al 28 de febrero de 2018. Elaboración propia.

1.2. Objetivos

La investigación perseguirá describir el uso que determinadas empresas emprendedoras de moda españolas hacen de Instagram para dar a conocer sus productos, cuál es el contenido que generan, cómo es el mismo y la interacción que tienen con sus consumidores.

En este sentido se proponen los siguientes objetivos:

- Describir el contenido de marcas de emprendedores de moda españoles-en Instagram a partir de las funcionalidades, herramientas y posibilidades de uso de la mencionada red social.
- Analizar el contenido e identificar una posible estrategia de marca a partir de las variables específicas de cada una de las marcas de emprendedores de moda españoles seleccionadas.
- Comparar el contenido de cada marca e identificar la estrategia más eficaz con respecto a las variables observadas.

Con estos objetivos se intentará validar posteriormente también si la utilización de los perfiles en Instagram de cada una de las marcas tiene como objetivo ser el escaparate principal (para que luego los consumidores sigan el journey a sus plataformas de e-commerce) y que el usuario se identifique con la marca, con su lifestyle y valores.

2. Justificación

Cuando comienza la crisis económica en 2008, el emprendimiento se contempla como una alternativa laboral en España.

Actualmente, ocupa el penúltimo lugar entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con respecto a la tasa de empresarios y empresarias o startup. Además, un informe del Instituto de Estudios Económicos (IEE), basado en datos de la OCDE, concluye que solo el 3% de los hombres y el 2,1% de las mujeres son empresarios en España, lo cual implica una disminución del -4,4% y -2,8% respectivamente, con respecto al período 2012-2016.

Sin embargo, las motivaciones para emprender siguen siendo fuertes. Según el estudio de Amway Global Entrepreneurship 2016:

“... la principal motivación por la que los españoles emprenderían sería para ser su propio jefe (45%), seguida del deseo de autorrealización (35%) y la vuelta al mercado laboral (20%), dejando en último término la posibilidad de generar una segunda fuente de ingresos (12%).”

El crecimiento económico que está generando el comercio electrónico supone que las personas que tienen un espíritu emprendedor puedan comenzar su proyecto desde esta vía, dado que implica una inversión menor con relación al comercio tradicional.

Según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016 (Edición 2017), el volumen de negocio ha aumentado un 22,2% en el último año y hay un 13,1% de nuevos internautas compradores, de los cuales un 26,4% son compradores por móvil.

Esto supone un panorama atractivo para las personas que desean emprender un negocio propio ya que la competencia está bajando, pero aumenta la cantidad de consumidores electrónicos y el gasto que estos realizan en las plataformas digitales.

Además, las redes sociales también permiten que una marca pueda ser alcanzada por más usuarios, que su visibilidad aumente y que, por lo tanto, pueda llegar a tener más ventas.

Así pues, hoy en día las posibilidades de generar un negocio con poca inversión son factibles y por este motivo esta investigación quiere dar cuenta de si las cuatro marcas de ropa estudiadas lo consiguen o están en vías de conseguirlo.

3. Estado de la cuestión

Para abordar la presente investigación, es necesario clarificar los conceptos principales que se desarrollarán a lo largo del trabajo de campo con el objetivo de comprender de forma actualizada y específica a qué nos referimos con emprendedores, Instagram y estrategias de campañas online.

3.1. La figura del emprendedor

La Real Academia Española, define “emprendedor, ra” de la siguiente manera:

1. adj. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras y “emprender”:
1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

La emprendeduría es un campo de investigación emergente que ha recibido mucha atención en las últimas décadas. La distribución de los artículos de emprendimiento publicados en cuatro períodos es la siguiente: 1990-1995 (n = 121 artículos), 1996-2001 (n = 262), 2002-2007 (n = 866) y 2008 -2013 (n = 2444) (Chandra, 2018).

Pese a la atención y la intención de investigadores de comprender el concepto, existe hoy en día una falta de consenso sobre precisamente lo que constituye el espíritu empresarial. Es importante mencionar que, en muchos casos, ha estado relacionado con el concepto de "espíritu emprendedor" individual o enmarcado en la creación y el funcionamiento de una propia empresa (Davidsson, 2005).

Según la investigación de Chandra (2018) las raíces intelectuales del concepto se remontan a trabajos de economistas como Cantillon (1755), Smith (1776), Knight (1921) y Schumpeter (1934), quienes sentaron las bases definiendo el espíritu empresarial y su relación con la innovación y el crecimiento económico e incertidumbre.

Después de un interés latente durante décadas, la investigación empresarial adquirió cierto impulso con un énfasis en el enfoque centrado en la persona. Así, se atribuyen los rasgos psicológicos y las características de las personas como predictores del espíritu empresarial (Chandra, 2018).

En consecuencia, en esta investigación se profundizará sobre el concepto de emprender entendido como oportunidad debido al contexto en el cual se iniciaron las marcas de ropa.

Los autores Shane y Venkataraman (2000) se concentran en la existencia, descubrimiento y explotación de oportunidades e intentan dar respuesta a estas tres preguntas:

“(1) why, when, and how opportunities for the creation of goods and services come into existence; (2) why, when, and how some people and not others discover and exploit these opportunities; and (3) why, when, and how different modes of action are used to exploit entrepreneurial opportunities”, Shane y Venkataraman (2000, p. 218)

Por lo tanto, estos autores argumentan que, para comprender el proceso de emprender, es necesario investigar tanto los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, como también al individuo o conjunto de individuos que descubren, evalúan y explotan estas oportunidades.

Indican también que, si bien las personas que pasan por el proceso de emprender pueden tener rasgos o preferencias similares, como la tolerancia a la incertidumbre o el autocontrol, estas características solo explican el concepto de forma parcial. En consecuencia, el espíritu empresarial es el resultado del individuo y la posición en la que se encuentra.

Por otro lado, y para complementar esta teoría, Sarason et al. (2006) ofrecen una visión de estructuración del emprendimiento que sugiere que la empresa y los sistemas sociales coexisten, y que los dos aspectos del emprendimiento y la oportunidad se tratan como una dualidad:

“La unión interactiva del emprendedor y la oportunidad se conceptualiza como una dualidad en la que el emprendedor y la oportunidad no pueden existir de manera independiente; y, por lo tanto, no se pueden entender separados y distintos unos de otros”, Sarason et al. (2006, p. 287).

Por lo tanto, y comprendiendo la dualidad que indican los diferentes autores mencionados, se explicarán estos dos conceptos a partir del contexto en el cual surgieron las marcas de ropa que se investigarán y el espíritu emprendedor de los españoles.

3.1.1. Emprendedores en España

Si se piensa en España, no se puede dejar de lado la situación que ha vivido durante la última década debido a la crisis: caída de la economía, aumento del desempleo, incremento la deuda privada y pública, entre otros (OECD 2017).

Sin embargo, desde 2008 ha aumentado considerablemente el emprendimiento como opción para aquellos que han perdido su trabajo o para los jóvenes que no han llegado a tener la oportunidad de entrar en el mercado laboral. En esta línea, el gobierno promulgó la ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización con el objetivo principal de apoyar al emprendedor y la actividad empresarial, favorecer su desarrollo, crecimiento, fomentar la cultura emprendedora y un entorno favorable a la actividad económica (Romero Martínez y Milone, 2016).

En la actualidad, como vimos anteriormente, la tendencia está cambiando ya que empieza a bajar la actitud positiva hacia el emprendimiento en los españoles, así como el deseo de convertirse en emprendedor.

Según el estudio Amway Global Entrepreneurship 2015, en España no se entiende que fracaso sea sinónimo de aprendizaje. ocho de cada diez millennials españoles afirman que el miedo al fracaso es un freno a la hora de emprender lo cual hace más difícil también que las personas intenten montar un negocio propio sin ser conscientes de que:

“Las equivocaciones no son realmente errores per se, sino una parte integral del proceso de aprendizaje de una startup. Se van a ejecutar decenas, o cientos, de pruebas de validación (sobre los argumentos de venta, las características del producto, los precios, y demás), por tanto hay que aceptar el fracaso y seguir adelante. Cuando algo no funciona, los creadores de un negocio exitoso se orientan a los nuevos hechos, deciden qué hay que arreglar y actúan con decisión. (...) Si se tiene miedo a fracasar con una startup, se está destinado a hacerlo”, (Blank y Dorf, 2012).

La información más actualizada sobre la opinión de los españoles con respecto a la emprendeduría, la encontramos en el reporte de Amway Global Entrepreneurship 2018 de Ager¹, que ha dado como resultado las siguientes respuestas en España:

- 1) Para iniciar y dirigir un negocio, el 34% de los encuestados considera que España tiene tecnología disponible que facilita el emprendimiento, seguido por un 23% que afirman que el sistema educativo enseña a las personas las

¹ Reporte Amway Global Entrepreneurship 2018, elaborado por la Universidad Técnica de Munich y el Instituto GfK, en colaboración con Amway. Recoge información del emprendimiento en 44 países, con una muestra de 48.998 hombres y mujeres de entre 14 y 99 años encuestados en un total de 44 países participantes, con grupos representativos de la población en cada uno de ellos. La información se recoge mediante entrevistas cara a cara y telefónicas.

- habilidades que necesitan, pero solo el 8% indica que la situación económica en el país es beneficiosa para comenzar un emprendimiento.
- 2) Menos del 50% considera que comenzar un negocio sea una oportunidad laboral deseable (42%), que la familia o amigos nunca podrían disuadirlo de comenzar un negocio (47%) y que posee las habilidades y los recursos necesarios para comenzar un negocio (45%).
 - 3) Cuando se imaginan emprendiendo un negocio, el 57% cree que la familia y amigos son de apoyo, y el 29% sabe cómo recaudar dinero para su idea de negocio.
 - 4) El mayor porcentaje de encuestados indica que saber cómo recaudar el dinero para empezar un emprendimiento sería la información de más ayuda.
 - 5) La mayoría de los españoles piensa que su negocio estaría: orientado a ser rentable (no social), se imagina trabajando con más personas, en un área metropolitana, atendiendo a los clientes personalmente en vez de digital (86%) y que podría ser tanto de productos como de servicios.

España está empezando a recuperarse de la crisis y esto genera que las personas ya no creen que deben comenzar otros negocios para poder seguir adelante. Sin embargo, casi el 50% de los españoles se ve motivado en generar un emprendimiento para ser su propio jefe y se siente apoyado por sus familias y amigos, lo que puede generar que no siga decayendo el espíritu de emprendedor en los españoles.

Veremos más adelante de qué manera se puede comenzar a emprender y si internet puede ayudarnos en este proceso.

3.1. Redes Sociales

Hoy en día la tecnología genera que la comunicación sea más instantánea, cambiante, rápida y que la velocidad sea uno de los puntos más importantes de lo que rodea a esta denominada web 2.0.

Se debe tener velocidad de carga, velocidad de respuesta, velocidad en la escucha, velocidad en contenidos, es decir, se debe estar atentos y actuar con velocidad ante los hechos que se sucedan en este contexto. Y esta velocidad se debe en una parte muy importante a las redes sociales y sus usuarios, conectados entre sí las 24 horas del día y en todo el mundo.

Dave Kerpen (2015) explica que:

"The social media revolution has given consumers around the world the most powerful voice they've ever had. It's also forced companies to think

about how they can be more transparent and responsive. Social media, along with a global recession, has led companies, organizations, and governments to figure out how to accomplish more with less money – to get their messages out there and talked about, without spending as many dollars on declining media like television, radio, and print”, Kerpen (2015, p. 4-5)

Esto quiere decir, que los medios digitales, como las redes sociales, son más económicos que los medios tradicionales y, por lo tanto, más beneficiosos también para los emprendedores que, generalmente, no cuentan con un capital elevado para invertir en su idea de negocio.

Además, se debe tener en cuenta que hoy en día es en estos medios donde el consumidor pasa la mayor parte de su tiempo.

Según la 20ª encuesta de la Asociación para la investigación de medios de comunicación a usuarios de Internet, casi el 70% de los encuestados pasan más de dos horas en internet y el 42,9% de los mismos más de cuatro horas.

Además, de este total de usuarios el 80% afirma haber tenido acceso a alguna red social el día anterior a la entrevista y más del 50% indica que pasa más de treinta minutos al día en alguna de ellas.

Las tres redes sociales más utilizadas por los internautas españoles son Facebook (85,6%), Instagram (47,1% - mejorando su posición con respecto al año pasado) y Twitter (46,4% - perdiendo porcentaje de utilización con respecto al año pasado).

3.1.2. Instagram

Esta red social cuenta con más de 800 millones de usuarios a nivel mundial. En noviembre del 2017, Instagram publicó un comunicado de prensa en su plataforma en el que indicaba que ya había más de 25 millones de usuarios pertenecientes a empresas, siendo 15 millones en julio de ese mismo año.

Se describe a sí mismo de la siguiente manera:

Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Tome una foto con su teléfono móvil, luego elija un filtro para transformar la imagen en una memoria para mantenerla para siempre. Estamos creando Instagram para permitirle experimentar momentos en la vida de sus amigos a través de imágenes a medida que suceden. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos. (Instagram, 2017)

A su vez, y como se indicaba al inicio del porqué del auge de las redes sociales, ya hace muchos años Boehm (1994) apuntaba que las imágenes se entienden como una fuente adicional de comunicación que complementa texto escrito o hablado. Las imágenes sugieren la realidad y, por lo tanto, tienen el potencial de construir y/o restaurar confianza y legitimidad con respecto al remitente (en el caso que nos ocupa, organizaciones). Las imágenes ayudan al espectador a lograr coherencia más rápido; crean significado y fomentan la interacción.

Y esto es lo que ha hecho esta red social. Instagram, desde sus inicios, intenta adecuarse a las necesidades que demandan estos usuarios y crea posibilidades que permiten que la interacción entre los mismos los usuarios y/o las marcas sea cada vez más efectiva.

Instagram comprende que las demandas actuales de la juventud para participar en redes sociales se asocian a la potencialidad que tengan estas redes para cumplir con una serie de factores, que se adapten a su ritmo de vida, intereses tecnológicos, necesidades de socialización e intereses particulares (Marcelino Mercedes, 2015, p. 50).

Además, se ha pensado como una aplicación para móvil que, si bien actualmente también se puede utilizar desde un ordenador, desde un principio fue creada pensando en el contexto y los futuros comportamientos de los usuarios.

Por esto mismo, Instagram y otras redes similares han visto fortalecida su popularidad en los últimos años, en una era donde prolifera el uso de dispositivos móviles con cámaras de fotos integradas y teléfonos smartphone (Marcelino Mercedes y Morena Taboada, 2014).

Lamberton y Stephen (2016) sostienen que el mundo se vuelve en gran medida "mobile first" con respecto a cómo los consumidores usan internet y, quizás por esta razón Mark Zuckerberg (CEO de Facebook) se dio cuenta de que el futuro de la Web social era la mobile Web y compró Instagram por un billón de dólares (Kerpen, 2015).

Veamos algunas estadísticas que avalan esta afirmación:

Según la encuesta de la AIMC (2018), el 92,1% de los usuarios de internet en España se conectan a partir de sus dispositivos móviles y el 47,1% dice que no podría vivir sin el móvil, por lo tanto, se podría decir que Instagram ha sido pionera y visionaria en este contexto. Tanto que más de un 60% de encuestados dice conectarse la mayoría de las veces o casi siempre por medio de aplicaciones. Por otro lado, Instagram intenta estar actualizada constantemente y otorgarles a sus usuarios nuevas funcionalidades, tanto para perfiles de usuarios como para marcas.

Detallaremos a continuación las más relevantes para las marcas con el fin de revisar luego si las marcas que se investigarán aplican estas funcionalidades y sus actualizaciones:

1. **Filtros y efectos:** se refieren a cambios que se les pueden aplicar a las imágenes para diferenciar tonalidades de la imagen original.
2. **Notificaciones:** son mensajes que lanza Instagram en móvil del usuario para avisar a este mismo de nuevas solicitudes, comentarios y/o novedades.
3. **Ubicaciones:** permite geolocalizar la imagen para incorporarlo al post.
4. **Etiquetas:** permite indicar el usuario de Instagram de otra persona y/o marca en la imagen.
5. **Historias:** imágenes o vídeos que se cargan en la plataforma y que duran 24 horas.
6. **Mensajería directa:** permite enviar un mensaje privado a otro usuario/s.
7. **Stickers:** emojis que se incorporan en las imágenes. Existen los stickers básicos de la plataforma y aquellos que se generan para ocasiones especiales (Día de la madre, San patricio, festividades, etc.)
8. **Uso de hashtags – seguimiento de hashtags:** uso de #hashtags para poner etiquetas a la imagen o para seguir un #hashtag de moda.
9. **Transmisión en directo:** vídeo que puede hacer cualquier usuario y se transmite en vivo para el resto de los usuarios que sigan ese perfil.
10. **Hyperlapse:** función que permite mostrar un vídeo de forma más rápida.
11. **Layout:** función para combinar imágenes en un mismo post.
12. **Emoji hastags:** poner etiquetas de # con emoticones.
13. **Formatos landscape y portrait:** formatos que permiten ubicar las imágenes tanto de forma horizontal como vertical.
14. **Zoom:** función que permite acercarse a una parte de la imagen/vídeo.
15. **Boomerang:** función que graba un video para adelante y para atrás.
16. **Historias en vivo:** permite hacer de un vídeo en vivo, una historia.
17. **Carrusel de imágenes:** función que permite cargar hasta 10 imágenes en un mismo post.
18. **Filtros de cara:** se refieren a cambios que se les pueden aplicar a las caras en las imágenes para diferenciarla de la imagen original.
19. **Gif stickers:** permite poner stickers en las imágenes del estilo gif.
20. **Type mode en las historias:** función que permite cargar una imagen de solo texto en la historia.

- 21. Reportar comentarios:** función que permite a cualquier usuario tanto reportar un comentario que esté fuera de lugar como eliminar comentarios de su perfil.
- 22. Instagram Badges:** insignias de Instagram que se pueden ubicar en otras plataformas que linkean de forma directa al perfil que se indique en la insignia.
- 23. Trucos y consejos de fotografía:** funcionalidad que propone Instagram en su plataforma para ayudar a mejorar la calidad de las imágenes que se suban.
- 24. Eventos InstaMeet:** función que posibilita crear y difundir un evento por medio de Instagram.
- 25. Enlazar cuentas:** función que permite compartir los datos de otra cuenta de Instagram o de Facebook para entrelazar la información.
- 26. Estadísticas sobre publicaciones y seguidores:** información que brinda Instagram para medir el contenido y los seguidores de un perfil.
- 27. Comprar en Instagram:** función que permite a las marcas etiquetar sus productos en las imágenes y vender directamente desde la plataforma.
- 28. Publicidad en Instagram:** publicidad en la plataforma de un producto/servicio para darla a conocer a un público objetivo.

3.1.3. Internet - Moda

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, ¿cómo se puede beneficiar una marca de ropa de estar en Instagram? Veamos el estado de situación actual.

Según el estudio de la IAB (2018), ocho de cada diez usuarios siguen marcas a través de redes sociales, y de estos un 39% declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante). Por lo tanto, se deduce que los usuarios quieren interactuar por este medio con sus marcas preferidas. Tanto es así que, de las diez marcas con más seguidores en Instagram, cuatro son marcas de ropa (encabeza la lista Nike, con 76,8 mil millones de seguidores).

Además, según el mismo estudio, el 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras.

En cifras generales, el volumen de negocio B2C ha crecido un 22,2% en España y el promedio anual de compra online por usuario es de 11,99 veces, siendo “Ropa, complementos y artículos deportivos” la tercera categoría que más se compra de forma online y obteniendo 6.5 puntos de crecimiento (ONTSI)

Además, la confianza al comercio electrónico es cada vez más alta (65,6% alto/muy alto por AIMC).

Por consiguiente, los emprendedores de moda tienen hoy la facilidad de poder utilizar Instagram como medio para interrelacionarse con sus usuarios ya que

estos mismos están abiertos (y buscan) hacerlo. Además, esta aplicación permite estar con los consumidores todo el tiempo que ellos ingresen en sus móviles a ver sus redes sociales, y si a todo esto le sumamos el contexto actual, donde el comercio electrónico está creciendo y también aumenta la confianza de los consumidores en este medio, estamos ante una oportunidad clara para los emprendedores.

Así mismo, también está creciendo la industria digital de moda en España en todo su sector. Según el Barómetro Vente-privee.com de empresas de moda en España 2017 realizado por Moda.es,

“Los planes de casi el 60% de las empresas españolas del sector de ampliar el número de empleados en nómina es, en cualquier caso, un buen síntoma. Sin embargo, identificar las áreas en las que estas compañías prevén centrar las contrataciones permite conocer mejor sus prioridades estratégicas. En primer lugar, cuatro de cada diez de las empresas que prevén aumentar sus equipos se reforzarán en el área de distribución, englobando el personal de tiendas, comerciales o similar. La segunda área más importante es la de ecommerce, donde el 24% de las empresas prevé incrementar su personal.”

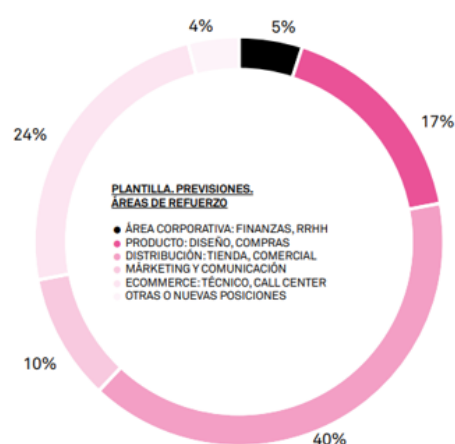


Figura 2. Cuadro de porcentajes en áreas de refuerzo para marcas de moda. Elaboración Vente-Privee

Además, dan a conocer otros datos que refuerzan más aún el auge de la pareja online+moda:

- 23% (seis puntos más que en el año anterior) de las empresas indican que van a reforzar el equipo directivo en lo que respecta a online.
- El 77% de las empresas encuestadas asegura estar ya preparadas para comercializar sus productos a través del dispositivo móvil. Asimismo, el 52% manifiesta hacerlo también a través de las redes sociales.

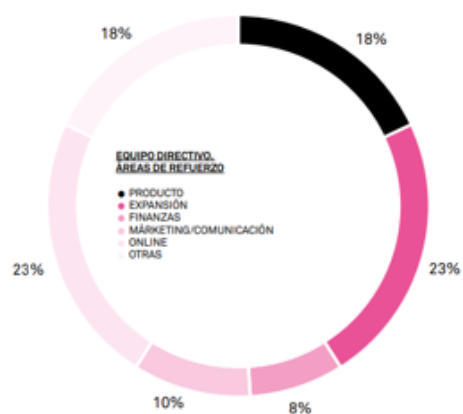


Figura 3. Cuadro de porcentajes en áreas de refuerzo para marcas de moda. Elaboración Vente-Privee

- El canal online pasa al tercer puesto (siendo el cuarto el año pasado) al ser un 18% las empresas que indican que este canal será el más importante a medio y largo plazo.

- 9 de cada 10 empresas esperan aumentar las ventas online a lo largo del 2018. Por un lado, en términos porcentuales, el 69% de las compañías no tiene ninguna duda sobre este incremento y, por otro, el 23% piensa que probablemente aumentarán. Mientras tanto, la proporción de empresas que creen que la facturación a través de internet no se incrementará ni decrecerá continúa situándose en un 8%.

- El 93% de las compañías encuestadas dice haber aumentado la inversión en el área digital o en nuevas tecnologías. En cuanto a los procesos o departamentos concretos a los que se ha destinado esta inversión, **el 34% de los grupos afirma que se ha derivado al diseño y operación de la tienda online**, mientras que el 29% ha apostado por reforzar el área de marketing y comunicación. En tercer lugar, la infraestructura logística ha sido la principal beneficiaria de la inversión en el 17% de las compañías, seguida de cerca por el análisis de datos, que representa un 13% del total. Por último, sólo el 6% de las empresas ha invertido en la adaptación de la tienda física.

3.2 Estrategias de marketing online

Se puede deducir entonces que el mercado digital sigue creciendo y la categoría de moda junto con éste y con las redes sociales.

Por consiguiente, indicaremos en este apartado algunas reglas básicas que podemos tener en cuenta para intentar tener éxito como marca a nivel de estrategias online.

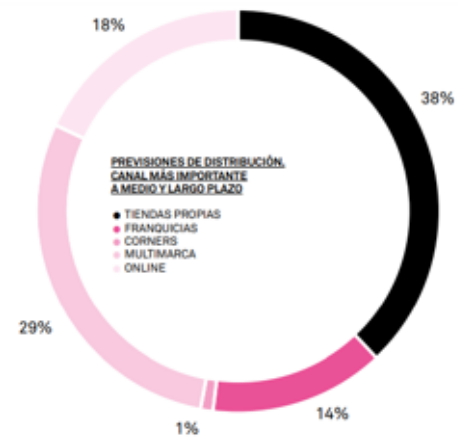


Figura 4. Cuadro de porcentajes para canal más importante de medio a largo plazo de marcas de moda. Elaboración Vente-Privée

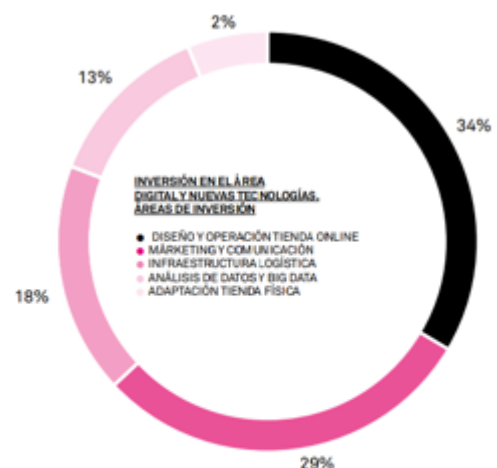


Figura 5. Cuadro de porcentajes para áreas de inversión de marcas de moda. Elaboración Vente-Privée

Kerpen (2015) lo resume de la siguiente manera:

"Listen carefully, be transparent, be responsive, be authentic, tell great stories (...) and they'll make your organization a likeable one on social networks."

Dicho de esta manera parece simple lograr el éxito en las redes sociales, pero debemos estar atentos a los cambios, casi diariamente, que se dan en los consumidores, como en el uso y funciones de estas plataformas.

Muchas veces las estrategias que hayan tenido éxito con alguna marca pueden no funcionar con otra y, así mismo, la estrategia que no haya funcionado con una organización puede funcionar con otra.

Kerpen (2015) prioriza en la acción de escuchar a los consumidores, de estar en constante monitorización de los mismo para saber qué dicen tanto de la marca como del producto, del uso que le dan al producto o servicio (o que no le dan) para que de esta manera se puedan generar mejor ofertas, promociones y concursos para aumentar el "buzz" y las ventas.

Por esto mismo, es importante que haya una persona que utilice las herramientas necesarias para escuchar, que responda en el tiempo correcto y que, de esta manera, el consumidor sienta más cercanía con la marca, que pueda generar una relación de interacción, fidelización y confianza.

Pero para que se pueda generar este tipo de relación, es necesario que la marca comprenda a su público, los gustos que tienen y principalmente saber cómo segmentarlos.

Para facilitar esta segmentación y teniendo en cuenta que esta investigación se centra en la red social Instagram, la plataforma cuenta con tres opciones de segmentación que permiten a las marcas adaptarlas a sus necesidades de negocio (Facebook blueprint live, 2017)

- Públicos principales: los datos se obtienen de la información que las personas comparten en sus perfiles y los comportamientos que exhiben en la plataforma de Facebook.
- Públicos personalizados: ayudan a las marcas a llegar a las personas en diferentes dispositivos en función de los datos a los que ya tienen acceso de una manera segura y privada.
- Públicos similares: se basan en un sofisticado modelado e identifican a personas que comparten gustos, intereses o características parecidas a la del público actual de la marca.

Hoy en día, las herramientas tecnológicas permiten y facilitan llegar al público objetivo, lo que hace más simple la segmentación para los emprendedores. De esta

manera el dinero se invierte de forma más estratégica y directa a las personas que son potenciales consumidores de la marca que se está iniciando en el mercado. Además, los posibles consumidores son más fáciles de encontrar y de medir:

“Los negocios que se basan en los canales web/móvil llevan a cabo el descubrimiento de clientes de maneras diferentes a las que utilizan el canal físico. Aquellas pueden llegar a cientos o miles de clientes más que éstas por la combinación de internet y las interacciones cara a cara. Ponen un mayor énfasis en la adquisición, la activación y la generación de referencias de clientes. Los productos viables mínimos web/móviles pueden desarrollarse más rápidamente y entregarse antes, acelerando el proceso de descubrimiento. Cuando se hacen llegar a los clientes, se pueden llevar a cabo más pruebas con ellos y obtener datos mucho más detallados. La consecuencia es una interacción más rápida del planteamiento del problema, de la solución propuesta y del propio PVM” (producto viable mínimo) (Blanck y Dorf, 2013).

Y justamente también para poder continuar con una estrategia, es necesario definir el objetivo o los objetivos que se están buscando como marca.

De esta manera, podemos ayudarnos revisando los objetivos a nivel de anuncio que podemos encontrar en Instagram (también en Facebook):

1. Reconocimiento

Reconocimiento de marca: Llegar a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios y mejorar el reconocimiento de marca.

Alcance: Mostrar tu anuncio a la mayor cantidad de personas posibles.

2. Generación de demanda

Tráfico a sitio web: Aumentar el número de visitas a tu sitio web

Interacción - respuesta a evento: Promocionar un evento para aumentar la asistencia.

Reproducciones de video: Promocionar videos que contengan material inédito, estén relacionados con el lanzamiento de un producto o presenten historias de clientes para aumentar el reconocimiento de marca.

3. Captación

Instalaciones de la aplicación: Atraer clientes a la tienda donde puedan comprar tu aplicación

Generación de clientes potenciales: Recopilar información de clientes potenciales, de personas interesadas en tu negocio.

Conversiones en el sitio web: Conseguir que las personas realicen acciones valiosas en tu sitio web, como ver una demostración o comprar producto.

4. Transacción

Ventas del catálogo de productos: Crear anuncios que muestren de forma automática productos de tu catálogo en función de tu público objetivo.

Visitas en el negocio: Promocionar tu negocio entre las personas que estén cerca.

Conversiones - aplicación: Conseguir que más personas usen tu aplicación para móviles o para Facebook.

Interacción - solicitudes de ofertas: Ofrecer descuentos oportunos u otras ofertas que las personas puedan usar en internet o en tu tienda.

Teniendo claros estos puntos como marca, intentaremos ahora detallar algunos aspectos claves que se pueden tener en cuenta a la hora de planificar una estrategia de marketing digital, dados por expertos en el mundo del marketing y la publicidad digital, en el marco de la IV Reunión Anual de Agencias de Marketing Online (2017):

- 1. Definir el buyer persona y buyer journey.**
- 2. Invertir en promocionar las publicaciones** (requisito indispensable si queremos difundir un contenido).
- 3. Centrarnos en las redes sociales adecuadas**, estudiar en qué redes sociales está el buyer persona y trabajarlas.
- 4. Utilizar nuevos formatos.**
- 5. Segmentación y automatización**, con la idea de impactar y acercarnos mejor a los potenciales clientes.
- 6. SEM, adwords y publicidad online:** consumir siempre el presupuesto diario, bajar el coste por clic al máximo, optimizar todo lo posible (siempre y cuando se respeten las dos anteriores).
- 7. El marketing de contenidos** requiere de tiempo, creatividad y sobre todo de aportar un valor diferencial.
- 8. Email marketing:** la automatización del marketing para conseguir una mayor personalización. Enviar el email adecuado, en el momento adecuado, adaptar los contenidos al buyer journey de cliente.
- 9. Generar contenidos diferenciados** y que encajen con la personalidad de la marca.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que ya hemos definido el concepto de emprendedor, las funciones que nos brinda Instagram y los puntos clave de una estrategia de marketing digital, pasaremos entonces a definir en mayor profundidad los pasos a seguir de la investigación.

4. Pregunta de investigación

Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan Instagram en sus estrategias de marketing online?

Casos de estudio en España.

Según el Estudio Anual Redes Sociales 2017 de la IAB, un 83% de internautas declara ser fan/ seguidor de marcas a través de redes sociales, de estos, un 39% afirma hacerlo con intensidad y más de 50% considera haber sido influidos por las redes sociales en sus compras.

A tenor de estos datos, parece pertinente preguntarse si las marcas tienen en cuenta este crecimiento que se está produciendo en el mercado y si consecuentemente utilizan Instagram.

Se deben tener en cuenta las posibilidades que brinda Instagram como red social, ya que permite que las marcas puedan publicar las imágenes como si fuera un catálogo interactivo, que genera más cercanía con el consumidor.

El consumidor dice, pregunta y sugiere directamente a la marca, a sus productos y obtiene respuestas.

Tal como se indicaba anteriormente, el consumo electrónico crece y los indicios indican que seguirá por esta línea principalmente por los siguientes impulsores:

- Precio/ promociones/ ofertas
- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Mayor oferta/ mayor gama
- Facilidad para comprar

Teniendo en cuenta también estos impulsores, debe considerarse desde la perspectiva de las marcas la utilización que hacen de Instagram.

Los nuevos emprendedores de marcas de moda en España, ¿dan cuenta de estos avances? ¿Están en Instagram por pertenecer a esta red social? ¿Utilizan las herramientas que les brinda Instagram para potenciar el negocio? ¿Tienen una estrategia de marca que les permita aumentar su visibilidad?

Todas estas preguntas se intentarán responder tanto con el análisis comparativo de las publicaciones que realizan las marcas en sus perfiles de Instagram, como también con las entrevistas en profundidad que se puedan realizar con las personas responsables de las marcas en esta red social.

Se intentará también cotejar los datos de las entrevistas en profundidad con las descripciones que se vayan llevando a cabo en los diferentes posts de las marcas, de tal manera que puedan inferirse las estrategias que llevan a cabo para poder darse a conocer entre sus posibles consumidores.

Se identificarán también las posibilidades en recursos tanto humanos como económicos de cada una de las marcas, para poder comparar también este punto y el grado de profesionalización de cada una de ellas. De esta manera se intentará sopesar todas las posibles variables que puedan afectar la efectividad de la red social en su marca.

5. Metodología

5.1. Métodos de investigación

Para el siguiente trabajo se ha optado por los siguientes métodos de investigación:

5.1.1. Por estrategia teórico-metodológica

La investigación se llevará a cabo a través del método de combinación, puesto que se aplicará el método cualitativo para perfeccionar la investigación realizada por el método cuantitativo. El eje principal de la investigación será describir el uso que le dan a la red social Instagram determinadas marcas de moda de emprendedores españoles, mediante un análisis de contenido pero también se realizarán entrevistas en profundidad a los responsables de las diferentes marcas a fin de complementar el análisis comparativo entre ellas y las conclusiones obtenidas.

Como indica Miguel Beltrán (2010), *“Los atributos o propiedades cualitativos permiten, no obstante, su cuantificación”* (p.39), lo que se analizarán de forma objetiva y sistemática los posts que se publicaron dentro del período comprendido entre el 1 de septiembre de 2017 y el 28 de febrero de 2018, por parte de cada una de las marcas de ropa de emprendedores españoles seleccionadas.

5.1.2. Por sus objetivos

Por sus objetivos (alcance) la investigación será descriptiva, ya que se medirán comportamientos de variables, debido a que el interés de este trabajo se centra en describir cómo es utilizada la red social Instagram por las siguientes marcas de moda españolas: Minimalist clothes, Emeofficialbrand, Underwood y Feeturbanclothing.

Las mismas fueron seleccionadas por tener solo comercio digital, por tener un perfil creado en Instagram, por mostrar a los posibles clientes sus productos mediante esta red y por sus años de inicio en Instagram (dos más antiguas y dos más recientes).

5.1.3. Por tipo de dato

Por el tipo de datos que se utilizarán, la investigación será de carácter primaria por los posts y las entrevistas, y de carácter secundaria, porque también la recolección de datos se realizará a través de información preexistente, ofrecida por diversas fuentes.

Para finalizar, se procederá a la comprobación de la pregunta de investigación acudiendo a las técnicas de análisis de contenido a partir de un cuadro de variables de estudio para analizar la comunicación de las organizaciones en Instagram (Uta Russmann y Jakob Svensson 2016) y la entrevista en profundidad diseñada *ad hoc* para la presente investigación.

5.2. Población y muestra

Se analizarán todos los posts emitidos por las marcas de moda de emprendedores españoles dentro del periodo de tiempo antes mencionado. Así pues, la muestra es intencional porque fue definida a partir del momento en el que se estableció realizarla desde el 1 de septiembre de 2017 al 28 de febrero de 2018.

5.3. Instrumentos de recogida de datos

Como se ha mencionado anteriormente esta investigación se basará en el cuadro de variables de estudio propuesto por Russmann y Svensson (2016) para analizar la comunicación de las organizaciones en Instagram.

El siguiente cuadro fue diseñado con el objetivo de crear un marco metodológico para Instagram basándose en investigaciones previas en los campos de imágenes, política y comunicación de negocio.

Teniendo en cuenta que esta investigación está basada también en Instagram y en marcas de indumentaria (negocio), se toma este cuadro de variables con el objetivo de continuar con procesos de investigación validados previamente y comprobar su utilidad con otra investigación que lo aplique.


PERCEPTION	IMAGE MANAGEMENT	INTEGRATION	 Instagram	INTERACTIVITY
Perspective (rather) official context – (rather) snapshot/selfie context – not applicable	Personalization (rather) personalized – (rather) not personalized – balanced/ambivalent	Hybridity reference to traditional communication instrument or to new media – not applicable	Number of likes & postings (by poster) & comments (by poster and followers)	
Broadcasting (rather) broadcasting – (rather) not broadcasting – balanced/ambivalent	Privatization (rather) professional context – (rather) private context – balanced/ambivalent	Shared Content shared – not shared	Content of captions and comments by the poster a) emoticons only, b) postings with intrinsic value, and c) postings without intrinsic value <i>Negative vs. positive tonality</i> negative - positive - neutral/ambivalent	
Mobilization (rather) mobilizing – (rather) not mobilizing – balanced/ambivalent	Celebrities celebrity visible (and who) – celebrity not visible	Campaign reference explicit campaign reference – no explicit campaign reference	Reciprocity reaction is related to previous comment – reaction is not related to previous comment	
			Comments by followers <i>Coding is following coding of "Content of comments by Posters"</i>	

Figura 6. Cuadro de variables de análisis Instagram. Elaboración Russmann y Svensson (2016)

Para poder comprender en mayor profundidad las variables, se explica a continuación la forma en que se adaptan a la presente investigación.

5.3.1. Percepción

Este indicador se refiere a cómo es percibido el post cuando un seguidor lo ve por primera vez y se divide en tres partes:

5.3.1.1. Perspectiva

En general, los usuarios de Instagram suben las imágenes tomadas con móviles. En el caso de las organizaciones, el post quiere presentarse como una imagen oficial de la organización o como en un contexto más instantáneo. En este caso, los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Contexto oficial: imágenes de marca/producto.
- Contexto distendido: imágenes de equipo de trabajo.
- No aplicable: imágenes que no aplican a los indicadores anteriores.

5.3.1.2. Broadcasting (difusión)

Se refiere a los posts que intentan transmitir información sobre posiciones, declaraciones, hechos, opiniones y/o ideas en unos consumidores “dispersos”. Los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Difundir: cuando el post tenga información sobre los puntos mencionados arriba, que no tengan que ver con el producto de venta.
- No difundir: posts de productos.
- Equilibrado/ Ambivalente: posts de productos con texto del tipo “difundir”.

5.3.1.3. Movilización

Se refiere a si el contenido del post le indica al usuario que realice una acción, ya sea desde comprar un producto o hasta participar a nivel de contenido. Los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Movilización: cuando más del 50% de los elementos del post tengan un sentido movilizador.
- Sin movilización: cuando menos del 50% de los elementos del post tengan un sentido movilizador.

- Equilibrado/Ambivalente: cuando no existe una clara evidencia de querer movilizar a los seguidores.

5.3.2. Gestión de imagen

Se refiere al esfuerzo por mantener una impresión adecuada en las redes sociales y también se divide en tres indicadores:

5.3.2.1. Personalización

Indica si Instagram es utilizado para gestionar la imagen personal o profesional de una organización y su personalidad. En esta investigación se buscará definir con esta variable si la marca de moda se centra más en que su audiencia se identifique más con un estilo de marca, un estilo de vida, o si se centra en vender su producto. Por lo tanto, los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Personalización: sin producto o con producto en segundo plano, donde lo importante sea el lifestyle de la imagen.
- Sin personalización: imagen donde el producto es lo principal.
- Equilibrado/Ambivalente: cuando no queda definido si lo principal es el lifestyle o el producto.

5.3.2.2. Privatización

Esta variable refiere al nuevo concepto de hacer público lo que pasa en la esfera privada. Entonces la pregunta es: ¿las organizaciones se basan en esta nueva moda y en la creciente confusión de lo privado y esferas públicas al gestionar su imagen en Instagram? En este caso, los indicadores se medirán en base al estilo de imagen que publique cada marca de moda en lo referido a si son más o menos “profesionales”:

- Contexto profesional: imagen estilo publicidad.
- Contexto privado: imagen sin estilo de publicidad.
- Equilibrado/Ambivalente: cuando no se reconoce ninguno de los dos conceptos anteriores.

5.3.2.3. Celebridades

En muchos casos se recurre a una persona famosa para relacionarla con la marca. Se incluye también el concepto de *influencer* en esta variable. Por lo tanto, los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Con celebridad/influencer: persona famosa en la imagen.
- Sin celebridad/influencer: no se reconoce ninguna persona famosa en la imagen.

5.3.3. Integración

Esta variable hace referencia al grado de integración que existe entre la comunicación de la organización con la comunicación en las redes sociales. A su vez, hace referencia a la importancia del estudio de la ecología de los medios y al sentido de difundir, compartir y amplificar la información entre las diferentes plataformas.

5.3.3.1. Híbrido

Refiere a si Instagram se utiliza para integrarse con otros medios de comunicación, tanto digitales como tradiciones. Por consiguiente, se diferencian los siguientes indicadores:

- Referencia a un medio tradicional o digital: si en la imagen hay un call to action en referencia a estos medios.
- No aplica: si no se especifica realizar una acción en otros medios.

5.3.3.2. Compartir contenido

Esta variable examina la integración de Instagram en la combinación de información y comunicación que tiene una organización con sus otras plataformas. Se analizará a partir de los siguientes indicadores:

- Compartido: contenido publicado en otras plataformas de la marca.
- No compartido: contenido original de Instagram.

5.3.3.3. Referencias de campañas

Se tomará esta variable para identificar las campañas que realicen las marcas y la referencia que hagan a las mismas en sus posts. Se distinguen entonces dos indicadores:

- Referencia explícita de campaña: imagen o texto que haga referencia a una campaña.
- Sin referencia explícita: imagen o texto sin asociación a una campaña.

5.3.4. Interactividad

La interacción es una de las principales características de las redes sociales, pero ¿las organizaciones utilizan Instagram para tener una interacción real con sus públicos? Las siguientes variables ayudarán a diferenciarlo:

5.3.4.1. Contenido subtítulos y comentarios

Se toman 3 tipos de contenido para ver si contribuyen al intercambio.

- a) Emoticonos: para demostrar un estado de ánimo o emoción.
- b) Publicaciones con valor intrínseco que proporcionan información relevante o declaran una opinión o idea.
- c) Publicaciones sin valor intrínseco o que incluyen solo un estímulo.

5.3.4.2. Tono negativo vs. positivo

Se refiere al contenido de los comentarios y se valorará de la siguiente manera:

- Tono negativo: todas las publicaciones que muestran crítica, escándalos, conflictos, fallos, ataques, controversias, pesimismo, estancamiento o resignación y emoticonos negativos, etc.,
- Tono positivo: publicaciones que muestren consenso, la solución de problemas, perspectivas optimistas, éxito, aprobación y desarrollos agradables, así como emoticonos, etc.,
- Neutral/Ambivalente: publicaciones donde no se distingue la tonalidad.

5.3.4.3. Reciprocidad

Refiere a la participación entre usuarios, respondiendo comentarios de otros internautas. Se distinguen los siguientes indicadores:

- Reacción relacionada a un comentario anterior: si la publicación interactúa con un comentario previo.
- Reacción no relacionada a un comentario anterior: si el comentario es único.

5.3.5. Entrevista en profundidad

El siguiente cuestionario ha sido creado *ad hoc* para la investigación con el objetivo de conocer en mayor profundidad el funcionamiento de las marcas de moda de emprendedores en España en Instagram.

Contemplará las siguientes preguntas para complementar el análisis de las variables anteriormente apuntadas.

1. ¿Cómo comenzaron a pensar la marca?
2. ¿Cuándo se fundó la marca?
3. ¿Cuántas personas trabajan actualmente full time con la marca? ¿Y part time?
4. ¿Qué grado de profesionalización tiene cada una de ellas?
5. ¿Cuál es su objetivo como marca?
6. ¿A qué público se dirigen?
7. ¿Qué herramientas utilizan para darse a conocer? ¿Por qué?
8. ¿Tienen segmentado su público en Instagram? ¿De qué manera?
9. ¿Qué herramientas disponibles de Instagram utilizan? (ej: stories, boomerang, etc.).
10. ¿Utilizan la ayuda que brinda a las empresas Instagram en su página? ¿Se han puesto en contacto con ellos en algún momento para recibir ayuda?
11. ¿Tienen alguna línea editorial para Instagram?
12. ¿Cómo generan sus publicaciones?
13. ¿Tienen un presupuesto asignado para ads?
14. ¿Con qué frecuencia publican? ¿Por qué?
15. A medida que Instagram ofrece nuevas funcionalidades, ¿apuestan por utilizarlas al momento?
16. ¿Hacen muchas ofertas? ¿Promociones? ¿Por qué sí, por qué no?
17. ¿Cuál es su estrategia de precios?
18. ¿Cuáles son sus principales ventajas con respecto a otras marcas? ¿Y desventajas?
19. ¿Cuál es su mayor competidor?
20. ¿Cómo les gustaría que sus usuarios/consumidores los describieran?

6. Trabajo de campo

6.1. Método cuantitativo

Siguiendo la estrategia teórico-metodológica planteada, se comenzó el trabajo de campo con el cuadro de variables de análisis de Instagram creado por Russman y Svenson (2006) adaptado a la presente investigación.

Al cuadro indicado se le agregaron dos columnas:

1. Fecha: para indicar la fecha de publicación de cada post.
2. Post #: para luego contabilizar la cantidad de poste totales comprendidos entre el 1 de septiembre de 2017 y el 28 de febrero de 2018, período seleccionado para la investigación.

Variables					
Fecha	Post #	Percepción	Gestión de Imagen	Integración	Interactividad
		Subvariable Perspectiva	Subvariable Personalización	Subvariable Híbrido	Subvariable Contenido subtítulos y comentarios
		Subvariable Difusión	Subvariable Privatización	Subvariable Compartir contenido	Subvariable Tono negativo vs. Positivo
		Subvariable Movilización	Subvariable Celebridades	Subvariable Referencia de campañas	Subvariable Reciprocidad

Figura 7. Cuadro de variables de análisis Instagram. Elaboración propia, adaptación del cuadro de Russmann y Svensson (2016).

A efectos prácticos, se generaron cuatro pestañas en un archivo de Excel para poder ir completando el cuadro con cada una de las marcas.

En primer lugar, se completaron las columnas de Fecha y Post # para identificar el volumen de análisis de cada una de las marcas y tener un primer acercamiento de descripción, análisis y comparación entre las mismas.

En segundo lugar, se comenzó a completar cada una de las subvariables por post comenzando por emeofficialbrand, luego feeturbanclothing, underwoodpeople y en último lugar, minimalist_clothes. El orden de análisis tuvo en cuenta la cantidad de posts de la marca que tenía más cantidad de posts comprendidos en el período indicado a la que menos cantidad de posts tenía en el mismo período.

A partir de este punto, se observó que, para la investigación en curso, hacía falta adaptar algunos indicadores de las subvariables de Russmann y Svensson (2016) para una investigación en el ámbito de la moda y particularmente con estas cuatro marcas de indumentaria de emprendedores españoles.

Por lo tanto, se explicará a continuación los indicadores que fueron adaptados:

- Variable: Percepción
 - Subvariable: Perspectiva
 - Indicador: Contexto distendido
 - Adaptación: Cambio de imágenes de equipo de trabajo por imágenes que reflejaran “lifestyle”
-

- Variable: Interactividad
 - Subvariable: Tono negativo vs. positivo
 - Indicador: Neutral/ Ambivalente
 - Adaptación: en este indicador nos referíamos a publicaciones donde se distingue la tonalidad, y se agregó también tomar este indicador cuando no había comentarios realizados por los internautas.
-

- Variable: Interactividad
 - Subvariable: Reciprocidad
 - Indicador: nuevo indicador → Sin reciprocidad
 - Adaptación: se agregó la posibilidad de completar con este indicador ya que en la gran mayoría de los posts de marcas se podía observar que no había comentarios por parte de los seguidores.
-

Ver anexo 1. Explicación completa de cuadro de variables de análisis Instagram. Elaboración Russmann y Svensson (2016), adaptado para la investigación en curso.

Una vez terminado de adaptar el cuadro de variables, se comenzó con el proceso de análisis por marca, siguiendo el criterio establecido (Ver anexo 2).

Se analizaron un total de:

129 posts → emeofficialbrand

90 posts → feeturbanclothing

66 posts → underwoodpeople

63 posts → minimalist_clothes

348 posts → entre las cuatro marcas

A medida que se iba completando el cuadro, se fueron identificando también las fechas especiales en las cuales podrían identificarse algún tipo de campaña por parte de las marcas. Las fechas tenidas en cuenta fueron:

Festividad	Fecha de inicio	Fecha fin
Halloween	31-oct	31-oct
Black Friday	24-nov	25-nov
Cyber Monday	27-nov	27-nov
Navidad	25-dic	25-dic
Año nuevo	01-ene	01-ene
Noche de Reyes	05-ene	05-ene
San Valentín	14-feb	14-feb
Rebajas de Navidad	07-ene	28-feb

Figura 8. Tabla con fechas festivas para posibles campañas.

Una vez completada la ficha de producto de cada marca, se utilizaron tablas dinámicas para contabilizar la cantidad de indicadores por variable que se habían sucedido en cada marca (Ver anexo 3) y luego estos mismos valores, pero de forma comparativa (revisar análisis en apartado de Resultados).

Por último, tras obtener todos los datos, se comenzó con el propio análisis de las variables, subvariables e indicadores que serán desarrollados en el apartado de Resultados, a continuación de este mismo.

6.2. Método Cualitativo

El contacto con las marcas para poder realizar la entrevista en profundidad con cada una de ellas se realizó en repetidas ocasiones y por diferentes vías de acceso que se detallan a continuación:

MARCA	FECHA	MEDIO DE CONTACTO	RESPUESTA DE LA MARCA
EMEOFFICIALBRAND	18-ene	Instagram	Sin respuesta
	30-ene	Instagram	Afirmativa
FEETURBANCLOTHING	18-ene	Instagram	Sin respuesta
	30-ene	Instagram	Sin respuesta
UNDERWOODPEOPLE	12-mar	Instagram/ Web	Sin respuesta
	22-may	Instagram/ Web	Afirmativa
	18-ene	Instagram	Sin respuesta
	30-ene	Instagram	Sin respuesta
MINIMALIS_CLOTHES	12-mar	Instagram/ Web	Sin respuesta
	22-may	Instagram/ Web	Sin respuesta
	18-ene	Instagram	Sin respuesta
	30-ene	Instagram	Sin respuesta
	12-mar	Instagram/ Web	Sin respuesta
	22-may	Instagram/ Web	Sin respuesta

Figura 9. Contactos con las marcas para realizar las entrevistas. Elaboración propia.

Como se puede observar, se intentó en reiteradas ocasiones ponerse en contacto con las marcas, pero solamente contestaron dos de ellas y fue por medio de Instagram finalmente.

El mensaje enviado como primer contacto fue el siguiente:

¡Hola a todos! Mi nombre es Antonela y estoy haciendo un Máster en Barcelona en Estrategia y Creatividad Digital. Me contacto con ustedes porque estoy interesada en hacer mi TFM con su marca y quería saber si ustedes tendrían tiempo en algún momento para que les comente un poco el proyecto y hacerle unas preguntas. El TFM es comparativo con otras marcas del mundo de la moda y se basa, en resumen, en cómo utilizan Instagram para publicitar su marca. ¡Desde ya les agradezco mucho el tiempo! ¡Saludos!

Al momento de contacto se les preguntaba un mail oficial para poder enviar las preguntas.

Emeofficialbrand contestó el mail al día siguiente de enviar las respuestas (ver anexo 4 - Entrevista en profundidad emeofficialbrand) y feerbanclothing contestó al último intento realizado por la investigadora.

Se enviaron las preguntas por mail el día 22 de mayo, el lunes 28 de mayo se les escribió por Instagram para que pudieran contestarlas, pero no hubo más respuesta por parte de la marca.

En consecuencia, y para poder finalizar la investigación con rigor, se ha decidido no abordar considerar esta parte de entrevistas, fin de cotejar la misma cantidad y calidad de datos de todas las marcas.

Por lo tanto, este punto se tendrá en cuenta para futuras investigaciones.

Sin embargo, cabe indicar que en el anexo 4 se podrá encontrar la entrevista realizada, como se mencionaba anteriormente y, a su vez, un análisis de la misma comparando las respuestas por parte de la marca con los resultados cuantitativos.

7. Resultados

Una vez obtenido los datos, pasaremos ahora a describir y analizar cada una de las marcas con la intención de identificar una posible estrategia de marca en cada uno de los casos.

Luego, se compararán las marcas y cada una de las variables intentado identificar cuál de las cuatro marcas tiene una estrategia más eficaz.

Comenzaremos entonces en el orden de marcas previamente establecido, empezando por emeofficialbrand.

A partir de los datos obtenidos, se reconoce el siguiente perfil por variables:

Percepción

Emeofficialbrand prioriza los posts de tipo marca o producto en sus imágenes de Instagram. Si bien existe un contexto oficial predominante, la diferencia con las imágenes de tipo distendido/lifestyle no es significativa ya que son solo 18 posts de 129 la diferencia entre ellos.

Sí existe una clara diferencia con la subvariable de difusión, ya que el principal objetivo es dar a conocer la marca/producto y no transmitir información sobre posiciones, declaraciones, hechos, opiniones y/o ideas a los consumidores. Tampoco intentan llevar a la acción a los mismos, ya que en 95 posts el principal objetivo es comunicar sus productos/marca

Gestión de imagen

Con esta variable podemos verificar lo que se mencionaba anteriormente. Emeofficialbrand utiliza un tipo de imagen donde el producto aparece, pero integrado a un lifestyle de la marca. Intenta que las imágenes sean de un estilo más profesional, más publicitario, aunque casi en igual medida publica imágenes de estilo más privado, imágenes más distendidas y sin carácter publicitario.

A nivel de celebridades/influencers, no utilizan este recurso para relacionar una prescriptor con la marca.

Integración

En esta variable se expresa claramente el uso que hace esta marca de Instagram. En su mayoría el contenido es creado para esta plataforma y no se comparte con otros medios.

Interactividad

Emeofficialbrand no se caracteriza por tener una alta interactividad con sus públicos, si bien es cierto que los comentarios de sus posts son en su mayoría con

un tono positivo y responden a los comentarios realizados por internautas, pero no son significativos. Tampoco generan publicaciones con un valor intrínseco relevante, más bien incluyen estímulos del lifestyle de marca.

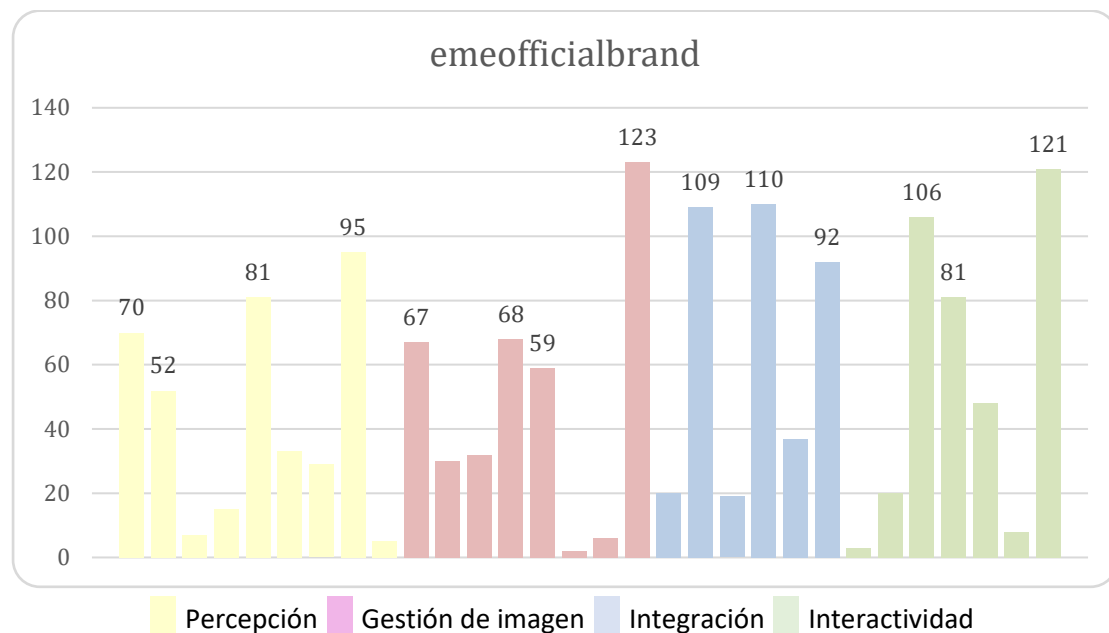


Figura 10. Resultado de análisis para emeofficialbrand. Elaboración propia. Imagen Marca



Por lo tanto, podemos inferir que la marca utiliza la plataforma de Instagram para dar a conocer sus marcas y productos, pero intentando que las personas se identifiquen con el estilo, con el lifestyle que promueve la marca. Intentan que el contenido atraiga visualmente tanto por sus productos, como por los escenarios de las imágenes y los estímulos textuales. Se aprecia profesionalización en el contenido, aunque de manera distendida, cercana a sus seguidores.

La imagen corresponde a una publicación de la marca del 25 de febrero de 2018 con mayor cantidad de “Me gusta” (1495)

Veamos a continuación si feeturbanclothing tiene la misma línea que la marca anterior.

Percepción

Esta marca tiene un claro objetivo en su contenido comunicar sus productos/marca. En general no movilizan a sus usuarios, pero cuando lo hacen, refieren a promociones y descuentos.

Gestión de imagen

Su imagen se centra en el producto y en la venta, es lo principal en el contenido que genera la marca. No recurren a celebridades/influencers en sus posts.

Integración

La marca redirecciona a su página web de forma constante en sus posts. Tanto explícitamente como solo por escribirla como contenido y, por lo tanto, se infiere, que el contenido no es exclusivo de la plataforma.

Interactividad

La interactividad es muy baja y prácticamente sin reciprocidad con sus seguidores. El contenido escrito no tiene un valor relevante, solo generar un estímulo.

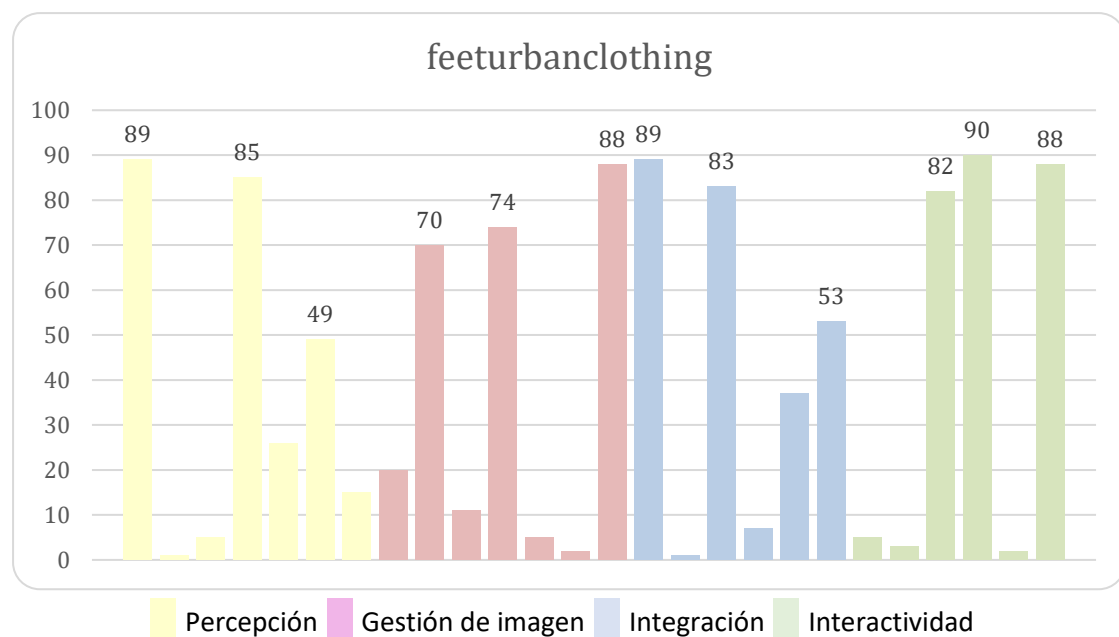


Figura 11. Resultado de análisis para feeturbanclothing. Elaboración propia. Imagen Marca



Por lo tanto, se puede inferir que la marca utiliza Instagram como medio para su plataforma web intentando movilizar a los seguidores para ese medio digital. Priorizan mostrar el producto tanto per se, como con modelos, pero donde el producto no deja de ser lo principal.

La imagen corresponde a una publicación de la marca del 14 de diciembre de 2017 con mayor cantidad de “Me gusta” (410)

Analicemos ahora el estilo de underwood.

Percepción

Underwood también genera contenido de contexto oficial, pero más en criterio de marca que de producto. Intenta difundir un estilo de vida con sus contenidos, aunque sin movilizar a sus seguidores.

Gestión de imagen

Como se mencionaba, esta marca prioriza el lifestyle y deja el producto en segundo plano en la gran mayoría de sus posts. El estilo de imágenes suele ser ambivalente entre publicitario y no publicitario, pero cuidando la estética de las imágenes y los contenidos escritos.

Integración

Se infiere que la marca genera contenido para Instagram ya que no hace referencia a otro medio tradicional o digital, por lo menos no genera integración entre plataformas.

Interactividad

La interactividad es mínima, aunque hay un porcentaje pequeño de interacciones con tono positivo entre la marca y sus seguidores. En general el contenido no tiene valor intrínseco, aunque hay posts donde el contenido sí que es relevante e intentan aún más adueñarse del concepto de su marca y del lifestyle que trasmite.

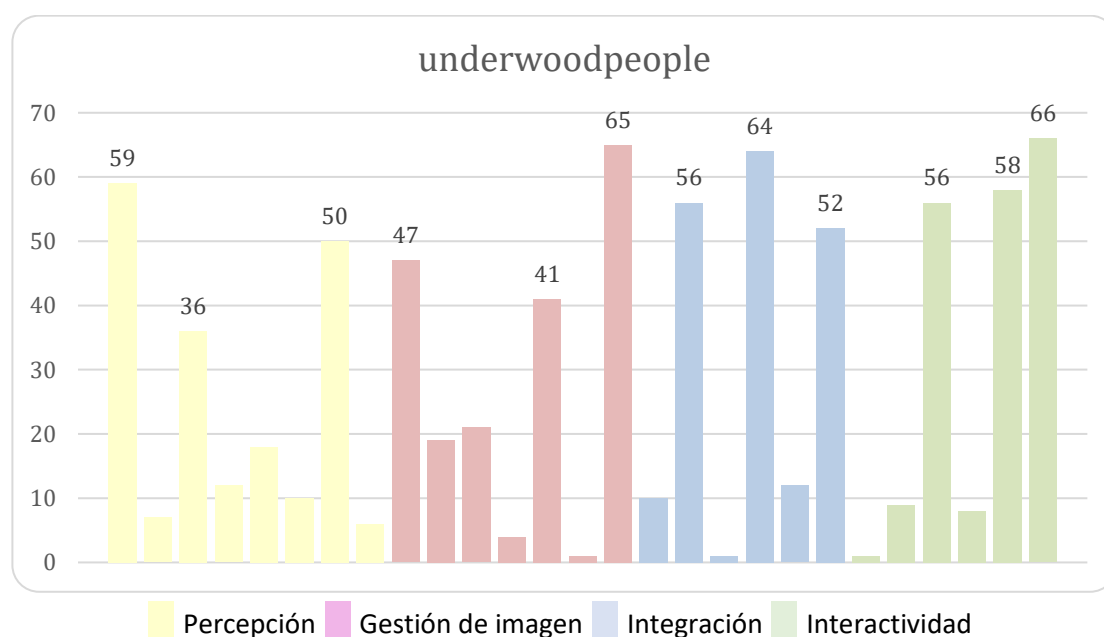


Figura 12. Resultado de análisis para underwoodpeople. Elaboración propia. Imagen Marca



Por lo tanto, la marca persigue destacar un estilo de vida, una forma de pensar y hacer e intenta de esta manera dar a conocer sus productos, pero, en un porcentaje elevado, como segundo plano o incorporado en su concepto de marca.

La imagen corresponde a una publicación de la marca del 01 de febrero de 2018 con mayor cantidad de “Me gusta” (789).

Por último, analizaremos ahora los valores de minimalist_clothes.

Percepción

La marca hace principal hincapié en generar contenido en contexto distendido, de lifestyle, para generar un concepto en sus productos. Igualmente, el número de posts en contexto oficial también es elevado y por eso se puede inferir que intentan dar a conocer sus productos, pero que la gente los compre por el estilo de vida de la marca. Y como el resto de las marcas analizadas, no intentan movilizar a sus usuarios.

Gestión de imagen

Como se indicaba, gestionan su imagen de forma que el producto pasa a tener un segundo plano y priorizan el lifestyle de la imagen intentando que la mitad de sus posts sean más de estilo publicitario y el resto más distendidos, priorizando no utilizar celebridades/influencers.

Integración

La integración con otras plataformas tradicionales o digitales es nula, el contenido que generan es para Instagram y no mencionan en ninguno de sus posts otros medios a los cuales conectarse. Tampoco generan campañas ni utilizan otras para promocionar sus productos.

Interactividad

En general se expresan de una forma del tipo sin valor intrínseco o que incluyen solo un estímulo, pero generan un tono positivo significativo en los comentarios de sus seguidores, mantienen conversación con los mismos.

Sin embargo, no tienen reciprocidad, las conversaciones son únicas.

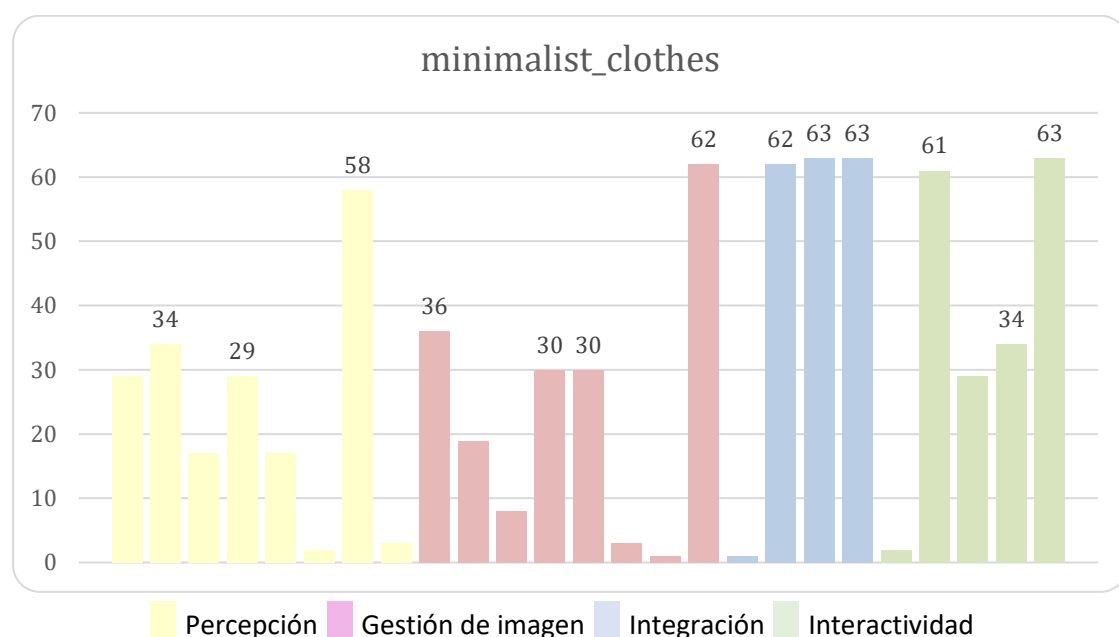


Figura 13. Resultado de análisis para minimalist_clothes. Elaboración propia. Imagen Marca



Esta marca se presenta más relajada, con contenido más distendido, más afín a un perfil personal que como marca/ producto. Genera más interactividad con sus seguidores de Instagram y mantiene el contenido en esta plataforma.

La imagen corresponde a una publicación de la marca del 25 de noviembre de 2017 con mayor cantidad de “Me gusta” (220).

Ahora veremos a nivel comparativo cada una de las variables para poder identificar las diferencias entre las cuatro marcas.

Es importante indicar que los resultados obtenidos se han realizado a nivel porcentual, no con la cantidad de posts, para poder hacer un análisis más objetivo de las diferencias entre marcas.

Comenzamos con la variable Percepción, subvariable Perspectiva

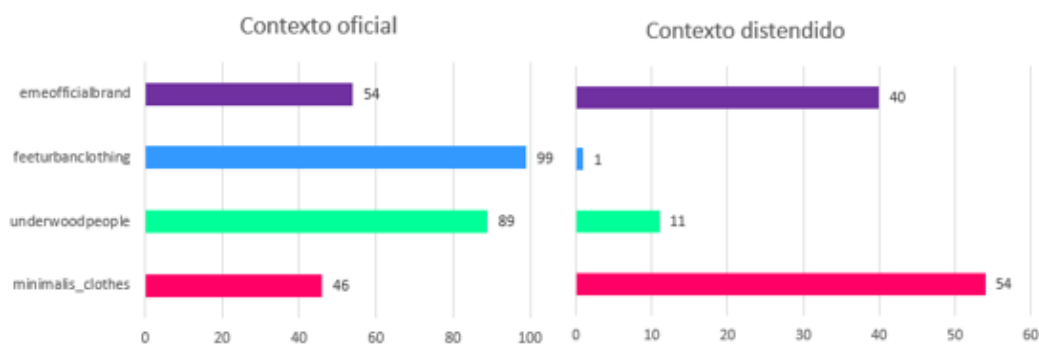


Figura 14. Tabla comparativa subvariable Perspectiva. Elaboración propia

Como resultado podemos ver que tanto emeofficialbrand como minimalist_clothes persiguen estrategias similares en cuanto al contenido de marca/ producto y lifestyle, mientras que feeturbanclothing y underwoodpeople prefieren un contenido más de marca/ producto en su Instagram.

Se debe tener en cuenta que no se tomó “No aplica” en la gráfica ya que solo se corresponde un 6% de emeofficialbrand.



Figura 15. Tabla comparativa subvariable Broadcasting (difusión). Elaboración propia

Con respecto a la subvariable Broadcasting (difusión), podemos inferir que hay una clara diferencia con feeturbandclothing, ya que su estrategia de comunicación es de producto y casi no hace referencia a cuestiones más ideales en su contenido como hace underwoodpeople.

Emeofficialbrand y minimalist_clothes optan por una estrategia de comunicación más mixta entre dar a conocer sus opiniones y lifestyle con sus productos.

Para finalizar la variable Percepción, se comparan las cuatro marcas en Movilización.



Figura 16. Tabla comparativa subvariable Movilización. Elaboración propia

En este punto se puede inferir que, por lo general, las cuatro marcas no intentan movilizar a sus seguidores. Es necesario igualmente remarcar la diferencia de feeturbandclothing. Esta marca utiliza el recurso de rebajas para movilizar a su público, pero no se puede indicar si esta estrategia le funciona al no tener la información de venta de la marca.

Por parte de emeofficialbrand, el recurso de movilización lo utiliza directamente desde Instagram, para generar contenido en Instagram y que las personas generen también contenido para la marca, que se relacionen con ella y luego premia esta interacción. Entendemos que este último punto es más eficiente que solo movilizar para una compra puntual, pero tampoco se puede inferir ya que, como se explicaba anteriormente, no podemos saber cómo se traducen en ventas estos tipos de movilización.

Con respecto a la gestión de imagen, se pueden inferir los siguientes resultados tomando las tres subvariables:

Personalización



Figura 17. Tabla comparativa subvariable Personalización. Elaboración propia

Privatización

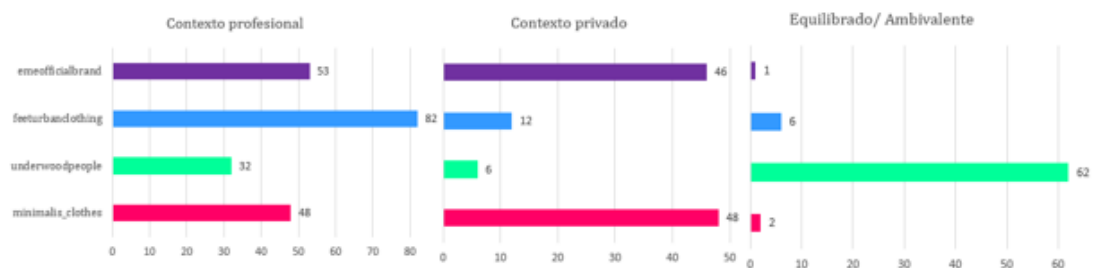


Figura 18. Tabla comparativa subvariable Privatización. Elaboración propia

Celebridades

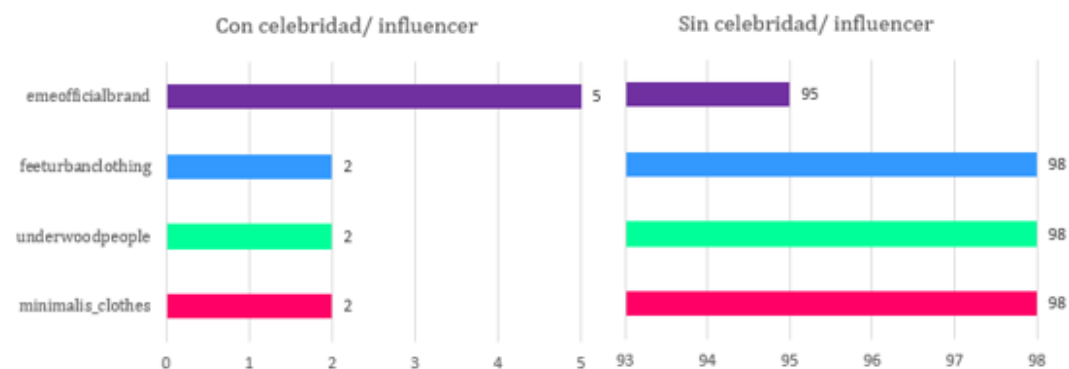


Figura 19. Tabla comparativa subvariable Celebridades. Elaboración propia

En estos puntos hay una clara diferencia con feeturbanclothing que se centra en vender sus productos, el contenido es generado de forma que sea lo principal. En cambio, las marcas emeofficialbrand, uunderwoodpeople y minimalist_clothes intentan más identificarse con un estilo de vida, que los productos se vendan porque los seguidores se identifican con el estilo de vida, tiene una estrategia basada en el lifestyle.

Con respecto a la incorporación de contenido con influencers, ninguna de las marcas tiene una estrategia definida en este sentido, han incorporado la presencia de algún influencer, pero no se ven diferencias de contenido con respecto a otros posts.

Siguiendo la línea de contenido, la comparación a nivel de integración es la siguiente:

Híbrido

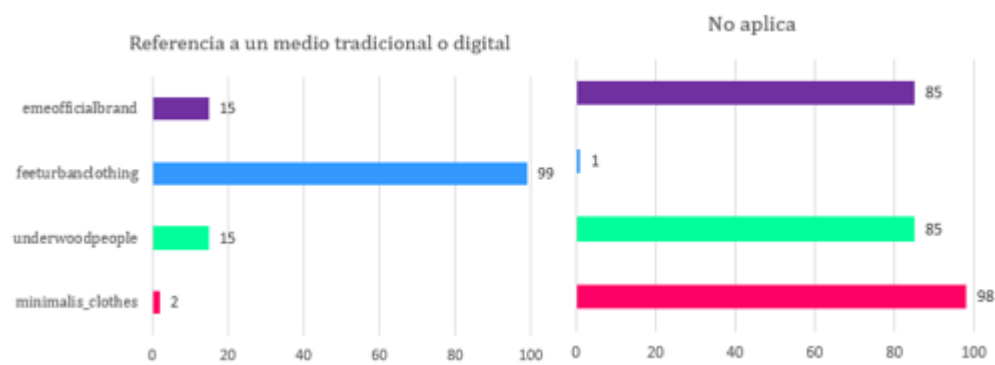


Figura 20. Tabla comparativa subvariable Híbrido. Elaboración propia.

Compartir contenido

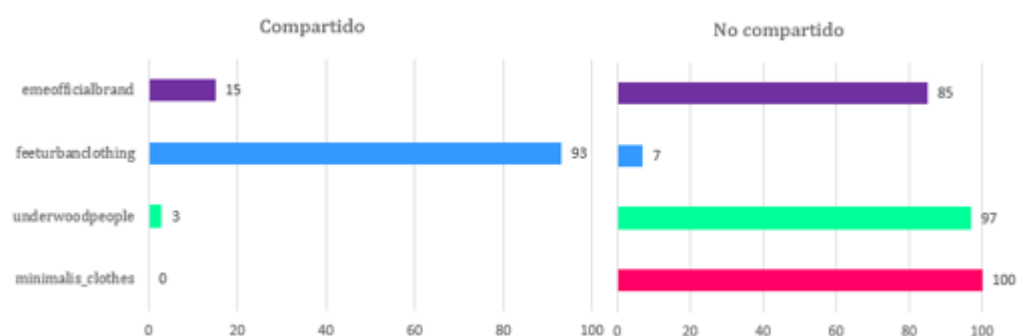


Figura 21. Tabla comparativa subvariable Compartir contenido. Elaboración propia.

Referencias de campañas

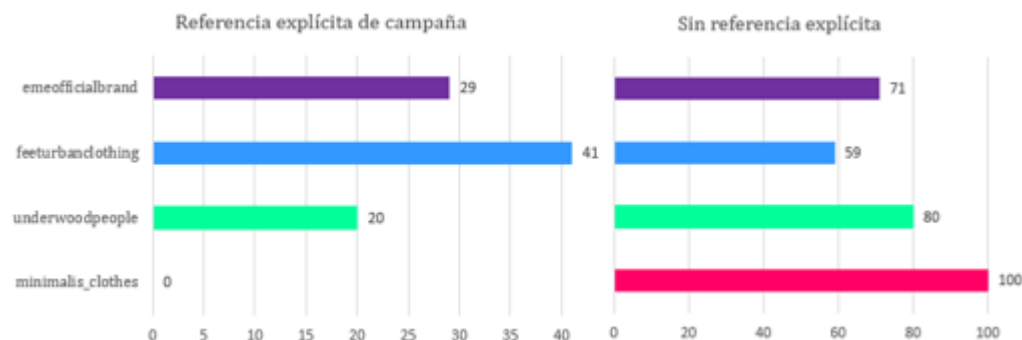


Figura 22. Tabla comparativa subvariable Referencias de campañas. Elaboración propia.

Nuevamente feeturbanclothing marca la diferencia. Esta marca indica su página web en todos los posts que realiza en Instagram y es la que más utiliza las fechas festivas y genera campañas con descuento en sus productos. Ha realizado campañas en todas las fechas mencionadas anteriormente, a diferencia de minimalis_clothes que no realiza ningún tipo de contenido referido a campañas. Por lo tanto, a nivel de integración, las marcas no generan contenidos en esta plataforma pensando en amplificar el contenido, a excepción de feeturbanclothing.

Así mismo, tampoco se puede inferir qué estrategia es más efectiva. Se podría entender que feeturbandclothing ha tenido mejores resultados de ventas en campañas, pero no tenemos objetivamente estos datos.

Para finalizar, a nivel de interacción con sus seguidores, tenemos los siguientes resultados:

Contenido subtítulos y comentarios

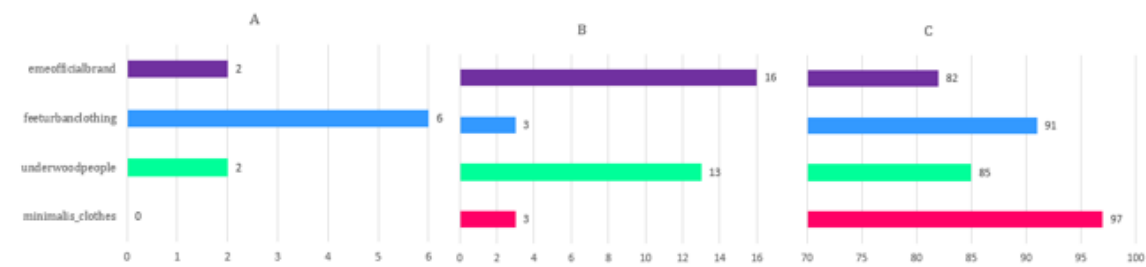


Figura 23. Tabla comparativa subvariable Contenido subtítulos y comentarios. Elaboración propia.

Tono negativo vs. positivo

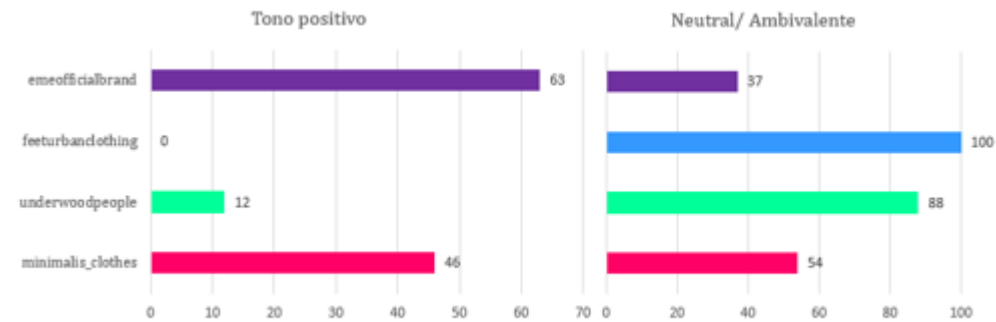


Figura 24. Tabla comparativa subvariable Tono negativo vs. positivo. Elaboración propia.

Reciprocidad

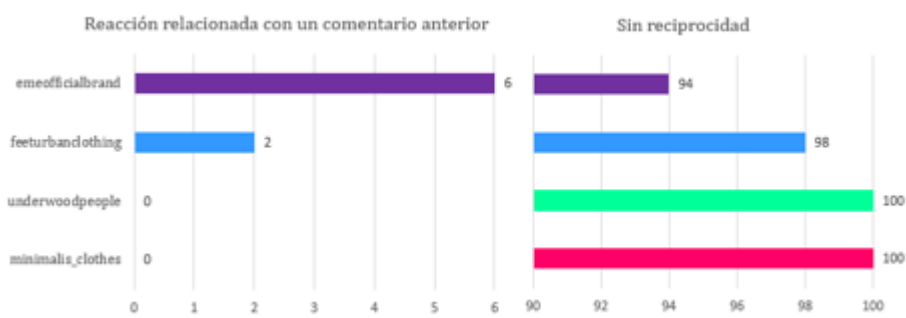


Figura 25. Tabla comparativa subvariable Reciprocidad. Elaboración propia.

En este punto es donde las cuatro marcas reflejan mayor similitud. No se visualiza interacción con sus seguidores, los comentarios por parte de estos son mínimos y no se aprecia una estrategia definida por parte de ninguna de las marcas en este

concepto. Se aclara que no se ha indicado “Reacción no relacionada a un comentario anterior” por aportar valor a la investigación.

Por otro lado, las marcas más asociadas a una estrategia de marca (no de producto) tampoco utilizan de manera significativa el apartado escrito para hacer más énfasis en su estilo de vida.

Por lo tanto, si bien en un primer momento se identificaba que las cuatro marcas eran similares entre sí, a partir de la descripción y análisis estas marcas de emprendedores de moda españoles en Instagram se puede inferir que el uso que le da cada una es diferente de la otra. Por lo tanto, hay marcas de moda de emprendedores que utilizan Instagram no solo dentro de su estrategia de producto, sino también como medio para comunicar su lifestyle con imágenes que integran sus productos en ambientes más distendidos. Otra marca lo utiliza casi en su totalidad como medio para difundir su web y generar conversión, por lo que no hay una respuesta concreta a la pregunta de investigación, sino más bien estrategias de comunicación en Instagram por marca de emprendedor.

Además, si bien uno de los objetivos era identificar qué estrategia era la más eficaz de las cuatro marcas, creemos que igualmente falta información para poder responder a este objetivo de forma objetiva. Nos referimos en este caso a información en ventas.

Igualmente, queremos hacer un pequeño acercamiento a partir de la comparación de resultados a nivel de seguidores/ seguidos teniendo en cuenta el momento del fin de período de análisis y el actual estatus de las marcas:

Marca	Publicaciones al 28/02/18	Publicaciones al 26/05/18	Seguidores al 28/02/18	Seguidores al 26/05/18	Seguidos al 28/02/18	Seguidos al 26/05/18
Minimalist clothes	549	561	3122	3119	2621	2631
Emeofficialbrand	213	263	13,2k	14,7k	2632	2987
Underwood	534	585	22,7k	21,2k	535	602
Feeturbanclothing	572	574	10,2k	10,2k	757	1014

Figura 26. Comparativa estatus de marcas al 28/02/2017 y al 26/05/2018. Elaboración propia.

A nivel porcentual, emeofficialbrand es la única que sigue creciendo, y es importante destacar la pérdida de seguidores de underwood.

Cabe aclarar que no se ha tenido en cuenta la cantidad de “Me gusta” ya que pueden ser de pago.

Creemos entonces que podría ser emeofficialbrand la que tenga mejor estrategia de comunicación en Instagram por lo señalado en cada una de las variables y por el crecimiento ha tenido en los últimos meses. Además, y si bien no se contemplaba en los propósitos de esta investigación, se ha detectado que es la marca que más hashtags utiliza y actualmente que se comienza a buscar por #, le puede favorecer en su estrategia.

8. Discusión

El desarrollo de la investigación estuvo motivado desde sus inicios por conocer el uso que le daban los emprendedores de moda españoles a una red social con tanta proyección como es Instagram.

Ya en el marco teórico se planteaba el miedo al fracaso que sienten las personas por generar un proyecto propio y por la inversión que deben realizar. Por esto mismo, se indicaba que Instagram podía ser un aliado para estos emprendedores ya que los usuarios cada vez más siguen a sus marcas por redes sociales, compran por medios electrónicos, y por ser una herramienta gratuita para poder cargar el contenido de marca.

Por lo tanto, se desarrolló el contenido en base a cuatro variables que intentarían englobar el uso de esta red social, y una entrevista para reconocer elementos que no pueden objetivarse con el contenido visto por el usuario directamente en Instagram.

La adaptación del cuadro de variable de análisis de Instagram de Russmann y Svensson (2016) fue una herramienta útil para tener un primer acercamiento con este tipo de contenido y área de negocio como es la moda. Entendemos y animamos a los investigadores en el área de la política (área de investigación para la cual se desarrolló el cuadro de análisis) a utilizar el cuadro planteado, pero creemos que para futuras investigaciones en el ámbito de la moda es necesario adaptar aún más la matriz ya que hay elementos que no son tenidos en cuenta y, fundamentalmente, porque Instagram agrega funcionalidades constantemente en su plataforma. Esto genera que el cuadro de análisis tenga que ser actualizado para considerar todos los elementos que pueden afectar en las estrategias de marketing online.

Así mismo, y como se indicaba anteriormente, en el resultado de esta investigación se pudo describir, analizar y comparar el contenido de las cuatro marcas de moda de emprendedores españoles gracias a las herramientas utilizadas, respondiendo de esta manera a la pregunta de investigación.

Sin embargo, creemos que es necesario retomar el tercer objetivo de la investigación para detenerse y ser más críticos en este punto.

El objetivo perseguía identificar la estrategia más eficaz de las cuatro marcas de moda de emprendedores españoles analizadas y, si bien se propuso una de las marcas, creemos que con las variables tomadas en el cuadro de análisis y la respuesta a las preguntas solamente por una de ellas, no resulta posible definir objetivamente cuál es la estrategia más eficaz.

Falta información de los objetivos que tienen en cada una de las campañas, de los planes integrales de comunicación por marca, de las conversiones que les generan los contenidos y la plataforma, de las ventas que realizan por el contenido que

generan, entre otras variables que creemos importantes para seleccionar la estrategia más eficaz. Además, tampoco se pudo identificar si las marcas tienen un público definido ya que no pudo generarse el contacto para realizar todas las entrevistas.

Sin embargo, y para cerrar este punto, la ardua investigación del contenido de post a partir del cuadro de análisis, ha generado sustanciosa información y, por este motivo, consideramos la validez de los datos obtenidos.

9. Conclusiones

Esta investigación tenía como objeto de estudio a los emprendedores de España de marcas de moda y la utilización de Instagram en sus estrategias de marketing online en un período de seis meses.

Por consiguiente, se definieron tres objetivos de estudio con el propósito de responder a la pregunta de investigación.

El primer objetivo se basaba en describir el uso de Instagram de las marcas de moda de emprendedores españoles para luego, como segundo objetivo, analizar este contenido. Para esto, la investigación se llevó a cabo a partir de un exhaustivo cuadro de análisis que contemplaba la percepción de los posts, la gestión de imagen por parte de las marcas, la integración de esta plataforma con otros medios digitales y/o tradicionales y la interactividad de las marcas con sus seguidores. En total, se analizaron 348 posts realizados por cuatro marcas de moda.

Tas este análisis, el tercer objetivo perseguía comparar los resultados de las cuatro marcas para poder responder al problema de estudio y luego identificar la estrategia más eficaz.

Esta comparación dio como resultado un uso dispar en las estrategias de cada marca, ya que a nivel de percepción había marcas que priorizaban el producto y otras el lifestyle, la identidad de marca y los valores que deseaban transmitir.

A nivel de gestión de imagen, hay un mayor porcentaje de posts que transmiten el contenido más con estilo publicitario y con producto, pero sin dejar de lado en ocasiones un estilo más distendido donde el producto queda en segundo plano y se prioriza el lifestyle.

Por otro lado, a nivel de integración, a excepción de una marca que indicaba su página web en todos los posts, la mayoría no genera una ecología con otras plataformas digitales y apuesta por su contenido en Instagram para amplificarse por medio de hashtags y concursos. Esto mismo ocurre para con la variable de interactividad. Se pudo observar que, siendo Instagram una red social, la interacción mayoritaria entre los seguidores y las marcas se da por medio de “me gusta” y son pocos los posts donde los usuarios comentan y las marcas interactúan con ellos. Esta interacción se da generalmente por campañas o concursos que realizan las marcas.

Si bien esta investigación contemplaba inicialmente la vertiente cualitativa con entrevistas en profundidad, consideramos que la exhaustividad cuantitativa dio respuesta a la pregunta de investigación, pero recuperamos este método de combinación en futuras investigaciones para enriquecer la información y profundizar en las estrategias.

10. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una de las mayores limitaciones para poder conseguir una estrategia teórico-metodológica combinada fue la respuesta por parte de las marcas de moda de emprendedores españoles.

Si bien se intentó en reiteradas ocasiones tomar contacto con las mismas, no obtuvimos la respuesta esperada para llevar a cabo la combinación cuantitativa y cualitativa prevista.

En este sentido, podemos indicar que, para futuras investigaciones, se recomienda tomar un número mayor de marcas para tener diferentes opciones en caso de no poder contactar con las elegidas en un primer momento. Además, se recomienda tomar contacto en primera instancia de la investigación para asegurar que el número de entrevistas pueda ser llevado a cabo y que la investigación pueda de esta manera completarse y comparar los resultados de forma más objetiva.

Por otro lado, al ser una investigación de carácter público y donde toda la información es publicada, la posibilidad de obtener los datos de venta y resultados objetivos a nivel digital genera reticencia por parte de las marcas lo cual no permite identificar la eficacia de las estrategias llevadas adelante y supone otra limitación para poder responder a los objetivos en su totalidad.

Igualmente, recomendamos en futuras líneas de investigación generar una herramienta que permita identificar la estrategia desde el punto de vista del funnel (o embudo) de ventas o de conversión para lograr una mayor empatía con la marca y, de esta manera, poder comparar el objetivo que tiene la marca en el funnel y analizar el contenido en Instagram en base a lo indicado por la marca.

Como última línea de mejora, queremos añadir unas referencias con respecto al período analizado.

Se pudo observar que es posible identificar la estrategia de contenido en Instagram de las marcas en un período menor a 6 meses, por lo tanto, se aconseja que, en futuras investigaciones, se acorte el período de análisis y se profundice en los conceptos a fin de identificar más elementos que aumenten el conocimiento en la estrategia llevada a cabo por la marca.

11. Implicaciones para el sector

Desde el primer momento en que se comenzó a plantear el problema de investigación, se abordó la búsqueda de antecedentes de investigaciones similares a la realizada, siendo insatisfactorio el resultado. Por tanto, aquí tenemos la primera aportación de este trabajo realizado, la primera investigación en torno a la comunicación digital que toma como objetos de estudio a los emprendedores, el mundo de la moda e Instagram.

Además, los objetos de estudio resultan ser los más importantes al momento en España:

- Instagram es la red social con mayor penetración y
- la categoría de ropa, complementos y artículos está entre las tres categorías que más productos venden a internautas activos.

Por lo tanto, esta investigación ayuda a los profesionales de la comunicación a comprender cómo se están comportando las marcas nuevas en Instagram y ayuda también a los emprendedores a identificar las estrategias que están teniendo sus posibles competidores para luego definir qué estrategia poner en práctica.

Por otro lado, y a nivel científico de comunicación digital, creemos que la utilización del cuadro de variables de análisis de Instagram desarrollado por Russmann y Svensson (2016) añade mayor fiabilidad a la herramienta y aporta de esta manera, mayor rigor científico para los investigadores.

12. Referencias

- Abbot, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram of worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News* 30(7). 1-6
- AIMC (2017) Infografía navegación [on-line]. Disponible en: http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/Infografia_naveg_20.pdf
- Amway (2017) AGER 2016: La confianza en el autoempleo se resiente en España[on-line] Disponible en: <http://news.amway.es/ager-2016-la-confianza-en-el-autoempleo-se-resiente-en-espana/>
- Amway (2017) NewsRoom-Destacado [on-line] Disponible en: <http://news.amway.es/ager/destacado/>
- ASOS Discover fashion online (2015) Annual report and accounts 2015. [online]. Disponible en: https://www.asosplc.com/~/_media/Files/A/ASOS/results-archive/pdf/2015-annual-report.pdf
- Belanche Gracia, Daniel; Casaló Ariño, Luis V.; Guinalíu Blasco, Miguel (2012). Comunicación comercial boca-oido electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4119551>
- Bergström, T. & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in social media: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationship. Masters. Stockholms University.
- Blanck, Steve and Dorf, Bob. (2013) El Manual del emprendedor. La guía paso a paso para crear una gran empresa. &S Ranch, Inc. Publishers, California EEUU.
- Blanco, T.P, y Herrera, J.S (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica ESIC Editorial
- Cantillon R. Essay on the Nature of Commerce. London: MacMillan; 1755.
- Cerols Mateo,Raquel; Tapia Frade, Alejandro; Carretero Soto, Andrés (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5004634.pdf>
- Chandra, Yanto (2018) Mapping the evolution of entrepreneurship as a field of research (1990–2013): A scientometric analysis[o-line]. Disponible en: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0190228>

- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. Journal of Business Venturing, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.002>.
- De Veirman, Marijke ; Cauberghe, Veroline; Hudders, Liselot (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, 36:5, 798-828.
- Deepak Nadiminti (2017) 139 Facts about Instagram One Should Be Aware of in 2017 [on-line]. Disponible en: <https://websitebuilder.org/resources/139-facts-about-instagram-one-should-be-aware-of-in-2017/>
- Facebook - Blueprint live.(2017) Manual Planea cosas grandiosas.
- GLOBAL (2017) Reporte del ecosistema de móviles en España [on-line]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2016/report-del-ecosistema-de-moviles-en-espana.html>
- Huan, Chen (2017) College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram, Journal of Current Issues & Research in Advertising.
- IAB Spain (2017) Estudio anual en redes sociales 2017[on-line]. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Instagram Business Team (2018) BUSINESS BLOG[on-line]. Disponible en: <https://business.instagram.com/blog/shopping-on-instagram-goes-global>
- Kerpen, Dave (2015) How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on facebook, twitter, linkedin, Instagram. Revised and expanded second edition.
- Knight F. Risk, Uncertainty and Profit. New York: Hart, Schaffner and Marx; 1921.
- Lamberton, Cait; Stephen, Andrew t. (2016) A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Disponible en: <https://tst.ama.org/globalassets/articles/jm/jm.15.0415-thematic-exploration-of-digital-social-media-and-mobile-marketing.pdf>
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria. (2015) Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La

- segunda migración. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5149087>
- Modaes.es (2017) Barómetro Vente-privee.com de empresas de moda en España 2017[on-line]. Disponible en:
https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/barometro_2017.pdf
 - OECD (2017) Economic Survey of Spain 2017[on-line]. Disponible en:
<https://www.oecd.org/spain/economic-survey-spain.htm>
 - ONTSI (2017) Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2016[on-line] Disponible en:
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici3n%202017.pdf>
 - ONTSI (2018) Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2017 – ONTSI [on-line] Disponible en:
<http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-analisis-de-datos-ine-2017-ontsi/>
 - Ordozgoiti, R (2010) Publicidad online: las claves del éxito en internet ESIC Editorial
 - Pérez, Victor (2018) El futuro de las redes sociales en España: Instagram triplicará en usuarios a Twitter en 2021[on-line]. Disponible en:
<https://www.businessinsider.es/futuro-redes-sociales-espana-instagram-triplicara-usuarios-twitter-2021-184134>
 - Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M. Ognibeni, B., & Pauwels, K (2013). Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. Journal of interactive marketing, 27 (4), 281-98
 - Phua J, Jin S, Kim J. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics & Informatics [serial online]. February 2017;34(1):412-424. Available from: Communication & Mass Media Complete, Ipswich, MA. Accessed April 2, 2018.
 - Romero Martinez, Ana M.; Milone, Mónica (2016). El emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos. Disponible en:
<https://gcg.universia.net/article/view/1890/emprendimiento-espana-intencion-emprendedora-motivaciones-obstaculos>

- Russmann, Uta; Svensson, Jakob (2016) Studying Organizations on Instagram. Disponible en: <http://www.mpdj.com/journal/information>
- Sarason, Yolanda; Dean, Tom; Dillard, Jesse F. (2006) Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. Disponible en: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbvent:v:21:y:2006:i:3:p:286-305>
- Schumpeter JA. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Rutgers, New Jersey: Transaction Publishers; 1934.
- Shamini Manikam, Rebekah Russell-Bennett, (2016) "The social marketing theory-based (SMT) approach for designing interventions", Journal of Social Marketing, Vol. 6 Issue: 1, pp.18-40. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2014-0078>
- Shane, Scott (2000) Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities[on-line]. Disponible en: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: Strahan and Cadell; 1776.
- Smith, C. (2014) By the numbers: 85 interesting Instagram statistics. Digital marketing. [on-line] Disponible en: <http://expandeddrablings.com/index.php/important-instagram-stats/#.UgCanvmSyhs>
- Tapp, Alan ; Spotswood, Fiona (2013) "From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix", Journal of Social Marketing, Vol. 3 Issue: 3, pp.206-222, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2013-0011>
- We are social (2015) Digital, social & mobile in 2015 [on-line]. Disponible en: www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015

Anexos

Anexo 1

Explicación completa de cuadro de variables de análisis Instagram. Elaboración Russmann y Svensson (2016), adaptado para la investigación en curso.

Percepción

Este indicador se refiere a cómo es percibido el post cuando un seguidor lo ve por primera vez y se divide en tres partes:

Perspectiva

En general, los usuarios de Instagram suben las imágenes tomadas con móviles. En el caso de las organizaciones, el post quiere presentarse como una imagen oficial de la organización o como en un contexto más instantáneo. En este caso, los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Contexto oficial: imágenes de marca/ producto.
- Contexto distendido: imágenes de reflejaran “lifestyle”
- No aplicable: imágenes que no aplican a los indicadores anteriores.

Broadcasting (difusión)

Se refiere a los posts que intentan transmitir información sobre posiciones, declaraciones, hechos, opiniones y/o ideas en unos consumidores “dispersos”. Los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Difundir: cuando el post tenga información sobre los puntos mencionados arriba, que no tengan que ver con el producto de venta.
- No difundir: posts de productos
- Equilibrado/ Ambivalente: posts de productos con texto del tipo “difundir”.

Movilización

Se refiere a si el contenido del post le indica al usuario que realice una acción, ya sea desde comprar un producto o hasta participar a nivel contenido. Los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Movilización: cuando más del 50% de los elementos del post tengan un sentido movilizador.
- Sin movilización: cuando menos del 50% de los elementos del post tengan un sentido movilizador.
- Equilibrado/ Ambivalente: cuando no existe una clara evidencia de querer movilizar a los seguidores.

Gestión de imagen

Se refiere al esfuerzo por mantener una impresión adecuada en las redes sociales y también se divide en tres indicadores:

Personalización

Indica si Instagram es utilizado para gestionar la imagen personal o profesional de una organización y su personalidad. En esta investigación se buscará definir con esta variable si la marca de moda se centra más en que su audiencia se identifique más con un estilo de marca, un estilo de vida, o si se centra en vender su producto. Por lo tanto, los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Personalización: sin producto o con producto en segundo plano, donde lo importante sea el lifestyle de la imagen.
- Sin personalización: imagen donde el producto es lo principal.
- Equilibrado/ Ambivalente: cuando no queda definido si lo principal es el lifestyle o el producto.

Privatización

Esta variable refiere al nuevo concepto de hacer público lo que pasa en la esfera privada. Entonces la pregunta es: ¿las organizaciones se basan en esta nueva moda y en la creciente confusión de lo privado y esferas públicas al gestionar su imagen en Instagram? En este caso, los indicadores se medirán en base al estilo de imagen que publique cada marca de moda en lo referido a si son más o menos “profesionales”:

- Contexto profesional: imagen estilo publicidad.
- Contexto privado: imagen sin estilo de publicidad.
- Equilibrado/ Ambivalente: cuando no se reconoce ninguno de los dos conceptos anteriores.

Celebridades

En muchos casos se recurre a una persona famosa para relacionarla con la marca. Se incluye también el concepto de *influencer* en esta variable. Por lo tanto, los indicadores se tomarán de la siguiente manera:

- Con celebridad/influencer: persona famosa en la imagen.
- Sin celebridad/influencer: no se reconoce ninguna persona famosa en la imagen.

Integración

Esta variable hace referencia al grado de integración que existe entre la comunicación de la organización con la comunicación en las redes sociales. A su vez hacer referencia a la importancia del estudio de la ecología de los medios y al sentido de difundir, compartir y amplificar la información entre las diferentes plataformas.

Híbrido

Refiere a si Instagram se utiliza para integrarse con otros medios de comunicación, tanto digitales como tradiciones. Por consiguiente, se diferencian los siguientes indicadores:

- Referencia a un medio tradicional o digital: si en la imagen hay un call to action en referencia a estos medios.
- No aplica: si no se especifica realizar una acción en otros medios.

Compartir contenido

Esta variable examina la integración de Instagram en la combinación de información y comunicación que tiene una organización con sus otras plataformas. Se analizará a partir de los siguientes indicadores:

- Compartido: contenido publicado en otras plataformas de la marca.
- No compartido: contenido original de Instagram.

Referencias de campañas

Se tomará esta variable para identificar las campañas que realicen las marcas y la referencia que hagan a las mismas en sus posts. Se distinguen entonces 2 indicadores:

- Referencia explícita de campaña: imagen o texto que haga referencia a una campaña.
- Sin referencia explícita: imagen o texto sin asociación a una campaña.

Interactividad

La interacción es una de las principales características de las redes sociales, pero ¿las organizaciones utilizan Instagram para tener una interacción real con sus públicos? Las siguientes variables ayudarán a diferenciarlo:

Contenido subtítulos y comentarios

Se toman 3 tipos de contenido para ver si contribuyen al intercambio.

- Emoticonos: para demostrar un estado de ánimo o emoción.

- Publicaciones con valor intrínseco que proporcionan información relevante o declaran una opinión o idea.
- Publicaciones sin valor intrínseco o incluyen solo un estímulo.

Tono negativo vs. Positivo

Se refiere al contenido de los comentarios y se valorarán de la siguiente manera:

- Tono negativo: Todas las publicaciones que muestran crítica, escándalos, conflictos, fallos, ataques, controversias, pesimismo, estancamiento o resignación y emoticonos negativos, etc.,
- Tono positivo: publicaciones que muestren consenso, la solución de problemas, perspectivas optimistas, éxito, aprobación y desarrollos agradables, así como emoticonos, etc.,
- Neutral/ Ambivalente: publicaciones donde no se distingue la tonalidad y cuando no haya comentarios realizados por los internautas.

Reciprocidad

Refiere a la participación entre usuarios, respondiendo comentarios de otros internautas. Se distinguen los siguientes indicadores:

- Reacción relacionada a un comentario anterior: si la publicación interactúa con un comentario previo.
- Reacción no relacionada a un comentario anterior: si el comentario es único.
- Sin reciprocidad: cuando no haya comentarios por parte de los usuarios.

Anexo 2

Recolección de datos

emeofficialbrand					
Fecha	Post #	Percepción	Gestión de Imagen	Integración	Interactividad
2 de septiembre	1	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de septiembre	2	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de septiembre	3	Contexto oficial	Personalización	No aplica	A
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo

		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
6 de septiembre	4	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difusión	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Reacción relacionada a un comentario anteriores
7 de septiembre	5	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de septiembre	6	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de septiembre	7	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
10 de septiembre	8	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difusión	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
11 de septiembre	9	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de septiembre	10	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de septiembre	11	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
14 de septiembre	12	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		Difusión	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de septiembre	13	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
18 de septiembre	14	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
19 de septiembre	15	Contexto oficial	Personalización	No aplica	A
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
20 de septiembre	16	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Reacción relacionada a un comentario anteriores
21 de septiembre	17	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Reacción relacionada a un comentario anteriores
22 de septiembre	18	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
24 de septiembre	19	Contexto distendido	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
25 de septiembre	20	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
26 de septiembre	21	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de septiembre	22	Contexto distendido	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
29 de septiembre	23	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
1 de octubre	24	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
2 de octubre	25	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Reacción relacionada a un comentario anteriores
3 de octubre	26	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Reacción relacionada a un comentario anteriores
4 de octubre	27	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Reacción relacionada a un comentario anteriores
5 de octubre	28	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de octubre	29	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de octubre	30	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de octubre	31	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
10 de octubre	32	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

12 de octubre	33	Contexto distendido	Equilibrado/ Ambivalente	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Reacción relacionada a un comentario anteriores
13 de octubre	34	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
15 de octubre	35	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
16 de octubre	36	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de octubre	37	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de octubre	38	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de octubre	39	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de octubre	40	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
23 de octubre	41	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
24 de octubre	42	Contexto distendido	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		Difusión	Contexto privado	Compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
25 de octubre	43	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C

		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
26 de octubre	44	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de octubre	45	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de octubre	46	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
30 de octubre	47	Contexto distendido	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		Difusión	Contexto privado	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Reacción relacionada a un comentario anteriores
1 de noviembre	48	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
2 de noviembre	49	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de noviembre	50	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de noviembre	51	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
6 de noviembre	52	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		Sin movilización	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
7 de noviembre	53	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C

		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de noviembre	54	Contexto oficial	Equilibrado/Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
10 de noviembre	55	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de noviembre	56	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
13 de noviembre	57	Contexto oficial	Equilibrado/Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de noviembre	58	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
15 de noviembre	59	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
16 de noviembre	60	Contexto oficial	Equilibrado/Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de noviembre	61	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de noviembre	62	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
21 de noviembre	63	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
22 de noviembre	64	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
23 de noviembre	65	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
26 de noviembre	66	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de noviembre	67	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
28 de noviembre	68	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de noviembre	69	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
30 de noviembre	70	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de diciembre	71	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de diciembre	72	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de diciembre	73	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de diciembre	74	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
10 de diciembre	75	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
11 de diciembre	76	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de diciembre	77	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de diciembre	78	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de diciembre	79	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difusión	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
15 de diciembre	80	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de diciembre	81	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	B
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de diciembre	82	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de diciembre	83	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
21 de diciembre	84	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
23 de diciembre	85	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
25 de diciembre	86	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de diciembre	87	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difusión	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de diciembre	88	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difusión	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
1 de enero	89	No aplicable	Personalización	No aplica	B
		Difusión	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
2 de enero	90	Contexto distendido	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	B
		Difusión	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
3 de enero	91	Contexto distendido	Personalización	No aplica	A
		Difusión	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de enero	92	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
7 de enero	93	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difusión	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de enero	94	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de enero	95	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
10 de enero	96	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
11 de enero	97	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
12 de enero	98	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
15 de enero	99	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
16 de enero	100	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de enero	101	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de enero	102	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de enero	103	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de enero	104	No aplicable	Equilibrado/ Ambivalente	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
23 de enero	105	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
24 de enero	106	No aplicable	Equilibrado/ Ambivalente	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
25 de enero	107	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
28 de enero	108	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de enero	109	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
30 de enero	110	No aplicable	Equilibrado/ Ambivalente	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
31 de enero	111	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
1 de febrero	112	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
3 de febrero	113	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C

		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de febrero	114	No aplicable	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de febrero	115	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de febrero	116	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difusión	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
7 de febrero	117	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de febrero	118	No aplicable	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
11 de febrero	119	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de febrero	120	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de febrero	121	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de febrero	122	No aplicable	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
15 de febrero	123	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de febrero	124	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
20 de febrero	125	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
21 de febrero	126	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
25 de febrero	127	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difusión	Contexto profesional	Compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
27 de febrero	128	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
28 de febrero	129	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

feeturbancllothing

Fecha	Post #	Percepción	Gestión de Imagen	Integración	Interactividad
3 de septiembre	1	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
5 de septiembre	2	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
6 de septiembre	3	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C

		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
7 de septiembre	4	No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
10 de septiembre	5	No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
12 de septiembre	6	No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
19 de septiembre	7	No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
21 de septiembre	8	No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
28 de septiembre	9	No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
4 de octubre	10	No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
		Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
2 de octubre	11	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C

		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de octubre	12	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de octubre	13	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de octubre	14	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de octubre	15	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
24 de octubre	16	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
27 de octubre	17	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
28 de octubre	18	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
29 de octubre	19	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C

		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
6 de noviembre	20	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
7 de noviembre	21	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campana	Sin reciprocidad
8 de noviembre	22	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de noviembre	23	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto privado	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de noviembre	24	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de noviembre	25	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
15 de noviembre	26	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
16 de noviembre	27	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de noviembre	28	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de noviembre	29	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	A
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de noviembre	30	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
21 de noviembre	31	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
22 de noviembre	32	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de noviembre	33	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
23 de noviembre	34	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
23 de noviembre	35	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
23 de noviembre	36	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
23 de noviembre	37	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
24 de noviembre	38	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
25 de noviembre	39	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
26 de noviembre	40	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
27 de noviembre	41	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
29 de noviembre	42	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
30 de noviembre	43	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
3 de diciembre	44	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de diciembre	45	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
6 de diciembre	46	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
7 de diciembre	47	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de diciembre	48	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
10 de diciembre	49	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
11 de diciembre	50	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Reacción relacionada a un comentario anterior
11 de diciembre	51	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
12 de diciembre	52	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de diciembre	53	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de diciembre	54	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de diciembre	55	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de diciembre	56	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de diciembre	57	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de diciembre	58	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	A
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
21 de diciembre	59	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de diciembre	60	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
28 de diciembre	61	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
31 de diciembre	62	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
3 de enero	63	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
4 de enero	64	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de enero	65	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de enero	66	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
7 de enero	67	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad explícita
9 de enero	68	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
13 de enero	69	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de enero	70	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de enero	71	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
22 de enero	72	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
23 de enero	73	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
24 de enero	74	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
26 de enero	75	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
28 de enero	76	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
7 de febrero	77	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
8 de febrero	78	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de febrero	79	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de febrero	80	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
14 de febrero	81	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
15 de febrero	82	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	A
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
16 de febrero	83	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente

		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de febrero	84	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	A
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Con celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de febrero	85	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	A
		No difundir	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
21 de febrero	86	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Reacción relacionada a un comentario anterior
21 de febrero	87	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de febrero	88	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
23 de febrero	89	Contexto distendido	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de febrero	90	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

Fecha	Post #	Percepción	Gestión de Imagen	Integración	Interactividad
12 de septiembre	1	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de septiembre	2	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de septiembre	3	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de septiembre	4	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	B
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
2 de octubre	5	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
17 de octubre	6	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	Compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
18 de octubre	7	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de octubre	8	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

22 de octubre	9	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
23 de octubre	10	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
24 de octubre	11	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
25 de octubre	12	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
26 de octubre	13	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
26 de octubre	14	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de noviembre	15	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de noviembre	16	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
7 de noviembre	17	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de noviembre	18	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de noviembre	19	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de noviembre	20	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de noviembre	21	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de noviembre	22	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de noviembre	23	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
14 de noviembre	24	Contexto distendido	Sin personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
15 de noviembre	25	Contexto distendido	Sin personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

15 de noviembre	26	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
16 de noviembre	27	Contexto distendido	Sin personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
16 de noviembre	28	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de noviembre	29	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
19 de noviembre	30	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
19 de noviembre	31	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Mobilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
20 de noviembre	32	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
20 de noviembre	33	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C

		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
21 de noviembre	34	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de noviembre	35	Contexto distendido	Sin personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de noviembre	36	Contexto distendido	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
23 de noviembre	37	Contexto distendido	Sin personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
23 de noviembre	38	Perspectiva	Personalización	Híbrido	Subtítulos y comentarios
		Difusión	Privatización	Compartir contenido	Tono negativo vs positivo
		Movilización	Celebridades	Referencias de campana	Reciprocidad
26 de noviembre	39	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de noviembre	40	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de noviembre	41	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

28 de noviembre	42	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de noviembre	43	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de noviembre	44	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
30 de noviembre	45	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
2 de diciembre	46	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
3 de diciembre	47	Contexto distendido	Sin personalización	No aplica	A
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de diciembre	48	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de diciembre	49	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
11 de diciembre	50	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

12 de diciembre	51	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de diciembre	52	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de diciembre	53	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
28 de diciembre	54	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Tono positivo
		Mobilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
4 de enero	55	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
1 de febrero	56	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de febrero	57	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de febrero	58	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de febrero	59	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B

		Equilibrado/ Ambivalente	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
13 de febrero	60	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de febrero	61	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
18 de febrero	62	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de febrero	63	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia explícita de campaña	Sin reciprocidad
22 de febrero	64	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de febrero	65	Contexto oficial	Personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Movilización	Sin celebridad/ Influencer	Referencia a un medio tradicional o digital	Sin reciprocidad
28 de febrero	66	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ Influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad

minimalist_clothes

Fecha	Post #	Percepción	Gestión de Imagen	Integración	Interactividad
1 de septiembre	1	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
2 de septiembre	2	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de septiembre	3	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de septiembre	4	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
8 de septiembre	5	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de septiembre	6	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
11 de septiembre	7	Contexto oficial	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de septiembre	8	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
17 de septiembre	9	Contexto distendido	Personalización	No aplica	B
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
26 de septiembre	10	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
28 de septiembre	11	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
30 de septiembre	12	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
3 de octubre	13	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de octubre	14	Contexto oficial	Sin personalización	Referencia a un medio tradicional o digital	C
		No difundir	Equilibrado/ Ambivalente*	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Mobilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
7 de octubre	15	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
16 de octubre	16	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
18 de octubre	17	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
20 de octubre	18	Contexto oficial	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
25 de octubre	19	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
26 de octubre	20	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
28 de octubre	21	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
5 de noviembre	22	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
7 de noviembre	23	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
11 de noviembre	24	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
13 de noviembre	25	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
15 de noviembre	26	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Equilibrado/ Ambivalente*	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
17 de noviembre	27	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociadad
20 de noviembre	28	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de noviembre	29	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
24 de noviembre	30	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
27 de noviembre	31	Contexto distendido	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
29 de noviembre	32	Contexto distendido	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
2 de diciembre	33	Contexto distendido	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
4 de diciembre	34	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
6 de diciembre	35	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
8 de diciembre	36	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
11 de diciembre	37	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
13 de diciembre	38	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
15 de diciembre	39	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
19 de diciembre	40	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
21 de diciembre	41	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
23 de diciembre	42	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
26 de diciembre	43	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
28 de diciembre	44	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
2 de enero	45	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
4 de enero	46	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
7 de enero	47	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
9 de enero	48	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
11 de enero	49	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
14 de enero	50	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
17 de enero	51	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Equilibrado/ Ambivalente	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
22 de enero	52	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
24 de enero	53	Perspectiva	Personalización	Híbrido	Subtítulos y comentarios
		Difusión	Privatización	Compartir contenido	Tono negativo vs positivo
		Mobilización	Celebridades	Referencias de campaña	Reciprocidad
26 de enero	54	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		Difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
31 de enero	55	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reprociudad
2 de febrero	56	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
5 de febrero	57	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
7 de febrero	58	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
9 de febrero	59	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
12 de febrero	60	Contexto oficial	Equilibrado/ Ambivalente	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
14 de febrero	61	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
19 de febrero	62	Contexto distendido	Personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto privado	No compartido	Tono positivo
		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
22 de febrero	63	Contexto oficial	Sin personalización	No aplica	C
		No difundir	Contexto profesional	No compartido	Neutral/ Ambivalente

		Sin movilización	Sin celebridad/ influencer	Sin referencia explícita	Sin reciprocidad
--	--	---------------------	-------------------------------	--------------------------------	---------------------

Anexo 3

Totalidad de indicadores por marca – Tablas dinámicas

Valores marca emeofficialbrand

Etiquetas de fila	Cuenta de Percepción	Etiquetas de fila	Cuenta de Gestión de Imagen
Contexto oficial	70	Personalización	67
Contexto distendido	52	Sin personalización	30
No aplicable	7	Equilibrado/ Ambivalente	32
Difundir	15	Contexto profesional	68
No difundir	81	Contexto privado	59
Equilibrado/ Ambivalente	33	Equilibrado/ Ambivalente*	2
Mobilización	29	Con celebridad/ influencer	6
Sin movilización	95	Sin celebridad/ influencer	123
Equilibrado/ Ambivalente*	5		

Etiquetas de fila	Cuenta de Integración	Etiquetas de fila	Cuenta de Interactividad
Referencia a un medio tradicional o digital	20	A	3
No aplica	109	B	20
Compartido	19	C	106
No compartido	110	Tono positivo	81
Referencia explícita de campana	37	Neutral/ Ambivalente	48
	92	Reacción relacionada a un comentario anterior	8
Sin referencia explícita		Sin reciprocidad	121

Valores marca feeturbanclothing

Etiquetas de fila	Cuenta de Percepción	Etiquetas de fila	Cuenta de Gestión de Imagen
Contexto oficial	89	Personalización	20
Contexto distendido	1	Sin personalización	70
Difundir	5	Contexto privado	11
No difundir	85	Contexto profesional	74
Mobilización	26	Equilibrado/ Ambivalente	5
Sin movilización	49	Con celebridad/ influencer	2
Equilibrado/ Ambivalente	15	Sin celebridad/ influencer	88

Etiquetas de fila	Cuenta de Integración	Etiquetas de fila	Cuenta de Interactividad
Referencia a un medio tradicional o digital	89	A	5
No aplica	1	B	3
Compartido	83	C	82
No compartido	7	Neutral/ Ambivalente	90
Referencia explícita de campaña	37	Reacción relacionada a un comentario anterior	2
Sin referencia explícita	53	Sin reciprocidad	88

Valores marca underwoodpeople

Etiquetas de fila	Cuenta de Percepción	Etiquetas de fila	Cuenta de Gestión de Imagen
Contexto oficial	59	Personalización	47
Contexto distendido	7	Sin personalización	19
Difundir	36	Contexto profesional	21
No difundir	12	Contexto privado	4
Equilibrado/ Ambivalente	18	Equilibrado/ Ambivalente*	41
Mobilización	10	Celebridades	1
Sin movilización	50	Sin celebridad/ Influencer	65
Equilibrado/ Ambivalente*	6		

Etiquetas de fila	Cuenta de Integración	Etiquetas de fila	Cuenta de Interactividad
Referencia a un medio tradicional o digital	10	A	1
No aplica	56	B	9
Compartido	1	C	56
No compartido	64	Tono positivo	8
Referencia explícita de campaña	12	Neutral/ Ambivalente	58
Sin referencia explícita	52	Sin reciprocidad	66

Valores marca minimalist_clothes

Etiquetas de fila	Cuenta de Percepción	Etiquetas de fila	Cuenta de Gestión de Imagen
Contexto oficial	29	Personalización	36
Contexto distendido	34	Sin personalización	19
Difundir	17	Equilibrado/ Ambivalente	8
No difundir	29	Contexto profesional	30
Equilibrado/ Ambivalente	17	Contexto privado	30
Mobilización	2	Equilibrado/ Ambivalente*	3
Sin movilización	58	Celebridades	1
Equilibrado/ Ambivalente*	3	Sin celebridad/ influencer	62

Etiquetas de fila	Cuenta de Integración	Etiquetas de fila	Cuenta de Interactividad
Referencia a un medio tradicional o digital	1	B	2
No aplica	62	C	61
No compartido	63	Tono positivo	29
Sin referencia explícita	63	Neutral/ Ambivalente	34
		Sin reciprocidad	63

Anexo 4

Entrevista en profundidad – Emeofficialbrand

Investigadora: Investigadora: 1. ¿Cómo comenzaron a pensar la marca?

Conra: Siempre hemos estado haciendo o pensando en hacer distintas cosas relacionadas con el mundo del emprendimiento. Concretamente Eme surgió tomando café.

Investigadora: 2. ¿Cuándo se fundó la marca?

Conra: La marca realmente se fundó hace 2 años, empezamos vendiendo cordones para las gafas y un accesorio de chica para el calzado. Aparte de que era un producto que no daba casi beneficio, nos metíamos en un mundo que no controlábamos nada.

Investigadora: 3. ¿Cuántas personas trabajan actualmente full time con la marca? ¿Y part time?

Conra: Ahora mismo trabajamos 2 personas full time (Conra y José Manuel), 1 part time (Pedro).

Investigadora: 4. ¿Qué grado de profesionalización tiene cada una de ellas?

Conra: Yo, Conra, dejé ADE en tercer año, hice un máster de Marketing Digital en una escuela de negocios privada.

José Manuel se está sacando la licencia de piloto.

Pedro cursa último año de Ingeniería industrial especializada en diseño industrial. Aparte trabaja en una consultoría.

Investigadora: 5. ¿Cuál su objetivo como marca?

Conra: A corto plazo, vender el stock de camisetas que tenemos. Lanzar las poleras que tenemos preparadas para verano y venderlas antes de septiembre.

A largo plazo seguir innovando en productos y tener una gran familia. Que el cliente se sienta muy identificado con la marca.

Ahora mismo reinvertimos casi todas las ganancias, el objetivo principal es poder vivir de esto.

Investigadora: 6. ¿A qué público se dirigen?

Conra:

- Universitario.
- 18-24 años.
- Reside en Colegios Mayores.
- Suele vestir del "rollo" surfero pero a la vez formal.
- Ya ha comprado por internet previamente.
- Poder adquisitivo medio-alto.

Investigadora: 7. ¿Qué herramientas utilizan para darse a conocer? ¿Por qué?

Conra: No utilizamos muchas. Alguna para analizar Instagram (que es la única red social en la que basamos la estrategia) pero pocas más.

Investigadora: 8. ¿Tienen segmentado su público en Instagram? ¿De qué manera?

Conra: Sí, sabemos a qué perfiles de Instagram suele seguir nuestro público objetivo.

Investigadora: 9. ¿Qué herramientas disponibles de Instagram utilizan? (ej: stories, boomerang, etc).

Conra: De Instagram utilizamos todo, creemos que si Instagram nos ofrece herramientas son para utilizarlas. Pensamos que cuanto más nos adaptemos a los cambios, más nos "querrá" y más alcance tendremos.

Investigadora: 10. ¿Utilizan la ayuda que brinda a las empresas Instagram en su página? ¿Se han puesto en contacto con ellos en algún momento para recibir ayuda?

Conra: Sí utilizamos las métricas que nos proporciona por ser empresas. No nos hemos puesto en contacto, pero sería muy buena idea.

Investigadora: 11. ¿Tienen alguna línea editorial para Instagram?

Conra: Creo que es el punto más fuerte que tenemos. Nuestra estrategia se basa en ser una marca pero totalmente distinta. Intentamos tener un trato muy muy cercano con la familia que estamos generando (siempre dando muchísima confianza), mostramos mucho la cara, hacemos mucho los tontos... y eso parece que gusta.

Investigadora: 12. ¿Cómo generan sus publicaciones?

Conra: Solemos tener preparado un feed de unas 6-9 publicaciones. Intentamos que las fotos cuadren lo máximo posible. También que las fotos tengan algo gracioso/raro, es decir, que llamen la atención.

Investigadora: 13. ¿Tienen un presupuesto asignado para ads?

Conra: Sí, y no solemos gastarlo entero. Tenemos un presupuesto anual. No somos muy partidarios de los anuncios, creemos que ya se está abusando mucho de ellos (ha dejado de ser algo distinto para ser algo que usan todas las marcas). De vez en cuando activamos una campaña de remarketing pero poco más. Si hacemos alguna campaña interesante sí que le damos bombo, pero siempre intentamos que sea contenido viral.

Investigadora: 14. ¿Con qué frecuencia publican? ¿Por qué?

Conra: Solemos publicar todos los días excepto viernes y sábado. Estos días no solemos tener mucho alcance. Cuantas más veces nos mostremos a la gente (sin ser pesados) más nos conocerán.

Investigadora: 15. A medida que Instagram ofrece nuevas funcionalidades, ¿apuestan por utilizarlas al momento?

Conra: ¡Siempre! Cuando Instagram saca algo hay que probarlo, estar actualizado en todo momento.

Investigadora: 16. ¿Hacen muchas ofertas? ¿Promociones? ¿Por qué sí, por qué no?

Conra: No, las hacemos en momentos muy puntuales. Eventos, días especiales, lanzamientos... No queremos abusar de ellas, sino la gente se piensa que cuando no hay rebajas les estás timando.

Investigadora: 17. ¿Tienen una estrategia de precios? ¿Cuál es?

Conra: La verdad que no nos comemos mucho la cabeza en este tema (igual sí deberíamos hacerlo). Tenemos en cuenta los costes fijos y los variables, los precios que tiene la competencia y poco más.

Investigadora: 18. ¿Cuáles son sus principales ventajas con respecto a otras marcas? ¿Y desventajas?

Conra: La principal ventaja que tenemos diría que es el trato con el cliente, la rapidez de respuesta y lo cercanos que somos. Buena calidad de producto. Cada uno que compone el equipo aporta algo distinto y muy bueno. Desventajas, coste de producto relativamente alto; cada vez son más los que nos hablan a través de las rrss y va siendo más difícil estar rápidos contestando; poca experiencia en contabilidad... Aunque no nos

preocupa, todo son pequeñas cosas que estamos haciendo frente, tienen solución.

Investigadora: 19. ¿Cuál es su mayor competidor?

Conra: Ahora mismo nos atreveríamos a decir que Blue Banana Brand. Son la leche, de hecho nosotros también les compramos. Nos encantaría hacer algún tipo de colaboración con ellos.

Investigadora: 20. ¿Cómo les gustaría que sus usuarios/consumidores los describieran?

Conra: Una marca loca y del rollo. ¡Y majos como ellos solos! Jajajaajaja.

Análisis ad hoc de entrevista en profundidad

La entrevista realizada a Conra de emeofficialbrand contribuye y da más fiabilidad a los datos obtenidos a nivel cuantitativo.

Indican que tienen preparación en las imágenes y contenido que publican y que intentan también que tengan algo gracioso/raro, que es lo que los define como marca.

Apuntan también que no hacen muchas promociones u ofertas como se había destacado y que Instagram es la única red social en la que basan su estrategia.

Además, se había planteado que la interacción con los usuarios no era alta y ellos mismos indican que la rapidez en respuesta en una de sus principales desventajas, aunque están trabajando para solucionar este punto.

Se refleja profesionalidad, aunque sean pocas las personas que trabajen con la marca y que no tengan un expertise profesional en medios digitales.

Tienen su público definido lo cual indicábamos la importancia en el marco teórico y por este punto puede ser también que sea la marca que más seguidores haya ganado desde el 28 de febrero al 26 de junio del corriente año.