



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD
DE MARCA EN INSTAGRAM:**

**Rumbo al prototipo de una app guía de buenas prácticas digitales,
con enfoque en la experiencia de usuario.**

Mónica Girotti

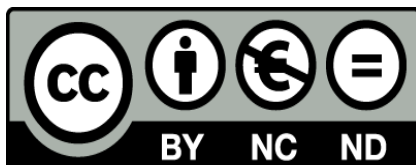
Cita sugerida del Trabajo Final:

Girotti, Mónica. (2022). "Elaboración de estrategias de comunicación de identidad de marca en Instagram: rumbo al prototipo de una app guía de buenas prácticas digitales, con enfoque en la experiencia de usuario.". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación Social

TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO
DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

*Elaboración de estrategias de comunicación de identidad de marca en Instagram:
rumbo al prototipo de una app guía de buenas prácticas digitales, con enfoque en la
experiencia de usuario.*

Alumno: Girotti, Mónica

Docente de Laboratorio: Listello Molinero, Priscila

Docente de STF: García Lucero, Dafne

Druetta, Santiago

Córdoba, 2023

Agradecimientos

Por acompañarme en el camino.

A mamá.

A Priscila.

A mis amigos.

A cada profesor.

A la Universidad Nacional.

A mi familia y a otras familias.

A quienes participaron de este proyecto.

A toda persona que alguna vez me preguntó por mi TF.

Lo logramos.

Índice.

Resumen.	6
Capítulo 1. Introducción.	7
1.1. Fundamentos teóricos metodológicos.	8
1.1.1 Pregunta de investigación.	8
1.1.2 Objetivo General.	8
1.1.3 Objetivos específicos.	9
Capítulo 2. Antecedentes preliminares	10
2.1 Marco referencial o estado del arte.	12
Capítulo 3. Marco Teórico.	20
3.1 Identidad y comunicación de marca online.	20
3.2 #Quedateencasa, compra online sin moverte.	22
3.3 Interacción con el público: formar parte de la conversación.	23
3.4 Valor de marca. ¿Por qué elegirte?	28
3.5 Identidad e imagen de marca.	31
3.6 Plan estratégico de comunicación del PIC: Puntos claves.	35
3.6.1 Análisis Estratégico de Situación.	36
3.6.2 Definición del Perfil de Identidad Corporativa (PIC).	37
3.6.3 Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.	38
3.7 Emprendedores: ¡Hola, Mundo Online!	38
3.7.1 Nociones básicas sobre el emprendimiento.	39
3.7.2 Instagram: “Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan”.	40
3.7.3 Herramientas para Creadores.	41
3.7.4 ¿Qué es el algoritmo?	44
3.8 Sobre productos digitales: Hacia una concepción del diseño.	45
3.8.1 Productos digitales.	45
3.8.2 Metodología centrada en el usuario: una puerta al mundo UX.	46
3.8.3 La meta de la investigación: la usabilidad.	47
3.8.4 Prototipado UX.	49

Capítulo 4: Marco metodológico.	50
4.1 Enfoque general de la metodología.	50
4.2 Metodología por etapas de trabajo.	51
4.3 Factibilidad.	54
4.5 Propuesta de aplicación: Cronograma.	55
Capítulo 5: Elaboración de diagnóstico.	56
5.1 Análisis e interpretación de datos.	56
5.1.1 La identidad como herramienta.	56
5.1.2 Las problemáticas iniciales de todo emprendedor.	57
5.1.3 ¿Por dónde empiezan quienes se dedican a esto?	58
5.1.4 Mantener la identidad es sinónimo de cuidarla.	58
5.1.5 Consistencia y valores. Un camino hacia la cultura.	59
5.1.6 La competencia como herramienta y la necesidad de diferenciarse.	59
5.1.7 El costado humano de las pantallas.	60
5.1.8 Instagram como herramienta.	61
5.1.9 Combinar el ON y el OFF.	63
5.1.10 Análisis de entrevistas pautadas a emprendedores.	64
5.1.11 Análisis de encuestas sobre la experiencia del público de Instagram.	67
5.1.11.1 Un pantallazo breve sobre los usos y preferencias en relación a las marcas.	67
5.1.11.2 ¿Quiénes estuvieron del otro lado? Un acercamiento a quienes respondieron.	68
5.1.11.3 El acceso a las marcas. Radiografía de elecciones.	68
5.1.11.4 Sobre formatos e interacciones usuario - marca.	69
5.1.11.5 Acciones no recomendadas.	70
5.1.11.6 Las marcas, personalidades y conversiones.	71
5.2 Conclusiones de diagnóstico.	72
Capítulo 6: Preparados, listos, a lanzarse.	76
6.1 Propuestas de aplicación.	76
6.1.1 ¿Qué me hace único?	76
6.1.2 ¿Cómo hablan? Invitarlos a interactuar.	77

6.1.3 Los seres visuales. Todos aman una buena historia.	77
6.1.4 ¿Cuáles son los cambios y las tendencias?	79
6.1.5 ¡Te descubrimos! Geolocalización, influencers, anuncios, y #hashtags.	80
6.1.6 Las estadísticas, las mejores amigas de toda marca.	83
6.1.7 Conocer las reglas de la plataforma.	83
6.2 El camino hacia el final. Nuestros productos de todos los días.	85
Capítulo 7: Conclusiones.	87
Bibliografía.	89
Anexos.	99
A.1 Entrevistas en profundidad: asesores, agencias y empresarios.	99
A.2 Entrevistas al equipo de emprendedores.	135
A.3 Modelo de encuesta.	151
A.4 Resultados de encuesta.	160
A.5 Reporte UX.	206

Resumen

La pandemia por COVID 19 y las medidas de cuidado y seguridad profundizaron la decisión de la sociedad de mudarse a la virtualidad para acceder a productos y servicios sin moverse de casa. En este plano, los emprendedores debieron replicar sus acciones tradicionales hacia la esfera de lo digital para crear una vidriera online que les permitiera llegar a un público que se alojaba allí mismo. Debido a la falta de herramientas y a la imposibilidad de realizar todas las tareas que ello implica, de manera solitaria, muchos de ellos debieron recurrir a profesionales de la comunicación y del marketing para generar un mayor alcance de marca. En este trabajo final, se busca detectar esas inquietudes profundizadas durante el período de pandemia y hasta inicios de 2022, para elaborar el diseño, enfocado en el usuario, del prototipo de una aplicación centrada en la experiencia del usuario, que funcione como una guía de buenas prácticas, con un enfoque explícito en la aplicación Instagram. A lo largo del desarrollo de este proyecto, se esbozan los términos principales para entender más sobre la identidad y cómo plasmarla en una estrategia para brindar un soporte a quienes lo necesiten, incluso en marcas personales.

Palabras clave: Pandemia, emprendimiento, identidad de marca, Instagram, experiencia de usuario.

Capítulo 1. Introducción

La actual revolución de los negocios durante y post pandemia, sentó las bases para la reestructuración de los modelos de comunicación marca-cliente. La oferta online creció y la necesidad de los nuevos participantes, de aparecer y hacer escuchar su voz dentro del ecosistema digital, se volvió real. Muchos emprendedores deben encontrar un espacio en las redes sociales y las nuevas vidrieras digitales para replicar sus procesos de venta tradicional. Los profesionales necesitan evolucionar a la par de las nuevas transformaciones, siendo no solo capaces de adaptarse, sino también de apostar por otras formas de multiplicar sus oportunidades. Pero muchos de ellos encuentran dificultades a la hora de comunicar la identidad de su marca, su valor agregado y desarrollar estrategias que les permitieran mantenerse competitivos frente a la vorágine de empresas similares en su rubro. La Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA) realizó una encuesta el pasado año (2020) para conocer el impacto del COVID-19 en los emprendimientos y arribaron a la conclusión de que el 27% de ellos se vio forzado a cerrar sus puertas e indicaron que una de las razones fue la falta de clientes.

Para quienes lograron adaptarse, el avance de la pandemia no solo significó una puerta abierta y forzada hacia la experiencia e-commerce, consecuentemente también implicó encontrar una nueva vía para la educación a distancia, sobre todo en lo que refiere a habilidades virtuales. La aparición de cursos cortos, webinars, además de programas cortos, despertó una nueva necesidad de continuar formándonos como una forma de adaptarse a la nueva vida digital. Plataformas como Platzi, Crehana, Domestika, Next U, Coderhouse y The Biz Nation; además de los sitios web propios de “influencers” del mundo del marketing, ofrecieron un catálogo amplio en cursos, diplomaturas y certificaciones para todos aquellos que quisieran adquirir más conocimientos sobre este nuevo mundo, desconocidos por muchos emprendedores.

Trabajar en un estudio de marketing y comunicación, desde el propio saber personal, lleva a conocer muchas historias sobre emprendedores y pequeñas empresas que han debido modificar sus estructuras para adaptarse a la modalidad virtual. Muchas de ellas optan por recurrir a agencias para llevar a cabo el trabajo comunicativo de su marca. Si bien conocen su negocio y tienen objetivos finales enfocados en las ventas, encuentran barreras a la hora de llevar su negocio fuera de las vías físicas o mudar aquellas prácticas comerciales tradicionales a un ámbito marcado por la tecnología, la aceleración de los cambios y la ubicuidad.

A raíz de dicha necesidad, surge este trabajo final de grado, en un intento de detectar y analizar aquellos factores pueden generar ciertos problemas de comunicación y que enfrentan los emprendedores al momento de comunicar su marca, vía digital, en Instagram específicamente, la nueva vidriera digital. Aquí se toma como recorte temporal el período abarcado desde la pandemia por COVID-19 y hasta principios de 2022, para recabar toda la información necesaria sobre el tema y analizar los aspectos principales que aquí se desarrollarán.

Formulado desde la experiencia laboral y el contacto con casos exitosos que supieron encontrar las estrategias ideales para que su voz se escuche, se toma a los emprendimientos como protagonistas por una cuestión de contacto con los mismos, pero el presente trabajo final se realiza con el objetivo de incorporar un nuevo material a las filas del conocimiento de todos aquellos que deciden lanzarse al mundo de las redes a través de su marca. Así, este TFG es igual de válido para personas, instituciones, microemprendimientos, *startups*, grandes empresas y hasta corporaciones completas.

La investigación irá enfocada a analizar estrategias de comunicación de Identidad Corporativa y los factores que la componen, para que profesionales de la comunicación y de distintos ámbitos académico (comunicadores sociales, encargados de marketing y relaciones públicas, administradores de empresas y otros), puedan disponer de una guía, una caja de herramientas con los conocimientos necesarios para esbozar sus propias estrategias comunicativas.

Desde el aspecto práctico, este proyecto encuentra en su misión no solo el esbozo de una propuesta de aplicación de estrategias de comunicación, sino también el diseño del prototipo de una aplicación guía de dichos primeros pasos y buenas prácticas digitales, que sienta sus bases en la experiencia del usuario y dedicada a encarar estrategias de identidad y comunicación de marca, con enfoque en Instagram.

1.1 Fundamentos teóricos metodológicos

1.1.1 Pregunta de investigación

El presente trabajo tiene como pregunta de investigación el siguiente interrogante: ¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación de identidad de marca para emprendedores, en Instagram?

1.1.2 Objetivo general

Identificar el procedimiento para desarrollar una estrategia de comunicación de identidad de marca para emprendedores, en Instagram.

1.1.3 Objetivos específicos

- Relevar información sobre las inquietudes de los emprendedores para comunicar su Identidad de Marca en Instagram, a partir de su experiencia.
- Analizar las funcionalidades que ofrece Instagram en relación a la comunicación de la Identidad de Marca.
- Detectar casos de éxito en base al objetivo de este proyecto y analizar sus estrategias de identidad y comunicación de marca.
- Delinear una estrategia general de comunicación de identidad de marca para emprendedores y diseñar propuestas para su aplicación en Instagram.
- Diseñar el prototipo de una app guía que sea a futuro el soporte de las estrategias de identidad y comunicación de marca.

Para llevar a cabo estos objetivos, el presente trabajo de investigación responde a un tipo de investigación basada en la triangulación, es decir, se utilizará lo que Denzin (1978), citada por Vasilachis de Gialdino define como la “combinación de metodologías para el estudio de un mismo fenómeno”, (Von Sprecher, 2009, p.40).

Por un lado, se recurrirá a una metodología cualitativa, documental y práctica, basada en un estudio exploratorio/descriptivo o de acercamiento a la realidad social, empleado para “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas”, (Rojas Soriano, 1991, p.31). Este estudio, permitirá aumentar la familiaridad con el problema a investigar, además de aclarar conceptos, analizar ejemplos y reunir información que permita avanzar en la concreción de objetivos.

La técnica aplicada para recolectar los datos es la entrevista semiestructurada a distintas personalidades que rodean la unidad de análisis, con el auxilio de un “temario” que contribuya a guiar de manera sistemática la información. Sumado a esto, como se indica en el libro *Herramientas de Metodología para investigar la Comunicación*: “el verdadero instrumento es el propio investigador que debe ir tomando, creativa y abiertamente, decisiones sobre la marcha respecto a lo que está indagando...” (Von Sprecher, 2009, p.29).

Sin embargo, también se recurrirá al uso de metodologías cuantitativas que permitan “cuantificar, medir”, como lo indica Roberto Von Sprecher (2009, p.35). Para ello se

recurrirá a encuestas como técnica adicional, para conocer los gustos y preferencias de usuarios de redes sociales (potenciales consumidores).

Las bases que sustentan esta investigación, tienen como objetivo contar con autores nacionales, internacionales, generales y clásicos del campo de la comunicación y más específicos sobre el tema a tratar. Principalmente se busca contar con una pluralidad de voces, capaces de dialogar desde diversas perspectivas y así lograr un marco más basto en materia de comunicación. Personalidades como Marshall McLuhan, Manuel Castells, Roberto Igarza, Carlos Scolari, Paul Capriotti e incluso Guy Kawasaki, referente de Silicon Valley, son algunos de los autores que han inspirado este estudio.

Capítulo 2. Antecedentes preliminares

Desde la aparición de las redes sociales y la posibilidad de acrecentar la búsqueda de un potencial público basado en los intereses del mismo y gracias al concepto de algoritmo, la posibilidad de encontrar un lugar en la conversación digital ha crecido. Mucho se conoce sobre el concepto de Identidad de Marca, la búsqueda de la diferenciación frente a la competencia y la posibilidad de consolidarse como una solución viable frente a lo que diferentes personas usuarias están buscando.

A lo largo del recorrido, no se ha dado con trabajos que hablen específicamente de la comunicación identitaria en Instagram, actualizada para este año. Sin embargo, abundan una pluralidad de cursos, ensayos y papers sobre cómo gestionar las redes sociales de una marca, que se acercan un poco o al menos ahondan en las capas más superficiales del tema, tomando al público como un concepto general al que se pueden aplicar una serie de ideas y herramientas estandarizadas. En este estudio, se intenta personalizar el uso de esos recursos, mediante un análisis más profundo capaz de ser realizado por cualquier persona que cuente con las nociones básicas de la marca.

Para desarrollar este trabajo, se tomó como eje transversal el libro de Paul Capriotti Peri, *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, un ABC para comunicadores en donde se sientan las bases del desarrollo estratégico de una Identidad corporativa fuerte y coherente susceptible no solo de crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos, si no también de identificar, diferenciar y convertir a la organización en una opción preferida.

A este autor, lo acompaña Joan Costa Solà-Segalés, a través de su escrito *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*, el número 34 de la revista Razón y Palabra, en la que posiciona a la Identidad como un valor que nace desde la marca y que no es tan simple de encontrar ya que requiere de un conocimiento profundo de la personalidad corporativa. Lo que Costa introduce es la noción de Imagen de Marca, que se desprende de la identidad y que terminará siendo decisiva al momento de la consolidación de una empresa.

Dentro de los trabajos encontrados y relacionados al tópico, se pueden encontrar tres trabajos importantes que servirán de antecedente para la presente investigación. En primer lugar tenemos *Identidad e imagen corporativa: Una propuesta comunicacional*, de Alex Ricardo Zacarías Delanian, licenciado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC) en el año 2019. En este estudio, el autor efectúa un análisis de caso, basado en su diagnóstico de realidad y un análisis FODA, para finalizar en una propuesta de plan de comunicación

institucional para una empresa del rubro contable, en donde se desarrolle una identidad e imagen consistentes.

El siguiente trabajo también es un estudio de caso y se titula *Creación de identidad de marca en Instagram*, de Catalina Foronda para la Universidad de Palermo. En él, la autora expone una investigación profunda sobre Proyecto Mural, un emprendimiento de mosaiquismo, para el que confecciona una estrategia comunicacional basada en herramientas visuales destinada específicamente a la plataforma de Instagram, a partir del reconocimiento de las modalidades de producción y consumo de contenido en los medios digitales.

Por último, se nombra *BUMS. Convergencia digital y perspectiva feminista: reapropiando el espacio de la voz femenina en los medios de comunicación*, de las licenciadas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), Lucrecia Camila Rainero y Juliana Servent, quienes si bien no hablan sobre la Identidad de marca específicamente, esbozan una propuesta de reformulación de estrategia comunicacional de un medio digital dentro del contexto de la Web 2.0., un punto que es común a la presente investigación, ya que decantará en un producto digital también.

2.1 Marco referencial o estado del arte

Como se nombró anteriormente, en el período de pandemia, muchos emprendimientos debieron virar sus esfuerzos al entorno digital frente a la imposibilidad de abrir sus puertas. La crisis mundial por COVID-19 es en este proyecto sólo un hecho que marcó una diferencia sustancial en todos los ámbitos que componen la cotidianeidad, permitiendo entender de una vez por todas, que el resto del mundo no estaba lejos y que mediados por pantallas la mayoría de las acciones no sólo podían efectuarse sin problemas, sino que también la tecnología, ofrecía cierto grado de comodidad.

Lejos de hacer de este apartado una carga tediosa de información, se realizará un recorrido escueto, y en cierto punto cronológico, por algunas de las fuentes que dieron lugar a un contexto de oferta de conocimiento sobre el tema que esta trabajo final está desarrollando. Aquí hablaremos de literatura, papers, podcasts, capacitaciones, eventos e incluso proyectos públicos y privados que surgieron luego del 2019 en materia de emprendimientos, vida digital y el “resurgir de las marcas”.

Partimos nuevamente de la encuesta realizada por la Asociación de Emprendedores de Argentina en 2020 efectuada con el fin de conocer el impacto de la pandemia en los emprendimientos. A partir de ella, se llegó a la conclusión de que el 27% de los

emprendimientos se vieron forzados a finalizar su actividad, en gran medida por la falta de clientes y por las políticas gubernamentales referidas a impuestos y al incumplimiento de los requisitos para recibir la ayuda estatal. El informe de INDEC para ese año señaló una caída del PBI del 19,1% respecto al mismo período del año pasado, concluyendo que la economía del país mostró el mayor derrumbe de su historia.

En un marco de aislamiento, mientras algunas empresas ven la crisis como oportunidad, algunos emprendedores comienzan a buscar soluciones para resurgir y mantener su marca con vida. Para los más ávidos lectores, el mercado se colmó de literatura dirigida a aconsejar acerca de las mejores prácticas para resurgir de la pandemia.

Así, en este período desde 2021 en adelante surgen libros como *Negocios Post Pandemia*, de John Alpine, un exitoso relato sobre emprendimientos rentables en un contexto de cambio sin retorno. *Reinventados* del director y escritor Gonzalo Otálora, también motiva a los emprendedores a encontrar ideas innovadoras dentro de la virtualidad para virar sus negocios obsoletos. Blackie Books, la gran editorial española, lanza en el mercado mundial el libro *Cuatro Futuros*, de Peter Frase, una narración que expone los cambios en ecología, robótica, trabajo y lucha de clases luego de la pandemia.

La libre competencia en la era digital y la post pandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas, *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales* o *Sectores y empresas frente al Covid 19*, todos de Cepal, institución que posee una de las editoriales latinas más importantes, son parte de los informes elaborados por el Observatorio Covid19, en materia de economía latinoamericana. Surgen como un análisis del papel de la política de competencia en la economía digital, además de exponer estrategias de negocios, innovaciones tecnológicas y concentración de los mercados latinoamericanos frente a los desafíos que dejó la crisis.

En materia de podcasts, comienzan a surgir algunos programas enfocados en el desarrollo de emprendedores. Por nombrar algunos de ellos, podemos hablar de *Mindset Emprendedor*, 12 episodios conducidos por Santiago Do Rego, quien acompaña 12 entrevistas a los empresarios más importantes, quienes cuentan desde su experiencias, las herramientas y las estrategias que construyen los negocios exitosos. En sintonía con esta temática, aparece *Aprender de grandes*, de Gerry Garbulsky, un recorrido por las conversaciones con personalidades del ámbito empresarial y los caminos recorridos por cada uno de ellos.

Superhábitos, el podcast para quienes están iniciándose en el camino de los emprendimientos, en conjunto con *Codo a Codo*, el programa de Mercado Libre, constituyen una fuente de inspiración para todos aquellos que necesitan una dosis de inspiración para sus negocios. *ADN empresario*, por su parte, es el podcast de Jonatan Loidi, el consultor experto en problemática PyME, quien brinda a través de cada episodio, algunas fórmulas teóricas para lograr el éxito corporativo. En cuanto al mercado local, se rescata el podcast de uno de los participantes de este proyecto: Gabriel Heredia, con *ADN emprendedor*, un espacio donde diferentes emprendedores cordobeses narran sus experiencias en el mercado.

Acompañando el mundo podcastero, el cine no se ha quedado atrás en materia de emprendedurismo. En 2019, la plataforma de Netflix lanza la docuserie *Inside Bill's Brain: Decoding Bill Gates*, de Davis Guggenheim, en el que, luego de una serie de entrevistas con el magnate tecnológico, se exploran sus motivaciones y metas, explicando a grandes rasgos cómo llegó a convertirse en un visionario de la tecnología, líder empresarial y filántropo.

Cryptopia: Bitcoin, Blockchains and the Future of the Internet aparece en la plataforma MUBI al año siguiente como un documental para quienes quieren dedicarse a las inversiones. Con carácter educativo, muestra un adentramiento al mundo de las criptomonedas y cómo estas están revolucionando el mercado económico. Esta creación de los directores londinenses, Torsten Hoffmann y Michael Watchulonis, se convirtió en uno de los documentales educativos más premiados a nivel internacional con una visión sobre el avance del blockchain en los próximos 10 años.

Cruzarse a la vereda de enfrente también permite ver otro lado de la historia. Luego de la pandemia, surgen también un sinnúmero de papers sobre el comportamiento del consumidor Post Covid-19. La consultora KANTAR realizó al año siguiente su informe *ADN 2020, 10 claves para entender al nuevo consumidor argentino*, un análisis de los cambios adoptados por la comunidad del país, cuáles llegaron para quedarse y cuáles se irán abandonando en el tiempo, en materia de consumo. En otro informe del mismo año, la agencia consultora junto con CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), informan que alrededor de 1,3 millones personas comenzaron a utilizar los canales digitales como medio de compra, un 6% en comparación al año anterior, lo que arrojó un aumento total de ventas online cercano al 124%.

En este período se da inicio a lo que en este proyecto se nombrará como el *Boom de la Experiencia de Usuario (UX)*, un término que comienza a estar en boca de todos, sobre todo de quienes forman parte del mercado IT y comunicaciones. En 2020, el concepto se adoptó y aplicó a empresas financieras, bancos y fintech. Se comienza a pensar en experiencias centradas en las personas”.

Así aparece entonces el UX (diseño de experiencias en canales digitales o pantallas), el CX (diseño de experiencias o interacciones que van más allá de los canales puramente digitales, por ejemplo en lugares físicos, por teléfono o en los contact centers); y el Service Design (diseño de interacciones internas de una compañía). Sin embargo, para ese entonces, las compañías como Mercadolibre y Mercadopago, Despegar, Globant, Almundo y Avatrip ya hacían uso de esta metodología. El sitio web Gráfica, dedicado al mercado del diseño visual, en su artículo “¿Por qué el boom de la experiencia de usuario? Retos y tendencias en UX para 2020”, explica que este método apareció en ese momento como el “nuevo rey de la comunicación de marca” dado que ayuda a aumentar la propuesta de valor y a entender cuáles son las reales preocupaciones de los consumidores.

A pesar de que en 2020 la bomba UX explotó en diversos mercados, aún hoy, en 2023, no existen carreras universitarias dedicadas al tema. Sin embargo, se nota una oferta educativa de cursos, seminarios y programas ejecutivos que datan del período post pandemia, para la formación profesional en dicho campo de estudio. Cada vez más surgen especialidades dentro del abanico del diseño centrado en el usuario.

La Universidad de San Andrés, el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), la Universidad del CEMA (UCEMA) y el IAE (Escuela de Administración y Negocios de la Universidad Austral Argentina), Universidad Austral (UA), así como Universidad Blas Pascal, ofrecen programas de Diseño de UX. También ofrecen cursos en DigitalHouse, Domestika, CoderHouse, Coursera, Google, entre muchos otros.

Referido al tema de interfaces, usuarios y redes sociales, en 2020 aparece el primer docudrama/documental sobre la influencia de estas plataformas en el comportamiento de sus usuarios. *El dilema de las redes*, del director Jeff Orlowski, narrado por el ex diseñador de Google, Tristan Harris, expone la búsqueda por la influencia y la manipulación, no sólo a partir de la voz de expertos en el tema, sino también de muchos de los creadores de aplicaciones mismas.

En 2020 definitivamente se comprendió la necesidad y la posibilidad de mudar los escenarios emprendedores a la virtualidad. Así, el organismo municipal cordobés creó el sitio web paseosvirtuales.cordoba.gov.ar donde más de 300 emprendedores ofrecieron sus productos y servicios a través de la página municipal, una forma de nutrir la economía local mediante herramientas digitales.

A su vez, por los mismos canales online, en dicho año también se llevó a cabo la 1° Feria de emprendimientos 100% online, del programa *Aprender a emprender* de la compañía de Junior Achievement Argentina, a través del sitio web www.aprenderaemprender/feria. Este evento, que solía llevarse a cabo en centros comerciales brinda, por una parte, a estudiantes de 4to y 5to año, la oportunidad de exponer los productos de sus emprendimientos; y al público consumidor, de conocer y adquirirlos desde cualquier lugar del país.

La Feria Arte Córdoba y el Festival de Diseño 2020, son otros ejemplos de mudanza al plano online. En dicha fecha, ambos eventos se realizaron a través de las plataformas gubernamentales y contaron con la participación de 80 galerías de arte, muestras, charlas, workshops y un espacio de comercialización de emprendedores locales. A continuación, se muestran los tweets del día 5 de noviembre, por parte de la cuenta oficial de la municipalidad:



Ya para el siguiente año, abriendo la posibilidad de salir al mundo, los eventos emprendedores vuelven al espacio social sin desalentar los canales ya instaurados, reconociendo allí también un canal de alcance y conversión por mantener. Se lanzó, por ejemplo, la 38° edición de la Feria de Artesanías, donde más de 40 emprendedores locales pudieron mostrar sus productos, de la mano del programa *Córdoba Emprendedora*, con la ayuda de organismos públicos de la provincia.

Pronto se comprendió que ya no podíamos resolver ciertos problemas solos y aislados. Allí comienza una de las etapas de aporte al reflote económico. Surgen, a partir de entonces, algunas propuestas desde el ámbito privado, como la campaña *Seamos influencers de un mercado más justo* del medio RED/ACCIÓN, enfocado en un modelo de comercio justo que contribuya a la labor de pequeños productores y artesanos. Otro caso es el de la Universidad Cervantes, organizadores del Día del Emprendedor Cordobés (29 diciembre), como una forma de apoyo y difusión de los emprendimientos locales. En dicha fecha, la institución educativa, adicionalmente, sorteó 3 becas para carreras de Marketing, Recursos Humanos o Administración de Empresas. Adicionalmente, en esta acción contó con el apoyo del Ministerio de Trabajo de la Provincia de Córdoba y Ecosistema Emprendedor de Córdoba.

Desde el gobierno provincial, a través de la Agencia Innovar y Emprender se instauró el programa *Impulso a Emprendimientos y Proyectos – Edición Covid-19*, en el que 260 emprendedores cordobeses aportaron sus ideas creativas para combatir la nueva enfermedad y “acelerar el desarrollo de soluciones innovadoras para los desafíos actuales y futuros que emergen de esta pandemia que está sufriendo la población mundial”, según indica una nota del sitio web Córdoba Entre Todos. Desde allí, se seleccionaron 30 proyectos emprendedores para llevar a cabo.

Aquellos a quienes nos fue mejor en el ámbito laboral (en este punto me permito hablar en primera persona), también tuvimos la oportunidad de marcar una diferencia, por más pequeña que parezca, pero conscientes de que como nosotros hubo muchas otras empresas con acciones encaminadas a la misma meta: ayudar a los microemprendedores”. Desde Criteria studio, la agencia de comunicación y marketing donde trabajaba para ese entonces, se decide en junio de 2021 lanzar el concurso *Te invitamos a despegar*, encaminado a brindar beneficios a emprendimientos surgidos durante la pandemia (asesoría comercial, diseño/rediseño de logo, diseño de web institucional, grid de instagram y sesión de fotos). Los finalistas eran seleccionados por votación del equipo interno y la marca ganadora por la comunidad de Instagram que quisiera participar.

Un informe del año 2021 de ManpowerGroup Argentina, una de las consultoras líderes del país, indicó que, a raíz de la crisis mundial por coronavirus, los roles de IT y Data eran de los más demandados por las empresas, pero también los los más difíciles de contratar

a nivel global. Ellos lo titulan “escasez de talento 2021”. Así, en materia de educación, capacitación y formación, comienzan a surgir un sinnúmero de recursos privados, públicos y mixtos para dar vida a los futuros profesionales del mercado.

A nivel local, desde el Ministerio de Promoción del Empleo y de la Economía Familiar, de la provincia de Córdoba, se capacitó de manera virtual a más de 25 mil emprendedores, en una búsqueda por potenciar los modelos de negocios a través de estrategias innovadoras, luego de la crisis. En esa oportunidad, participaron organismos tales como el Ministerio de Coordinación, la Municipalidad de Córdoba, la Fundación Banco de Córdoba y organizaciones como la Fundación E+E, Fundación Global Shapers y Club de Emprendedores. Desde el gobierno nacional, en tanto, se crearon 2 programas de asesoramiento para desarrollar emprendimientos: *Punto Digital*, en el que la Subsecretaría de Gobierno Abierto y País Digital brinda cursos sobre herramientas informáticas para utilizar en los proyectos; y *Formate en Red* (actualmente en mantenimiento), por parte del Ministerio de Desarrollo Social, quien ofrece un espacio de formación orientado a la economía social, mejora de capacidades y ayudas para emprendedores.

En agosto de 2021 también se dio inicio a las capacitaciones gratuitas en *Herramientas Digitales para proyectos o emprendimientos creativos* del Programa EnRed, organizado por la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba junto a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), y el Laboratorio de Innovación de la Municipalidad de Córdoba (CORLAB).

Desde el lado privado, empresas como Huawei junto con el Centro de Géneros y Tecnología lanzan el programa *Igual ICT* que otorgó 600 becas para la formación en temas relacionados a 5G, Big Data e Inteligencia Digital. Las personas seleccionadas debían ser mujeres mayores de 18 años interesadas en el área de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Por su parte, Google en conjunto con la institución Junior Achievement (JA), introdujeron el programa *Crece con Google para Jóvenes 2021-2022*, que buscó capacitar a jóvenes de Argentina en marketing digital. La vocera del grupo para Latinoamérica, Paula Belizia, comentó que la iniciativa marcaba el “compromiso de Google con la democratización al acceso de la información, la educación y la recuperación económica de América Latina en un escenario post pandemia”, (Infobae, 2021). Adicionalmente, la empresa internacional dio luz al sitio web *Capacitate más* una página que funcionó como acervo de recursos educativos

gratuitos y programas para desarrolladores y profesionales de IT vinculada con tecnologías de nube.

Si hay una frase que es de agrado rescatar para este período es la perteneciente a Leo Martellotto, director de JA, en una nota con el medio: “Cuando hay acceso, hay empoderamiento, y ese empoderamiento permite poner a los jóvenes en este caso, en el centro y como protagonistas de la recuperación económica de la región”.

Capítulo 3: Marco Teórico

3.1 Identidad y comunicación de marca online

Interactividad y conexión, dos conceptos que se desplazan constantemente en cada momento de nuestra realidad, virtual o física. En palabras de Manuel Castells tomadas de su ensayo para el libro *C@mbio*, de BBVA: “La nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet”, (2014, p. 12). Bajo este esquema, los “efectos dramáticos” en la organización espacio-temporal, son para el autor, propio de una “Sociedad de Redes” en la que la información se encuentra en puntos interconectados a nivel global (p.37). En las ciudades no existe una “no cobertura comunicativa” y las personas viven en una “interacción simbólica constante”.

Las TIC's comienzan a cumplir un rol fundamental puesto que aceleran las transformaciones y ofrecen un abanico de posibilidades de uso. Las compras de supermercado, conocer los edificios más emblemáticos del mundo, los trámites bancarios, el acceso a las charlas de personalidades de interés, ver una película a la distancia con alguien en otra parte del mundo e incluso el ingreso a un museo, son acciones que hoy pueden realizarse de manera online, sin moverse de casa, desde pequeñas pantallas.

En el año 2017 la empresa global de telecomunicaciones, Cisco Systems, preveía en su reporte anual *Mobile Visual Networking Index (VNI)*, que para 2021 habría más personas con acceso a un smartphone que con acceso a agua potable. Teniendo en cuenta este dato y tomando solo el caso de Argentina, el número de conexiones móviles para el año 2021 representa un 121,6% frente al total de la población, esto se debe a que parte de la misma cuenta con más de un dispositivo móvil, según el reporte digital anual, del mismo año, de *We Are Social*, agencia global con sede en Londres.

Siguiendo con las estadísticas nombradas, el número de usuarios de internet en el país se elevó a 36.32 millones para enero de 2021, lo que representa un aumento de 1.2 millones (+3.5%) con respecto al año anterior. A su vez, el 80% de los argentinos accede a internet diariamente y pasa un promedio de 9 horas 39 minutos navegando. Un 94,5% de ellos ingresa a través de dispositivos móviles, otro de los grandes protagonistas de esta historia. Esta información sienta las bases de los usos del celulares e internet como una herramienta de acceso que permite mantener la conexión desde distintos puntos y en todo momento. Este dato no es menor si se piensa en la estructura de aquellas plataformas que más utilizamos:

Instagram, Spotify, YouTube, Facebook, portales de noticias, etc. Casi todas las interfaces están creadas para ser utilizadas desde dispositivos móviles. Toda esta arquitectura digital, está pensada desde el contexto de uso y la experiencia de las personas usuarias.

En una nota para el sitio Trece Bits, Manuel Moreno, periodista, consultor y formador en Social Media, cita al Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School, quienes analizan las conductas de las distintas generaciones en desplazamiento por el entorno digital y concluyen que todos, en mayor o menor medida, estamos en Internet, lo que varían hoy son los usos y la visión sobre el nuevo espacio que conforma la red.

Lo importante en este punto es entender qué motiva a cada generación, para comprender cuáles son las bases de sus elecciones y acciones. Así, como indica el estudio de ICEMD, El Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School del año 2017, mientras que la Generación Silenciosa (nacidos entre 1925 y 1944), buscan estar en contacto con sus seres queridos, los Baby Boomers quieren sentirse jóvenes e integrados y acceden a la virtualidad para mitigar los efectos de la brecha digital. La Generación X, por su parte, prefiere la interacción con personas, por eso las aplicaciones de chat y el email son sus canales más utilizados.

Aquí se encuentra un dato no menor para este proyecto: Los Millennials (Gen Y), mantienen una búsqueda activa de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida, mientras que los Centennials son la generación más diversa y multicultural, y se caracterizan por pensar globalmente y no estar restringidos por su ubicación, además de ser multitarea y multi pantalla. Según indica la encuesta Voice of the Consumer: Lifestyles Survey de Euromonitor, el 30 % de los consumidores de la Generación Z tomaron decisiones de compra basadas en las creencias sociales y políticas de las marcas en 2022; dato que será de utilidad más adelante cuando se habló de la forma en que se crean las decisiones de compra (2017, ICEMD).

¿Qué se concluye entonces? Sin importar la edad, todos tienen al alcance un smartphone y hacen uso de él para “moverse” en el espacio virtual y así acelerar el alcance de sus propias motivaciones. ¿Cuántas veces les sucedió querer ver la hora y terminar perdido en el mundo de Instagram? En la búsqueda de entretenimiento que brindan las redes sociales, una persona puede al mismo tiempo leer una noticia en la cuenta de su diario online de preferencia, a la vez que puede ver un anuncio y comprar algo que había estado buscando anteriormente (¡Gracias, algoritmo!) o incluso, *shazamear* (detectar mediante la aplicación

Shazam) una canción que sonó en un *reel* de Instagram y cuyo nombre no conoce. Todo, en el transcurso de 3 minutos.

La Sociedad en Red no deja exentos y así como se trasladan diversos aspectos de la vida a lo virtual, lo mismo sucede con el mundo de los negocios. Las empresas y marcas vieron la oportunidad y decidieron (por presión competitiva y por necesidad) adaptar sus estructuras a la conversación digital donde un usuario que navega tranquilamente puede convertirse en su próximo cliente.

Internet se consolidó como el espacio en donde se concentra toda la oferta de marcas y por supuesto los consumidores, de allí la famosa frase de Bill Gates, cofundador de Microsoft: “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. Esta premisa, continúa generando resistencia por parte de algunas empresas o comercios, aunque hoy se diría que son muy pocas las que no han tenido que crear su escaparate digital. Aquellas más tradicionales, encabezadas por generaciones que prefieren las experiencias no mediadas por pantallas, descreen de las potencialidades que brinda la virtualidad y desconocen el funcionamiento de las herramientas que pueden hacer crecer su negocio. Existe, lo que se dice, cierta resistencia todavía en el desplazamiento.

De esta manera, desde los emprendimientos, las pequeñas, medianas y hasta las grandes empresas, debieron participar de la transformación digital, es decir, el uso de la tecnología para trasladar los procesos analógicos a procesos digitales. Internet no es solo una parte de lo que somos o hacemos, sino también un elemento vehicular que nos une a todos y a todo.

3.2 #Quedateencasa, comprá online sin moverte

Con la aparición del E-commerce desde 2003, las marcas comenzaron a subirse a la digitalización y las personas comenzaron a comprar online. Sin embargo, muchas empresas, que tenían dudas con respecto al entorno digital o encontraban cierta resistencia, debieron trasladar de manera obligatoria sus vidrieras a la virtualidad gracias a la pandemia originada por el brote de COVID-19, también conocido como Coronavirus, durante el año 2020. En Argentina desde el 20 de marzo de dicho año, se transitó un proceso de cuarentena obligatoria que redujo la movilidad de un gran sector de la población con un acatamiento del 85%, según una nota escrita por Martín Dinatale para Infobae, en un informe entregado al Gobierno de la Nación por Google(Dinatale, 2020). Este fenómeno fue y es mundial, y repercutió en diversos aspectos de la vida social y económica. Los ciudadanos, las distintas instituciones y los

gobiernos encargados de liderar, no estaban preparados para atravesar un hecho histórico de semejante magnitud y sin duda alguna, revolucionó las formas de trabajar, interactuar y consumir en un mundo paralizado.

La pandemia y sobre todo el aislamiento obligatorio, requirió acelerar el paso completo hacia una vida digital, donde el #quedateencasa encontró en la tecnología una suerte de refugio desde el cual desarrollar actividades cotidianas y la satisfacción de necesidades de manera mediada.

En este contexto, se registró un aumento de los consumidores que se lanzaron a las compras online. El e-commerce dejó de estar encabezado por libros y los viajes, y se logró encontrar una bifurcación por la cual resolver cuestiones básicas desde la comodidad del hogar. Los canales en línea se volvieron un punto de acceso a los productos más cotidianos y se comenzaron a digitalizar procesos que estaban siendo monopolio de las tiendas físicas.

Teniendo en cuenta las cifras del informe realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) junto a la consultora Kantar, en 2020 hubo casi 1,3 millones de personas que empezaron a comprar a través de internet y las ventas por canales online crecieron un 124% respecto al año anterior.

Fue también el momento en el que un mayor movimiento de emprendedores buscaron refugiarse en asesores para preparar su negocio hacia la virtualidad. Algunos lograron afianzarse en el entorno, mientras que otros no lograron sobrevivir. Para el caso de Argentina, como se nombró en apartados anteriores, un 27% de los emprendimientos argentinos no supo adaptarse a la situación y se vio forzado a cerrar sus puertas al no poder conectar con sus potenciales clientes.

Como sostiene la nota de Communication, del portal de BBVA, “los sitios web dejaron de ser la vidriera principal para ser la única tienda abierta”. Un punto importante sobre las conclusiones de dicho informe, es que estos números sentaron la base de una “nueva normalidad” para el mundo del comercio electrónico, dando inicio a un sinnúmero de hábitos que se mantienen hasta la actualidad.

3.3 Interacción con el público: formar parte de la conversación.

¿Quién está del otro lado?

Conocer al público digital y atraer su atención es, quizá, uno de los grandes desafíos y una de las tareas más laboriosas a la que se enfrentan quienes recién comienzan la aventura de la virtualidad. Así lo indica Paul Capriotti, al mencionar que “para las organizaciones es de

vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción”, (2009, p.82). Una premisa que se aplica a la realidad física y digital de las empresas.

En este esquema, la interacción antecede a la conversión. Quién iba a pensar hace unas décadas atrás, que los emprendedores y muchas otras personalidades de las plataformas se conmemorarían como cazadores de corazones, pulgares arriba y cualquier otra expresión digital que incite a una unidad mínima de interacción digital. La oferta es mucha y las empresas pelean por ganar los primeros puestos dentro de las nuevas formas de segmentación de público que ofrecen las herramientas.

Ahora bien, en este apartado se definirán algunos de los conceptos nombrados anteriormente y ponerlos en contexto para mantener a los lectores “en la misma página”. Cuando se pregunta quién está del otro lado, uno puede dar muchas respuestas: proveedores, clientes potenciales, inversionistas, equipo de trabajo, etc. Pero se puede comenzar, definiendo el concepto de público y para hacerlo se recurre a Capriotti: “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Capriotti, 2009, p. 172). Citando a Zinkhan et al. (2001), el autor antes mencionado hace alusión a que la Identidad Corporativa representa el recurso que utiliza una marca para identificarse con sus públicos (Capriotti, 2009, p.19). Para él, existe un “sistema global de comunicación” caracterizado por ser un entramado complejo y específico de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos y los clasifica de acuerdo a este tipo de relaciones (2009, p. 39).

Como se dijo antes, para una empresa, no es lo mismo un proveedor de servicios que una persona que llega para hacer una compra o una institución del estado que requiere de sus servicios. Los 3 ejemplos son públicos de la organización, pero para cada una de ellas debe entablar una forma específica de comunicación, muchas veces muy diferentes entre sí, y mostrar una imagen de empresa particular acorde a las expectativas que se tienen puestas en ella.

Con Internet y la web 2.0, los canales de comunicación y la interactividad entre las marcas y sus potenciales clientes, se vuelve de más fácil acceso a la información. Un potencial consumidor puede dejar en un click rápido, una reseña negativa de manera pública y visible frente a una mala experiencia. Se trata de un arma de doble filo. En cita de Capriotti: “La interactividad es una de las principales características de Internet (Rafaeli, 1988; Ha y

James, 1998; Downes y McMillan, 2000)”, (2009, p. 84). Ahora se preguntarán, por qué este concepto es un punto tan importante. La clave está en entender que es este proceso de interactuar, el que posiciona a las marcas dentro de las plataformas en los primeros lugares en el ranking de recomendaciones marcados por el algoritmo. De allí el dictámen de que “interacción antecede a la conversión”. Pero no se preocupen si parece difícil de entender, de esto se hablará más adelante.

La Comunicación Corporativa 2.0 al ser dialógica y multidireccional (“de muchos a muchos”), da un flujo de información entre organización y públicos en donde ambos adquieren los roles de emisores y receptores. Para decirlo en simples palabras, se retoma la tesis de grado de Catalina de Foronda, *Creación de Identidad de Marca en Instagram*, en la que simplifica lo antes mencionado e indica que la interacción es “un diálogo bidireccional entre las empresas y los usuarios, ya que a través de estas nuevas herramientas digitales genera una comunicación conversacional de igual parte por ambos”. La interactividad, cuando es cuidada y en base a objetivos comunes con el público, es el camino directo a una relación de confianza dirigida hacia las conversiones, las ventas.

Así, muy lejos ha quedado la unidireccionalidad donde el receptor solo se dedicaba a decodificar los mensajes que recibía. “Los receptores son casi tan creadores del mensaje como sus emisores. De hecho, la interactividad hace obsoleto hablar de emisores y receptores de mensajes”, sostiene Antonio Núñez, escritor de *¿Será mejor que lo cuentés!*.

Hoy, se accede a un entramado de plataformas donde no solo se aceptan, o no, ciertos estímulos, también se producen por parte de un receptor también emisor que colabora junto a otros en generar referencias, compartir expectativas y experiencias además de consumir y reseñar. Incluso muchas plataformas cuentan con sistemas de puntajes a través de calificaciones que ponen a las empresas en blanco de mira.

Una pregunta que llega para quedarse es “¿Qué forma tiene la interacción?”. Compartir, comentar, calificar, mensajear, dar *me gusta*, *follow*, citar, suscribirse, reaccionar, reproducir, entre otros, son hoy formas de interacción que pueden medirse y que escapan a la conversación tradicional de los espacios físicos. Adicionalmente, existe cierta costumbre de esperar que el cliente llegue a un local comercial e iniciar la charla hacia la futura compra. El proceso aquí es al revés: hay que salir a buscarlos y demostrar por qué una marca, es la mejor opción.

Con la aparición de las redes sociales, el espacio virtual pareció ser más democrático y participativo, lo que ha dado como resultado un usuario más hábil en su accionar, crítico en

sus decisiones y exigente en sus demandas. Para esbozarlo con datos, en 2021, durante 1 minuto en internet suceden 2 millones de visualizaciones en Twitch, 695 mil historias compartidas, 500 horas de videos subidos en YouTube, 1.6 millones de dólares gastados en compras online, 9132 conexiones en LinkedIn, 2 millones de swipes en Tinder, entre otros, según una infografía de Lori Lewis para AllAccess. Las cifras son exponenciales.

Desde la aparición de la web 2.0 también llamada “Web Social” y de las tecnologías colaborativas, compartir, comunicar, conversar y cooperar se transformaron en las 4C más importantes. Según Wikipedia, las características principales de este entorno se basan en compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Para Fernando Barrenechea Fernández, director ejecutivo madrileño de branding y estrategias en Interbrands México: “El futuro de la comunicación está en las personas y en las marcas que se ganen su confianza”. Pero, ¿cómo? Parece ser que la clave está en tener una buena conversación. Anteriormente se nombró el modus operandi de iniciar una charla para lograr una compra. En la virtualidad sucede, pero para llamar la atención de un posible cliente.

Siguiendo la línea, en su artículo *Engagement estratégico y encuentro conversacional en redes sociales*, Mariano Ure, profesor de la Licenciatura en Comunicación Periodística y Director del Programa de Investigación en Medios, Espacio Público y Culturas Digitales, en la Universidad Católica de Argentina, nos indica: “Junto con el desarrollo de posibilidades técnicas de interacción en la web social, se fue configurando un nuevo paradigma y horizonte para la comunicación, que se puede denominar "conversacionalismo", (Ure, 2018, p.184). En este plano, el marketing digital hace su entrada triunfal y junto con el periodismo, se configuraron como los ejes que marcaron el camino para lograr la bidireccionalidad.

Sin embargo, fue mutando desde muchas líneas hasta convertirse en lo que realmente es hoy. Ya no basta con cumplir los pasos correctos y metódicos que se enseñan en ciertos cursos o que podemos encontrar en algunos papers. Las exigencias del usuario también evolucionan y exigen una adaptación a las mismas. No se trata de convertir a los emprendedores en robots que accionan a base de automatizaciones, sino de compartir su identidad en las distintas, mostrar su esencia, lo que los vuelve la mejor solución, lo que no encontrarán en el resto de la oferta. Contar su historia y volver al público parte de ella. Hacerles sentir que también es su historia, seducirlos. El usuario quiere seguir charlando, pero también quieren resolver rápidamente.

En palabras de Nick Martin, el especialista en social engagement de Hootsuite:

“[Los seguidores] no quieren hablar con una organización sin cara, ellos quieren hablar con gente real en las redes sociales. Las interacciones uno a uno les hacen saber que hay una persona real detrás de la cuenta y eso hace una gran diferencia en que tanta confianza le van a depositar a la marca”, (Martin, 2019).

A la par de este punto de vista, el director madrileño, sostuvo en el podcast *Finanzas y Seguros 360*:

“Toda marca tiene que tener una historia. Realmente una marca es poderosa cuando se convierte en el “entender al consumidor”, en conectar con él, de ahí el tema de la historia (...) Lo que una marca al final consigue, lo hace por cómo actúa, por quiénes y por cómo lo hace. Cuando una marca se la juega es en el *one to one*, cuando una persona hace contacto con otra”, (Seguros y finanzas #8, t3 - 363, año 2019).

Seguramente, quien está leyendo esto sabe detectar una respuesta automática proveniente de un bot y muchas veces hasta se molesta por hablar con una tecnología. Ciertas acciones requieren de una persona física respondiendo las demandas y necesidades del público, sobre todo en un momento marcado por la inmediatez, las estadísticas públicas y las exigencias. Las automatizaciones son un elemento útil para establecer filtros que facilitan la labor del equipo de trabajo, pero al final del día, la diferencia va a estar marcada por aquellos emprendimientos que supieron responder de la manera que sus clientes esperaban.

Un informe de la Social Media Marketing Industry Report concluye que al menos un 92% de empresas asumen la importancia de las redes sociales para comercializar sus marcas y productos gracias a su capacidad para aumentar la notoriedad de la marca, fidelizar y como fuente inestimable de información de mercado (Stelzner, 2017). Especial atención a esto: ¿Por qué es tan importante aquí el concepto de “fidelización”? El concepto tradicional de la venta ha evolucionado profundamente y ha pasado de sólo captar clientes y venderles a captar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir. Conocer el producto propio y el de la competencia no basta ya para vender mejor. Saber conocer al cliente y sus motivaciones, lograr que se comprometa con la marca, es lo que cambia el paradigma de vendedor a asesor de ventas, que es lo que los usuarios buscan hoy: un puente hacia lo que están buscando. De allí la importancia en la habilidad de poder crear relaciones.

En sintonía, Ure sostiene: “La actividad de las empresas en los medios sociales se volvió imprescindible para poder mejorar su imagen y lograr la fidelidad de sus clientes”, (Ure, 2018, p. 185). Las redes sociales fueron creadas para ser sociales y es ahí donde muchas marcas, en su urgencia por vender, pierden el eje sobre cómo crear un vínculo de lealtad y

confianza con su público. Una vez alguien comentó a quien escribe, que querer salir a vender a alguien que no conoce el negocio es como proponerle a alguien casamiento en una primera cita. No va a funcionar. Hay algunos pasos que cumplir primero.

En este punto se vuelve imprescindible hablar del engagement de los usuarios, es decir, el grado de participación, “que puede ser o bien pasiva, a través del consumo de los contenidos, o bien activa, con la contribución o creación de contenidos vinculados con las marcas”, indica Ure (2018, p.185). En otras palabras y citando a Santiago Zuccherino, autor de *Social Media Marketing*, es el “grado en que un usuario ha interactuado con la marca”, (2017, p.213).

También suele traducirse como “compromiso” o involucramiento y denota la performance, impacto o valor que lleva la empresa, emprendimiento u organización en redes sociales, para su público. Actualmente, el engagement es uno de los ejes más importante de rendimiento en las plataformas que puede medirse y funciona a manera de indicador sobre la relación entre el contenido que se está ofreciendo al público y el grado en que este lo recibe y se apropia de él. ¿Cómo se incrementa el engagement? De manera orgánica, a través de una propuesta de valor que perdura y evoluciona en el tiempo a la par de los usuarios.

3.4 Valor de marca. ¿Por qué elegirte?

En el logro de un engagement también debe haber cierto grado de autenticidad. Si existiera la posibilidad de consultar a las marcas exitosas de redes sociales, cómo lo hicieron, seguramente indiquen que no sólo es importante existir y formar parte de las opciones para un público interesado, también es importante ser elegidos, posicionarse como una solución con características únicas y, de manera comprobable, distinta al resto. Esto significa, en palabras de Paul Capriotti, “estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.”, (Capriotti, 2009, p. 134).

El primer paso para marcar una diferencia, está en comprender el concepto principal: valor. Se trata de un enfoque único que ofrece una ventaja competitiva en el mercado y se logra mediante elementos diferenciadores propios de cada organización y significativos para sus clientes. Aquí se hace un paréntesis para que los lectores de este proyecto puedan pensar: ¿Qué tienen de diferentes a sus competidores las marcas que siguen?

David Alla Aaker, especialista en Marketing estratégico de marca denomina el valor o capital de marca como “el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el

nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía”, (Aaker, 1996, p.6). Esto quiere decir, que un consumidor percibe el *Brand Equity* como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial.

Lo primero que se le pregunta en la agencia de comunicación a un emprendedor que acaba de llegar y está explicando su marca es: “¿En qué se diferencia tu empresa de otras similares en el mercado? ¿Qué tenés para ofrecer que sea distinto al resto? ¿Por qué deben elegirte?”. Esas preguntas son el puntapié inicial para detectar hacia dónde estarán enfocadas las acciones, los mensajes y la estrategia a nivel integral. Es también el punto a partir del cual, quien se encarga de crear comunidad en estas plataformas, conecta a las personas usuarias con el producto o servicio final. En otras palabras, son los elementos de seducción a partir de los cuales se atraerá a los potenciales clientes en un océano de ofertas.

Para lograr valor, Paul Capriotti, determina la necesidad de crear una estrategia de comunicación del Perfil de Identidad Corporativa (PIC), la cual vendrá marcada por dos palabras claves: la diferenciación y la identificación. En base a ello sostiene que toda institución u organización se encuentra en una búsqueda por diferenciarse de sus competencias y separarse de ellas “añadiendo valor para los públicos”. Mediante ello, el autor propone no solo un perfil distintivo, si no también identificatorio que otorga una “mayor probabilidad de alcanzar el propósito de convertirnos en referentes del mercado” (Capriotti, 2009, p. 216), en otras palabras, de lograr un posicionamiento que ubique a la marca en el puesto del más elegido por el público consumidor.

No solo deben ser considerados una opción, sino también la más conveniente dentro del mercado y para eso se pueden tomar diversas vías de acción. Ya no basta con un producto de calidad y precio competitivo. El PIC puede y debe trasladarse a toda acción comunicativa de la marca: desde la forma de dirigirse a su público, su aspecto visual, su forma de entregar el producto, su contenido, etc. Ahora bien, ¿Qué atributos puede utilizar una marca para demostrar su valor? Es una gran pregunta. Para Capriotti se pueden dividir en 3 importantes que también deberán combinarse para crear el Perfil de Identidad Corporativa, de lo cual hablaremos más adelante:

El primero de ellos responde a la pregunta ‘¿Cómo somos?’ y se trata de los Rasgos de Personalidad, es decir, toma a toda organización como una persona. Muchas veces se cae en el recurso de analizar lo que está haciendo la competencia y dirigir todos los esfuerzos en replicarlos para una marca. Pero a fin de cuentas, nada las diferencia, una solo es la copia de

la otra, la cual termina marcando las reglas del juego. La pregunta es: ¿para qué necesitaría el mercado dos empresas que hacen exactamente lo mismo? No lo necesita. La técnica de *Benchmark*, que permite analizar la competencia y los mejores productos del mercado, implica tomar elementos para mejorar desde el punto de vista organizacional, no para generar copias.

En segundo lugar encontramos la respuesta a la pregunta ‘¿En qué creemos?’ transmitida mediante los Valores Institucionales que marca el lugar de la organización en el plano social. Por lo general los emprendimientos no creen en ellos, pero los valores funcionan como una estructura que sedimenta los pasos que forman una empresa sólida

El último atributo, cuestiona la incógnita acerca de ‘¿Cómo hacemos nuestro negocio?’ y se relaciona a los Atributos Competitivos, es decir toma a toda organización como una entidad comercial. La respuesta a esta cuestión intenta “fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad. Básicamente le indican de manera explícita a los potenciales clientes, a través de mensajes puntuales, por qué la marca es la mejor opción para ellos.

El objetivo final en la definición y combinación de estas 3 características nos dará como resultado un acercamiento acerca de cómo quiere ser vista una entidad, lo que permitirá desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos, dando lugar a los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación. Pero allí no termina este complejo proceso, este perfil debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo.

Desde el punto de vista del receptor, se generan las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, creando la imagen de marca.

“Estas asociaciones estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos (...) como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización (teniendo en cuenta que la conducta de la organización también debe ser considerada como información de la entidad). O sea, serían un “resultado o efecto” de la acción de la organización y de otros factores externos a la entidad (el entorno competitivo y general)”, (Capriotti, 2009, p.86).

El autor también cita a Aaker quien sostiene que “el posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación”, (Capriotti, p. 99). Para

entenderlo mejor, se puede considerar el posicionamiento como un lugar en un ranking de recomendaciones, como ser parte del “boca a boca” físico que se da en el entorno tradicional. Mientras más visibles y coordinados sean los mensajes y el conjunto de acciones que desarrolla una marca con la imagen que quiere lograr, mayor será el número de recomendaciones y asociaciones positivas que reciba y por ende también lo serán las posibilidades de ser considerada como una opción viable.

3.5 Identidad e imagen de marca.

“Todos somos compradores de imágenes”.

¿Alguna vez escucharon el concepto *Branding*? Si se le pide a los lectores de este trabajo, que piensen en una gaseosa líder en el mercado de bebidas, relacionada al concepto de felicidad, se podría decir que la gran mayoría coincidirá en la respuesta. Como sostiene Capriotti (2009) “uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad” (p. 12). Es por eso que las organizaciones buscan establecer y crear una Identidad Corporativa “fuerte, coherente y distintiva” que será comunicada a sus públicos. Es entonces cuando entra en juego el concepto de “branding” como “el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (p.11).

Joan Costa, establece una analogía con respecto a la persona per se y asemeja la identidad al ADN, sosteniendo que es la “herencia de los caracteres de su emprendedor fundador” (2003, p.5). En sintonía, Capriotti, define la Identidad Corporativa como: “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”, (Capriotti, 2009, p.21). Define las características “centrales” como el material genético corporativo, también como “perdurables” ya que provienen del pasado y se busca mantenerlas en el tiempo. A la vez, se constituyen como “distintivas” porque son únicas y diferenciales frente a otras entidades (Capriotti, 2009, p.19). Cabe aclarar que para ambos autores, las características de la Identidad Corporativa, no son inmutables, sino que, al igual que en las personas, van evolucionando y se adaptan a los cambios en su entorno.

Seguramente, los lectores antes mencionados, pueden recordar haber visto algún caso de rebranding en alguna de las marcas que frecuentan, es decir, se transforman o rediseñan sus elementos identitarios, como logos, colores, tipografías y demás, para renovarlos o darles un nuevo aire. Pero no implica solo un cambio de imagen, muchas veces sucede un cambio completo en las estructuras de sus procesos internos y externos para realizar un llamado de atención. Se responde quizá a un “cómo se comunica la identidad”. Recuerden aquí el tópico de que las personas quieren conectar con otras personalidades. En marzo de 2021, las heladerías Grido, la marca país de Argentina, Falabella, Telefónica, Renault, Peugeot, Cabify, Pringles, Burger King, e incluso la CIA, entre otras, fueron algunas de las protagonistas de este proceso.

Costa, indica que existen dos dimensiones dentro de este concepto global: ‘lo que la marca es’, específicamente relacionada con el concepto de Identidad y estructura institucional, y ‘lo que hace’, ligada al plano de la acción y actividad productiva. Luego añadirá una tercera dimensión relacionada con la Comunicación y plasmada en ‘lo que la marca dice que es y hace’, es decir es “todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aseveraciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente y lo que hace” (Costa, 2003, p.6).

Así, para el autor, sus vínculos más profundos vendrán dados por cómo se revela la identidad, dando respuesta a todas estas preguntas (qué es, qué hace, qué dice) y prosigue: “Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma. Es el cómo, el verdadero transformador cualitativo de los qué. El proceso de qué es y hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica”, (Costa, 2003, p.6). En otras palabras, la cuestión más importante y el eje de este trabajo está en la forma en que se comunica todo lo anterior. En este contexto, el cómo se dice es tan importante como lo que se está diciendo. Para Costa, el "cómo lo dice" implica algo que da a entender sin decirlo: “el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos en el “mensaje”, o en términos de la semiología, lo que denota y lo que connota” (Costa, 2003, p. 7).

Hoy, los seguidores, potenciales clientes y consumidores, se consagran como críticos en sus elecciones y un desfase entre lo que la marca propone y lo que verdaderamente lleva a cabo, puede generar una disonancia o incoherencia capaz de eliminarla como una opción. Por eso, a la hora de crear un mensaje y mostrar la marca al mundo, se debe ser lo más transparente posible y mostrar una concordancia entre el esquema de valores integrado al

mensaje y a las acciones concretas que finalmente efectúa. Otro punto importante, relacionado con todo lo anterior, es que no tener en claro lo que una marca es, qué hace, su estructura de valores y sus objetivos o propósitos, también comunica incoherencia que no se sabrá comunicar. A la larga sostenerse solo de un producto con precios y calidad aceptables, no será una opción.

De esta manera, aquellos elementos que vuelven única a la marca, serán los que terminan por diferenciarla del resto, dando lugar a una personalidad distintiva y un estilo corporativo “cuya culminación práctica para el público es la imagen de marca”, indica Costa. Para él la Imagen Corporativa es una consecuencia directa de la identidad de marca que no podrá copiarse ni imitarse. Podrán existir productos o servicios similares e incluso iguales, pero la identidad y sus elementos, la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen, se transforman y diferencian a través de la acción del cómo. “Lo que la empresa hace y comunica, no es distintivo sino en el cómo lo realiza”, (Costa, 2003, p.8).

A manera de ejemplo, se puede nombrar a la empresa cordobesa, Papelera Cumbre, la cual posee dentro de su esquema y sus mensajes el concepto de sustentabilidad, un tanto polémico teniendo en cuenta su rol como procesador de papel. En sus mensajes, se posicionan a favor del cuidado del ambiente y lo hacen a través de la oferta de productos reciclados, mediante la certificación FSC que demuestran que sus productos surgen a partir de un manejo responsable de los bosques del planeta, efemérides, contenido de educación ambiental, etc. Pero no solo eso, también han desarrollado un servicio basado en la recolección de SCRAP, es decir, residuos industriales de sus propios clientes, que son procesados en la planta de la papelera y devueltos a las fábricas de papel para crear material reciclado. Implementando todo este conjunto de acciones, no han tenido ninguna queja o crítica de parte de personas o grupos ambientalistas. La concordancia entre lo que dicen que hacen, lo que hacen y el cómo, van de la mano.

Así, toda identidad corporativa establecida, que busque generar vínculos profundos con su público y diferenciarse de su competencia, tendrá dentro de sus tareas la obligación de crear una favorable imagen corporativa. Para Capriotti, este concepto viene dado por “una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” (2009, p. 106). Al respecto, Norberto Chávez, en su libro “La imagen corporativa”, describe: “el diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es

optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social”, (2006, p.31).

Para explicarlo de una manera simplificada, como sostiene Jeef Bezos, CEO de Amazon “Tu marca es lo que la gente dice de ella cuando sales de la habitación”. La reputación, la confianza y fidelidad no se construye únicamente a través de los mensajes de marca, si no a fundamentalmente a través de los medios ganados (Earned Media), es decir, en gran parte los propios consumidores.

Ahora bien, la cuestión de la imagen no es tan simple, de hecho estamos frente a un arma de doble filo. Retomando a Capriotti, el autor propone 2 formas de definirla, dependiendo de la perspectiva del emisor (la que se trabajará en esta trabajo final) o del receptor:

➤ Desde el punto de vista del emisor, la Imagen es “un producto de la organización, quien analiza, elabora y desarrolla la imagen, y la comunica adecuadamente a los públicos” (Capriotti, 2009, p.88). En este sentido, San Nicolás y Contreras (2002) señalan que la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan.

➤ Para explicarlo desde el receptor, cita a Costa (2001) quien señala que la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociadas entre sí y con la empresa. Así, Capriotti indica que la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad (2009, p. 89).

El autor hace una diferenciación entre atributos centrales y secundarios que vendrán dados con cierta imagen de marca, asociados por el público, y sostiene:

“Esta diferenciación es muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. Ahora bien, no pueden considerarse algunos atributos significativos como centrales en sí mismos, y otros como periféricos. Se podría afirmar que la cualidad de central o periférica se desplaza de un atributo a otro, en función de la variación de los intereses o de la situación particular de cada público”, (Capriotti, 2009, p.112)

En este punto se retoma lo antes mencionado sobre la pluralidad de públicos, sus propias características y los mensajes que le corresponden a cada uno de ellos. ¿Recuerdan lo que se comentó en un apartado anterior sobre las decisiones de compra de la generación Z? Se debe analizar lo que valora cada uno de ellos para brindarles una respuesta adaptada a lo que requieren. Así, Paul Capriotti, nos señala el siguiente ejemplo en la figura 1:

De un conjunto de atributos posibles incluidos en la imagen de una organización, como por ejemplo:

<i>Modernidad</i>	<i>Fiabilidad</i>	<i>Rentabilidad</i>
<i>Trato y Atención</i>	<i>Eficiencia</i>	<i>Seguridad</i>
<i>Retribución</i>	<i>Liderazgo</i>	<i>Relación Calidad/Precio</i>

Para los *empleados* los atributos sobre los que se formarán la imagen de la entidad podrían ser:

<i>Seguridad</i>	<i>Retribución</i>	<i>Trato</i>	<i>Eficiencia</i>
------------------	--------------------	--------------	-------------------

Mientras que para los *accionistas* se podrían formar la imagen en función de los siguientes atributos:

<i>Liderazgo</i>	<i>Rentabilidad</i>	<i>Seguridad</i>	<i>Fiabilidad</i>
------------------	---------------------	------------------	-------------------

Figura 1. Valores priorizados según categoría de stakeholder.

3.6 Plan estratégico de comunicación del PIC: Puntos claves.

Se preguntarán ¿cómo puede una marca actuar sobre la imagen que los públicos proyectan en ella? Si bien se dieron algunos puntapiés básicos, se propone retomar al autor antes mencionado quien habla de la creación de una adecuada Estrategia de Identidad Corporativa de la organización, la cual consta de 3 etapas:

a) Análisis Estratégico de Situación (etapa 1): en palabras del autor “implica la búsqueda sistemática de información (mediante la investigación) para describir y comprender la organización, el entorno, los públicos y la imagen corporativa”, (Capriotti, 2009). Esta es la fase de investigación que comúnmente se lleva a cabo en las agencias de comunicación digital luego de la primera entrevista con la persona emprendedora. Luego, a partir de la información recabada, se elaborará el DAFO, un término muy importante y del cual hablaremos a la brevedad.

b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa (etapa 2): Un PIC implica tomar decisiones estratégicas acerca de cómo desea ser vista una marca y funcionará a manera de guía de acciones para la entidad. A través de ella, podrá lograrse la identificación, la diferenciación y la preferencia. En base a la escucha activa implementada en la reunión inicial con la persona emprendedora, se da respuesta a una serie de preguntas que indican cómo

quiere ser vista la marca y hacia dónde deben ir los mensajes, además del contenido que deben incluir.

c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa (etapa 3): se determina cuál es la mejor manera de transmitir el PIC a través de un plan de comunicación teniendo en cuenta el público de la entidad (2009, p.133). Este punto es muy importante, dado que aquí se encuentra la intersección entre lo que la persona usuaria busca y lo que la empresa puede darle. Aquí entra a patear el tablero la estrategia creativa.

3.6.1 Análisis Estratégico de Situación.

En la etapa 1, el autor indica que debe surgir una congruencia entre Filosofía y Cultura Organizacional. La primera, suele estar definida por los directivos o dueños de la empresa y es, en palabras de Capriotti, la “directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados” (2009, p. 139). Para determinarla, se recurren a 3 preguntas:

- ¿Qué hacemos?, denominado “Misión”.
- ¿Cómo lo hacemos?, es decir, los “Valores”
- ¿A dónde queremos llegar?, en otras palabras, la “Visión” de la empresa.

La cultura corporativa, por otro lado, son “valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”, (Capriotti, 2009, p. 145).

Pero allí no finaliza el análisis, ya que también implica una identificación y estudio de las instituciones, públicos y fuerzas que influyen de alguna manera en la organización ya sea dentro del contexto social, económico o incluso político. En este momento, también entra en juego el propio perfil de Identidad Corporativa y el de la competencia de la marca.

Con toda la información relevada en base a la propia organización, las empresas similares del rubro, stakeholders (público interesado) y ámbitos relevantes que desempeñan un rol en el mismo circuito de la empresa, se pasa a elaborar un Análisis Estratégico de Situación, mediante una herramienta muy utilizada: el análisis DAFO de imagen corporativa.

¿En qué se basa este análisis? En detectar 4 puntos claves: debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades. Mario Spina, formador de emprendedores, diseñador y editor argentino, indica en su guía práctica para emprender en el diseño, que este estudio permite identificar en dónde está parada una empresa dentro del mercado. El punto más importante para el autor, está en accionar frente a las debilidades para transformarlas en fortalezas, solidificando aún más los atributos de la empresa (Spina, 2006, p.24). Son muy pocas las

empresas que tienen en cuenta la seriedad de este análisis. Sin embargo, siempre es importante realizarlo porque sienta las bases acerca de dónde está parada la empresa y por dónde puede seguir sus caminos.

3.6.2 Definición del Perfil de Identidad Corporativa (PIC).

Como nombramos anteriormente, un PIC, en palabras de Paul Capriotti “constituye una toma de decisiones estratégica para la organización, ya que define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos.” (Capriotti, 2009, p.214). El paso siguiente está en determinar un PIC global y adaptarlo a los distintos públicos de la marca y sus propias características.

La etapa 2, consiste básicamente en transformar la filosofía y cultura corporativa en un conjunto de atributos y valores diferenciales para los públicos (Capriotti, 2009, p.214). Aquí se vuelve materia, el proceso de identificación y diferenciación antes planteado. En este punto se definirán 3 factores: los rasgos de la personalidad, los valores institucionales y los atributos competitivos, los cuales explicaremos a continuación.

En primer lugar, los rasgos de personalidad toman a la organización como “persona” (responden a la pregunta sobre *¿Cómo somos?*) y son el sistema de conceptos que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad, por ejemplo: joven, moderna, dinámica, divertida, etc.

Por otro lado, los valores institucionales (*¿En qué creemos?*) integran a la organización como “institución social” y son el conjunto de conceptos básicos o finalistas que la organización asume frente a su entorno socioeconómico, cultural, ambiental y político.

Por último, los atributos competitivos (*¿Cómo hacemos nuestro negocio?*) toman a la organización como “entidad comercial” y es el conjunto o sistema de conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad. Expresan también las ventajas, beneficios o soluciones que identifican y diferencian a la organización como la calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, precio, etc., (Capriotti, 2009, p. 218).

Responder a estas tres preguntas coloca a la marca en un proceso de autoconocimiento y de sistematización de sus procedimientos, de la forma en la que actúa. Coordinar este punto con los mensajes que se enviarán a los stakeholders, creará una comunicación sólida y confiable.

3.6.3 Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa.

Siguiendo esta línea y en determinación de los puntos anteriores, el paso siguiente es llevar a cabo la comunicación del PIC elegido, en base a la estrategia que se vaya a utilizar. “Comunicar, en términos de identidad corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. Es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente distintiva, que nos permita lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.”, indica Paul Capriotti (2009, p.230).

Existe una diversidad de significados para la comunicación estratégica, pero en este estudio se tomarán sólo dos como referencia. Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo sostienen: “La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”, (Tironi y Cavallo, 2011, p. 33).

En adición, Marcelo Manucci, en su libro *Comunicación Corporativa Estratégica*, indica: “Considero a la comunicación estratégica como un espacio de sincronía y gestión de significados. La comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos (...) La comunicación estratégica permite diseñar y gestionar significados”, (Manucci, 2008, p. 14).

Paul Capriotti, indica que el proceso de comunicación del PIC es un desarrollo de 3 instancias: la investigación, la planificación y la implementación. Desde el punto de vista del primer punto, se busca describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación: ¿Qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿por qué medios comunicamos?, ¿con qué eficacia comunicamos en cada medio?. En la planificación, se define cuál será la línea global de comunicación propia y cuál es actualmente la de la competencia, y la concreción de los aspectos complementarios de la estrategia de comunicación. En este punto se determinan qué conceptos comunicar y cómo hacerlo (estilo de comunicación). Por último, encontramos la fase de implementación, en la que se ejecuta y evalúa el plan de comunicación del PIC (Capriotti, 2009, p. 253).

Sobre este punto, se hablará más adelante cuando se expongan las prácticas de comunicación en la red social Instagram.

3.7 Emprendedores: ¡Hola, Mundo Online!

3.7.1 Nociones básicas sobre el emprendimiento.

Una vez delimitada la estructura de la estrategia, resta comunicar. Pero para esto se necesita un conocimiento de las herramientas por parte de los actores. Saber jugar las reglas del juego se vuelve crucial a la hora de implementar la creatividad. En este apartado se habla específicamente de uno de los protagonistas de este estudio: el ecosistema emprendedor. Existen muchas definiciones para hablar de este fenómeno. Para dar un concepto simbólico, podemos remitirnos al concepto francés *entrepreneur*, es decir, pionero, una persona que se lanzaba a la aventura en un ‘Nuevo Mundo’. Para Spina, autor antes mencionado, un emprendimiento “puede ser cualquier accionar que nos planteemos para comenzar algo nuevo, medianamente organizado”, (Spina. 2006, p. 11). Sin embargo, en el actual contexto no se podría brindar esa caracterización. Como se comentó anteriormente, muchos emprendedores deciden lanzar su negocio al mercado más por una necesidad y por falta de un empleo que se adecúe a sus requerimientos, que por pasión por el oficio.

Quizá la definición más acertada provenga de la Lic. María Marta Formichella, Doctora en Economía para la UNS, quien en su artículo para INTA, lo significa como “una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas” (Formichella, 2004, p.8).

Pero la clave está, sin duda, en el rol que de ellos depende como parte de las economías locales. De allí también el impulso en tomarlos como actores principales y beneficiarios de este proyecto. En base al artículo, del pasado año de Paula Krizanovic para el portal de noticias IProfesional, “Consideran que el segmento tendrá mucho que aportar y será crucial ante el escenario de una potencial recuperación económica y reconstrucción tanto del entramado productivo como del empleo registrado en la Argentina” (Krizanovic, 2021).

Con la pandemia por COVID-19, muchos emprendedores y dueños de pequeñas empresas sintieron el peso de la crisis en sus hombros y debieron encontrar nuevos canales dentro de la modalidad virtual para poder incrementar sus ventas y sobrevivir. En el caso de Argentina, el gobierno destinó una ayuda solidaria en base a la cual, “un 20% fue destinado a subsidiar a las PYMES para sostener los puestos de trabajo” (Argentina.gob.ar, 2021), según lo indica una nota del Ministerio de Economía de la Nación. Sin embargo, muchas de ellas no cumplían con los requisitos de acceso a dicho financiamiento.

Así, muchas empresas iniciaron una búsqueda dentro de sus posibilidades para salir de la pandemia, algún rédito que le permitiera hacer frente a la situación. El sitio web Meta for Business, destaca en su blog el caso de la empresa argentina Mila Chemin, una marca de indumentaria para todo tipo de cuerpos. “La marca advirtió en un accesorio como el tapabocas, que pasaba a ser esencial para la vida diaria, una oportunidad para seguir desarrollando su alcance inclusivo” (Meta, 2020), indica el artículo. Mediante un plástico transparente, idearon un nuevo producto que permite ver la boca de quien lo usa. De esta manera, no solo logró incrementar sus ventas, si no también, crear un accesorio inclusivo para personas con hipoacusia, sordera o TEA. A través de Facebook e Instagram, generaron un mayor alcance para este contenido.

3.7.2 Instagram: “Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan”.

Instagram, todos estamos allí. Se trata de una red social visual, en donde los usuarios pueden compartir fotografías y videos en distintos formatos, con la posibilidad de interactuar con otras personas mediante me gusta, comentarios, mensajes privados, entre otros, de seguidores o no seguidores en caso de contar con un perfil público. Por su calidad visual, también es la plataforma que brinda una mayor visibilidad para productos o servicios de las empresas que allí se encuentran.

Nacida como una aplicación de fotografías móvil, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, fue creada en San Francisco y se lanzó por primera vez en octubre de 2010, principalmente para usuarios de Apple. Finalmente, gracias a su éxito, en 2012 se desarrolla la opción para Android. Para ese año, la app ya contaba con más de 100 millones de usuarios activos, lo cual se extendería a 300 millones en 2014.

La posibilidad de pautar publicidad para empresas, se convirtió en realidad en el año 2015, y se comenzó a anunciar “desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram”, según lo indica Wikipedia (2022). Finalmente, en 2018, los creadores deciden ceder los derechos y la gestión de la empresa a Facebook (Meta).

Al día de hoy, Instagram ocupa el 4to puesto en el mayor número de usuarios de cualquier aplicación móvil. A nivel mundial, cuenta con más de 2 millones de usuarios activos mensuales y 500 millones activos diarios, según las estadísticas indicadas por el sitio web de Hubspot, en octubre de 2021. Argentina se encuentra en el top 3 de países latinoamericano que mayor uso le da a la aplicación, con 22 millones de usuarios.

Un dato muy importante para empresas es que el 81% de las personas utilizan la app para buscar y comprar productos y servicios y 130 millones de ellos, clickean publicaciones de venta. Estos datos, colocan a la plataforma como un canal viable para encontrar a su público potencial y hacerles llegar sus productos o servicios, dejando lo que subo ser Facebook y su marketplace otra posición. Muchos emprendedores cuando llegan a la agencia, sostienen que quieren estar en Instagram, pero no saben muy bien por qué y deciden incluso optar por la comunicación de mensajes técnicos, rebuscados, difíciles de comprender, sin mirar realmente las causas por las que el potencial público se encuentra navegando la plataforma.

Pareciera que solo siguen “de manual” las metodologías aplicadas por otras marcas que ellos consideran como modelo sin adaptar las estrategias comunicativas. Si bien quien escribe este proyecto considera necesario estar presente en Instagram y posicionarse dentro de la conversación virtual que allí se lleva a cabo, es importante siempre seguir de cerca los objetivos de la marca y determinar el lugar efectivo en el que se encuentra el público. En el próximo apartado, se comentarán algunas herramientas que pueden potenciar dicha búsqueda.

En ese sentido María Corominas, en su escrito *Estudios de la recepción* para el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación del Instituto de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, indica: “Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos donde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido” (Corominas, 2001, p.3). En la misma línea, Igarza añade: “El reconocimiento de que la audiencia no es un sujeto pasivo sino un sujeto interactivo abrió camino a su diferenciación y a la segmentación de mensajes con la consecuente transformación de los medios de comunicación masiva, lo que introdujeron variantes que tienen a la individualización del receptor y a una personalización del mensaje” (Igarza, 2009, p.49).

3.7.3 Herramientas para Creadores

Ya sea para perfiles personales, comerciales o de creadores (tres alternativas mediante las cuales se puede utilizar Instagram en base a los objetivos que se tengan), existen distintas herramientas que permitirán hacer un uso eficiente y provechoso de la app. En este apartado, se hará énfasis en herramientas comerciales, ya que permiten desarrollar acciones que contribuyen a un mayor alcance de la marca personal o empresarial.

Ya se habló en un punto anterior sobre la posibilidad de subir archivos de video o imágenes, los cuales crean el *feed* del perfil, una cuadrícula de posteos en una pestaña particular. Según el mismo informe las imágenes de la plataforma tienen un 23% más de participación que las de Facebook, la unidad perteneciente en la actualidad al mismo grupo: “Meta”. Los videos obtienen mejores resultados, con un 38% más de participación que Facebook, tal como señala el informe anual de Hubspot. *Una imagen vale más que mil palabras. Usa las herramientas de edición de Instagram para que tus fotos favoritas se destaquen en el feed*, señala un banner en el sitio oficial de Instagram.

Dos de las herramientas que mayor alcance están generando actualmente son las Stories y los Reels. Las primeras permiten a las personas publicar fotografías y videos temporales (desaparecen en 24hs) a su perfil, agregando variados filtros, efectos y *stickers*, en su mayoría interactivos. Se basan en la idea de que toda audiencia quiere una buena historia y en el concepto de brevedades. Como sostiene Roberto Igarza en su libro *Burbujas de Ocio*: vivimos “en un contexto que tiende a la proliferación de contenidos multimediatícos “pildorizados”, brevedades, microguiones, microcontenidos (2009, p.42). En base al informe antes mencionado, las Stories con contenido de marca (Brand Stories) tienen una tasa de visualización completa de 86% y el 50% de las personas ha visitado un sitio web para hacer una compra tras haber visto un producto o servicio en dicho formato.

Los reels, en cambio, son un recurso que se lanzó en agosto del año 2020 y que se caracteriza por grabar, producir, editar y compartir videos cortos, compuestos de uno o más clips (pregrabados o grabados al momento) en un máximo de 3 minutos. “Asimismo, esta nueva función presenta diferentes herramientas creativas de producción y postproducción, con las que podrás darle valor agregado a tus videos. Entre ellas: filtros, stickers, música, alineador de secuencias, temporizador, cuentas regresivas, efectos de realidad aumentada, cambios en la velocidad de reproducción, etc.”, indica un artículo del sitio web de CoderHouse del 2020. ¿Cuál es la diferencia con otros formatos? Los reels parecen tener una llegada más amplia permitiendo el alcance a usuarios que, incluso, pueden no conocer tu marca.

Por otro lado, encontramos dos eslabones de una misma cadena, orientadas a crear nuevos canales de compra/venta para comercios y usuarios. A pesar de la pandemia, “todavía muchas empresas se encuentran en plena adaptación al mundo online y, a raíz de eso, están enfrentando diversos desafíos. Es por esto que creamos soluciones como Instagram Shopping

y las Tiendas en Instagram” (Equipo de Instagram para empresas, 2020), indica el sitio oficial de la plataforma en uno de sus artículos.

Instagram Shopping es una herramienta que permite etiquetar productos tanto en publicaciones de feed como en las historias. Dichas etiquetas no solo ofrecen información sobre el artículo, también permiten dirigir a los usuarios a dicho producto dentro del sitio web. Las Tiendas, por otro lado, son la “vidriera para tu negocio”. Es un espacio dentro de la plataforma donde se publican las imágenes de los artículos, sus precios y descripciones. Lo que hace es conectar la marca a los potenciales clientes sin salir de la app.

Otro punto muy importante, que funciona como un motor para captar clientes son los anuncios de Facebook e Instagram Ads, que se llevan a cabo mediante un administrador de anuncios y se muestran a un público objetivo, en base a un listado de intereses y característica que ingresamos acerca de cómo se cree que son las personas que buscan un determinado producto o servicio relacionado con el de la marca (segmentaciones). El sitio oficial de Facebook para Empresas indica: “El administrador de anuncios es el punto de partida para poner tu publicidad en circulación. Con esta herramienta, puedes crear anuncios, administrar cuándo y dónde se van a poner en circulación, y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas en un solo lugar” (Facebook para empresas, s/f). Este recurso, permite crear campañas multiplataforma capaces de ser vistas no solo en la plataforma de Instagram, si no también en Facebook, canales de mensajes (Messenger e Instagram Direct) y Audience Network, una red de aplicaciones y sitios web fuera de Facebook, que muestran los anuncios.

Por último, encontramos las colaboraciones. Instagram Collabs es “una nueva función de Instagram que nos permite compartir la autoría de una publicación”, sostiene el sitio web BrandMe. Este posteo se compartirá en ambos perfiles, lo que genera mayor alcance, visualizaciones, likes y comentarios. Es un recurso muy útil al momento de trabajar con otras marcas (co-branding) e incluso al realizar colaboraciones con influencers. ¿Por qué se destaca esto? Porque estas acciones son actualmente una de las más elegidas y recomendadas para llegar a un número más amplio de público. Se trata de un *win-win* que beneficia a ambas partes por la unión de comunidades.

“Los creadores siempre usaron Instagram para compartir los productos que les encantan, y las personas confían en sus cuentas preferidas para buscar inspiración y nuevos productos. Hoy, los creadores seleccionados pueden etiquetar productos de las marcas con las que trabajan o usar tiendas si tienen su propia línea de productos. Queremos darles a más creadores el acceso a nuestras herramientas de compra y permitirles que obtengan recompensas por las ventas que impulsan”, (Instagram Business Team, 2021)

Así lo indica el artículo del blog de Instagram, *Nuevas formas para que los creadores vivan de su contenido*.

Por supuesto, los resultados deben medirse y qué mejor que una plataforma que puede brindarnos todos los datos de interacción en base a los públicos y alcance o rendimiento de cada acción que en ella se lleva a cabo (posteos de feeds, historias, anuncios, sorteos, etc.). La sección de datos, se encuentra en el perfil de las cuentas de empresa o creadores y son totalmente gratuitas.

En conclusión, Instagram es una red gratuita (salvo por la inversión en publicidad) repleta de soluciones para todos aquellos que quieran dar una mayor visibilidad a su marca personal o empresarial. Esto sucede porque la plataforma, en su evolución, ha sabido tomar las herramientas propias de otras aplicaciones para integrarlas de una manera eficiente. Es por eso que Ryan Holmes, presidente de Hootsuite, indica que Instagram es un “omnívoro hábil cuando se trata de devorar las funciones de otras redes” (2022), y utiliza el ejemplo de las Historias, un recurso extraído de la app Snapchat, mediante el cual, la app de Meta adquirió más de 300 millones de usuarios en el proceso de implementación de este nuevo formato.

En el próximo punto, se explicará el concepto de algoritmo como motor de llegada al público potencial, que utiliza esta herramienta para mostrar todos los recursos antes mencionados en base a segmentaciones y brindando un contenido personalizado.

3.7.4 ¿Qué es el algoritmo?

¿Alguna vez han hecho una búsqueda por Mercado Libre y luego deslizando en Instagram encuentran el mismo producto o algo similar? Bienvenidos a un mundo dominado por el algoritmo. Quizá también hayan participado de la interminable conversación sobre si su teléfono los está escuchando, ya que luego aparecerá en sus dispositivos alguna publicidad sobre el producto del cual estuvieron hablando.

“Damos formas a nuestras herramientas, luego ellas nos dan forma a nosotros”, sentenciaba Mashall McLuhan (1964, p 18). Pero en ese momento poco se sabía del algoritmo virtual como se conoce ahora. Este fenómeno se basa en el concepto de “búsquedas personalizadas para todos”, indicado en el título de un artículo de Google Blog del año 2009.

En su libro *El filtro burbuja*, Eli Pariser, activista liberal y político, inicia un párrafo comentando cómo Google utiliza sus indicadores: “(...) - desde el lugar en el que te hubieras conectado o el navegador que estuvieras utilizando hasta lo que hubieras buscado antes - para conjeturar quién eres y qué clase de páginas te gustan. Incluso si no hubieses iniciado ninguna

sesión, personalizaría tus resultados, mostrándote las páginas en las cuales, según predecía, harías click con más probabilidad”, (Pariser, 2017, p. 12). Algo muy similar, sucede con la plataforma que en este estudio se menciona.

¿Recuerdan la premisa ‘interacción antecede a conversión’ antes mencionada? La retomamos en este apartado. El feed de Instagram de cada usuario, no solo está basado en las cuentas que este sigue, si no también en el contenido con el cual interactúa o es de su preferencia. De esta manera, cuando un contenido recibe una alta interacción o engagement, a través de “likes”, compartidos, comentarios, reproducciones, etc., más alta será su posición en el ranking como contenido de calidad y mayor será la posibilidad de que sea mostrado a nuevos usuarios. La clave está en “incentivar la interacción”, indica el artículo de Coderhouse, antes mencionado (Coderhouse, 2020). ¿La unidad mínima para activar el algoritmo? El click o tap (tocar la pantalla para acceder a algo).

3.8 Sobre productos digitales: Hacia una concepción del diseño.

Al despertar, la alarma del teléfono suena, se configuró la noche anterior desde una aplicación. Leer el diario, una práctica común, puede realizarse desde un sitio web, una web app o desde las redes del propio portal. Al tomar el colectivo, se chequea cuánto tiempo tarda en pasar utilizando la app TU BONDI y de camino, no puede faltar Spotify y sus playlists o podcasts. Buscás una receta y lo hacés a través de tu sitio gastronómico favorito o mediante los videos de esa influencer que seguís en Instagram. Incluso algunos, hacen uso de esta tecnología para medir la cantidad de horas que duermen. A diario, estamos rodeados de productos digitales, pero ¿se sabe realmente que fueron pensadas para cada uno de sus usuarios?

En este apartado, quizá surjan 3 cuestiones: Qué es el diseño de una aplicación o producto digital, qué es la metodología centrada en el usuario y qué es un prototipo de alta fidelidad. A continuación se brindan las tres respuestas a partir de las lecturas realizadas durante el desarrollo del curso Diseño UX/UI, en la comisión 33320 de la plataforma educativa CoderHouse.

3.8.1 Productos digitales

También conocidos como activos digitales, aplicaciones, software, sitios web y otras plataformas, se conciben como productos que satisfacen diversas necesidades de sus personas

usuarias. Un claro ejemplo son todos los íconos que se pueden encontrar en el menú de cada teléfono. Instagram, Twitter, Google Calendar, tu propio correo electrónico, son algunos productos que se utilizan cotidianamente y que forman parte de este ecosistema digital.

El sitio *Indeed*, construido como guía de carreras profesionales, explica en su artículo creado por el *Indeed Editorial Team* en 2021, “*What Is Digital Product Design? (Definition and Components)*”, explica que el diseño de un producto digital es un proceso que se utiliza para crear soluciones tecnológicas innovadoras que den respuesta a los requerimientos, deseos y prioridades de los consumidores. Entre ellos, se incluyen programas, software de producción musical, aplicaciones móviles y videojuegos.

Ahora bien, ¿qué es una *app* o aplicación y para qué sirve? Leticia Calvo en su artículo *¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen?*, para *GoDaddy*, expone clara y simplemente una definición: “Una aplicación es un software que ha sido diseñado para cubrir una necesidad o realizar una tarea concreta dentro de un dispositivo electrónico como una tablet, un smartphone o un ordenador” (Calvo, 2022). La diferencia frente a otros productos como sitios web, es que las apps se descargan de tiendas de aplicaciones y en su mayoría requieren de una conexión estable a internet. “Mientras que las páginas web suelen tener, en general, carácter informativo y son estáticas, las aplicaciones contienen elementos interactivos para realizar transacciones, solicitar un servicio o utilizar un software con un determinado fin”, aclara Calvo (2022).

3.8.2 Metodología centrada en el usuario: una puerta al mundo UX

De las notas de clase del curso de Coderhouse desarrollado para llevar a cabo este proyecto final, destacamos que la experiencia de usuario (UX) refiere a lo que experimenta el usuario antes, durante, y después de usar el producto. En palabras del manual complementario de clase proporcionado por Coderhouse: “Se conoce como Experiencia de Usuario a todas los aspectos que abarcan la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos”, (CoderHouse, Clase 0, 2022, p.1). El proceso de diseño UX abarca aspectos como la usabilidad, entrevistas, recopilación de información sobre el producto y el estudio de la interacción con el usuario.

Esta metodología refiere al conjunto de procedimientos, mindsets y procesos orientados a diseñar un producto, teniendo en consideración principalmente las necesidades de las personas usuarias finales (y no de quién lo está diseñando). Lo importante es que toda hipótesis inicial luego será contrastada con la realidad mediante entrevistas.

“El requisito fundamental para proporcionar una experiencia de usuario óptima es satisfacer las necesidades exactas del mismo, sin que le cause ningún problema o molestia transitarlo o darle uso”, (CoderHouse, Clase 0, 2022, p1).

3.8.3 La meta de la investigación: la usabilidad

A través de diferentes fases de desarrollo y mediante la asistencia de las múltiples disciplinas que permite la participación de los usuarios a lo largo del proceso, se lleva a cabo la fase de investigación y diseño. Quizá este tema desencadene otra cuestión, el tema de la Usabilidad. Este término, si bien puede parecer subjetivo o cualitativo puede medirse fácilmente a través de 3 indicadores: satisfacción, eficiencia y eficacia a la hora de realizar cada tarea que propone la app. “Es la práctica de probar lo fácil que es usar un diseño en un grupo representativo de usuarios. Por lo general, implica observar a estos últimos cuando intentan completar las tareas”, indica Facundo Pérez Perkman, docente de la plataforma educativa (2022, Clase 0, p.1).

¿Cómo se empieza? Con investigación, validaciones e iteración. Lo primero en la lista es el análisis de tres factores: el usuario, el contexto y los escenarios. El análisis del usuario permite conocer cuáles son sus necesidades y dan acceso a la creación de su perfil, mientras que el de contexto busca entender todo lo que pasa alrededor de él, como la competencia (análisis benchmark), por ejemplo, uno de los puntos claves de la investigación. La siguiente imagen, expone todos los procesos de investigación que se llevaron a cabo en este proyecto para poder lograr un prototipado usable (figura 2):

CONTENIDO A VALIDAR	INVESTIGACIÓN PARA VALIDAR
MVP. Nombre del producto, idea y features	Ux Research
Personas	Entrevistas contextuales cualitativas. Mapa de empatía.
Competencia	Benchmark
Arquitectura de la información	Card Sorting
Userflow	Pruebas de Usabilidad
Wireframes: evolución comparativa	Pruebas de usabilidad + Evaluación Heurística
Diseño UI	Prototipo Funcional

Figura 2. Contenido a validar y tipo de investigación encaminada a lograrlo.

Para un mejor entendimiento, se esboza un intento breve de glosario con conceptos importantes nombrados en el cuadro, tomado de las notas de clase:

- MVP (producto mínimo viable): es la versión mínima pero funcional del producto con sus aspectos fundamentales. Se efectúa para conocer las primeras reacciones sobre el mismo.
- Ux Research: También llamada “investigación UX”, es la etapa que permite “acceder a los datos y análisis del producto. Sin ella, por pequeña que sea, estarás diseñando completamente “a oscuras”, (Coderhouse, clase 2, 2022, p. 7)
- Mapa de empatía: Es una técnica del diseño que busca entender las necesidades y deseos de los usuarios para detectar sus puntos de dolor y poder adaptar el producto hacia ellos.
- Arquitectura de la información: Richard Saul Wurman lo definió en 1975 como “El estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”, (Martín Fernández y Hassan Montero, nº 2, 2003).
- Card Sorting: Es una técnica que permite, a partir de una cierta cantidad de ítems que hacen al producto, presentarle al usuario estos ítems y pedirle que los ordene de mayor a menor prioridad. Así se logra entender cómo piensa el usuario, cómo resuelve y podemos entender qué características debemos favorecer y comunicar primero. El orden responde a procesos mentales.
- User Flow: Es el camino que realiza el usuario para utilizar todas las funcionalidades permitidas del sistema. Permite comprender la longitud del producto e identificar los errores para tomar decisiones tempranas.
- Pruebas de usabilidad: Instancia de validación a partir de 5 usuarios reales. Se seleccionan tareas y se le pide a la persona que las realice. Sirve para validar si el usuario puede cumplir esas consignas o no. No se evalúa a la persona sino al prototipo.
- Wireframes: bocetos simples pero representativos de la interfaz. Se dividen en niveles de fidelidad según aspectos visuales (estéticos de baja y alta fidelidad), de contenido (texto simulado o real) y funcional (estático o interactivo).
- Evaluación Heurística: Reglas y leyes para una mayor y mejor usabilidad. Se basan en 10 leyes elaboradas por Jacob Nielsen y están basadas en el usuario. Se evalúa la usabilidad del producto.

- Diseño UI: Experiencia estética. Es el diseño de la interfaz del usuario, es decir, “el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario interactuar con una página web”, sostiene el manual de clase (Coderhouse, Clase 0, 2022 p.1)
- Prototipo funcional: Es una representación del producto que permite comenzar la interacción del usuario con la interfaz. Permite testear sus funciones imprescindibles y analizar posibles errores para una mejor materialización.

3.8.4 Prototipado UX

Una vez que se atraviesa la etapa de UX, lo que sigue es el diseño del prototipo. En la etapa de prototipado se desarrolla un diseño en baja y alta fidelidad, de manera que se puedan apreciar las funcionalidades del producto, como se nombró anteriormente. El prototipado busca tener una interfaz funcional y usable, aunque no está en línea aún.

En palabras de Facundo Pérez Perkman, “En este momento se comienzan a prototipar las ideas y soluciones que se decidieron en la fase anterior” (Coderhouse, clase 2, 2022, p.7).

Es importante aclarar que se trata de un diseño donde se pueden hacer pruebas de usabilidad. Se hacen también pruebas piloto y se define el diseño gráfico y la animación de los elementos (diseño en alta fidelidad) en el *look & feel* (es decir, la apariencia del sitio y lo que siente el usuario al interactuar con el mismo).

Como se nombró anteriormente, llegar a esta instancia requirió de un acervo de conocimiento amplio sobre el público usuario emprendedor. Meses de trabajo de investigación para descubrir sus preocupaciones, necesidades, deseos y objetivos, para encaminar el prototipado a cumplir sus expectativas. Dicha búsqueda y análisis se expone en el siguiente capítulo, el Marco Metodológico.

Capítulo 4: Marco metodológico

En este apartado se detallarán de manera específica aquellos pasos que se han seguido para cumplir con el objetivo principal del presente trabajo, orientado a desarrollar una estrategia de comunicación de Identidad de Marca para emprendedores, en la plataforma de Instagram.

Como punto de partida, se indicaron los fundamentos teóricos de este estudio y se expusieron los Antecedentes de Investigación y/o el Marco Referencial (capítulos I y II), que reúne los principales trabajos ya existentes sobre el tema principal en cuestión.

Luego de ello, se prosiguió con la explicación de aquellos conceptos principales que protagonizan este trabajo final: el Marco Teórico (capítulo 3). En él, se pusieron en diálogo las distintas posturas existentes, propias de diversos autores (clásicos, contemporáneos, latinoamericanos e internacionales) sobre los ejes más importantes: emprendimientos, públicos, identidad de marca, Instagram.

Este capítulo (3) también es importante, dado que en él, se comienza a esbozar un lineamiento de estrategia general de comunicación de identidad de marca para emprendedores y a diseñar propuestas para su aplicación en Instagram, lo cual se plantea como uno de los objetivos específicos. Pero no solo eso, también se analizan de manera general las principales funcionalidades que ofrecen las redes sociales e Instagram específicamente, en relación a la meta final.

Hacia el final del 3er capítulo, se ilustran los conceptos principales relacionados con productos digitales, aplicaciones y diseño enfocado en el usuario; tres conceptos que serán el punto de partida para dar inicio al prototipo de la aplicación guía para emprendedores.

En este Marco Metodológico, en tanto, se avanzará con la indagación acerca de las inquietudes de los emprendedores para comunicar la identidad de su marca en el mundo digital. Adicionalmente, en dicha búsqueda, se intentará detectar casos de éxito en base al objetivo de este proyecto y analizar sus estrategias de identidad y comunicación de marca.

4.1 Enfoque general de la metodología

La presente investigación contiene las características propias de un estudio mixto, abordado de manera complementaria por estudios de carácter cualitativo y cuantitativo. En este sentido el tipo de investigación se decide por que el propósito es el de “relacionar discursos a partir de información recogida con sus condiciones de producción” (Von Sprecher, 2009, p. 35). Asimismo, también se utilizarán recursos cuantitativos enfocados en

“cuantificar, medir. Asegurar la exactitud”, (Von Sprecher, p.35). El resultado que se busca es entender la producción de sentido que llega desde la gente y su interacción con el contexto.

En palabras de Ruth Sautu, citado por Von Sprecher: “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, las condiciones de vida cotidiano brindar una descripción detallada de la realidad” (2009, p.37). En el caso de este proyecto, a partir del estudio metodológico, se tratará de delimitar cuáles son los puntos de dolor de los emprendedores a la hora de comunicar su marca, para luego desarrollar un producto que pueda dar respuesta a esas inquietudes, al momento de elaborar una estrategia de comunicación de identidad de marca.

Sin embargo, consideraremos aspectos cuantitativos a la hora de hacer el análisis de los datos extraídos de entrevistas y encuestas descriptivas, por tanto se realizará una triangulación entre las dos perspectivas nombradas con la finalidad de poder obtener un panorama completo a la hora de dar respuesta a nuestro objetivo de investigación.

4.2 Metodología por etapas de trabajo

Nuestro punto de partida para cumplir nuestro objetivo serán una serie de entrevistas semiestructuradas a micro emprendedores de la ciudad de Córdoba así como entrevistas en profundidad a profesionales de marcas ya establecidas: (PRÜNE), agencias de comunicación (GET AGENCY), emprendedores de servicios (LUCAS GROENDIJK) y consultores (GABRIEL HEREDIA). La variedad de voces, permitirá indagar acerca de las diversas perspectivas sobre el tema para poder abarcarlo desde distintos puntos y determinar dónde están los puntos en común entre ellos.

Para el caso de los emprendedores, las preguntas efectuadas son las siguientes:

0. Pregunta inicial: ¿Cuál es tu emprendimiento o marca personal?
1. ¿Utilizás canales digitales para promocionar tu marca ya sea personal o de emprendimiento? En caso afirmativo, ¿por qué elegís estos canales?
2. ¿Quién maneja las redes sociales de tu emprendimiento o marca personal? ¿Es autogestivo o contás con alguien externo? ¿Recurriste alguna vez a una agencia de comunicación?
3. ¿Considerás que tu marca está bien comunicada en redes? ¿Por qué?
4. ¿Cuánto tiempo diario o semanal te lleva la gestión de tus redes?

5. ¿Qué tipo de contenidos te gusta comunicar en ellas? ¿Solo productos/servicios o algo más?

6. ¿Qué herramientas utilizas para gestionar las redes sociales de tu marca? (Ej: facebook business, hootsuite, manual, etc).

7. ¿Qué es lo más dificultoso para vos del manejo de redes sociales y qué funciones te gustaría aprender?

8. ¿Qué hacés cuando no comprendés el funcionamiento de una actualización de Instagram? ¿A dónde recurrís para adquirir conocimiento?

9. ¿Tomaste cursos para aprender a usar las redes sociales para tu marca?

10. ¿Tu marca tiene una personalidad establecida? (tono y estilo de mensaje, estética propia, valores, misión, visión, objetivos). En caso afirmativo, ¿cómo la creaste?

11. ¿A través de qué contenido buscás llamar la atención de tu público? ¿Planeás el contenido con anticipación?

12. ¿Conocés a tu público objetivo? En caso afirmativo, ¿cómo descubriste las características de tu público objetivo y cómo pensaste la comunicación dirigida a ellos en redes?

En el caso de las preguntas para empresarios, agencias y asesores, los interrogantes fueron planteados de la siguiente manera:

1. ¿Consideras importante que los emprendimientos manejen o creen la identidad corporativa para sus negocios?

2. ¿Cuáles son los elementos que los emprendedores deberían tomar en cuenta al momento de crear su marca y su identidad corporativa?

3. ¿Cuáles crees que son los principales inconvenientes que tiene hoy un emprendedor a la hora de comunicar su identidad de marca?

4. ¿Qué tan importante crees que es hoy el rol de redes sociales (instagram principalmente) en la eficiente comunicación de identidad?

5. ¿A nivel personal, cuando una marca llama tu atención, qué elementos crees que entran en juego? (¿Por qué te llama la atención?)

6. ¿Cómo crees que es más acertado en el contexto actual de abundante oferta que un negocio se quede marcado en la memoria de los usuarios?

7. ¿Qué herramientas pueden ayudar a los emprendedores a pensar estrategias de comunicación eficiente de identidad?

8. ¿Qué crees que diferencia a una marca que es buena comunicando su identidad de una que no lo es?

9. ¿Podrías nombrarme al menos 3 marcas que recuerdes que son congruentes en lo que comunican en redes y su manera de ser? ¿Por qué crees que funciona?

10. ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales versus el uso de los medios tradicionales por los emprendimientos?

11. ¿Crees que las redes sociales, en especial instagram, ofrecen herramientas para que cualquier persona pueda comunicar identidad de manera efectiva?

12. ¿Qué tan importante crees que es el rol del comunicador, ya sea un externo o el mismo emprendedor, para el desarrollo de esta labor?

También se logrará indagar sobre su público al que estará dedicado el producto final y conocer sus dolencias comunes con respecto a la temática principal. Luego, se realizará una encuesta a usuarios de redes sociales para conocer sus preferencias en relación a las marcas que siguen en redes sociales.

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 36.302.000, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 99, and "Margen de error (%)" with the value 10. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 167.

En el caso de la encuesta a usuarios, la misma se dividió en 7 secciones o temáticas:

- Datos demográficos y usos de aplicaciones
- Marcas seguidas
- Tipos de interacción
- Selección de marcas
- Personalidad de marca
- Anuncios y conversiones
- Influencers

Podrán encontrar el detalle de la misma en los anexos, junto con los resultados obtenidos.

El paso siguiente fue diagramar las actividades operativas para la recolección de datos, diagnóstico y producción. Las mismas se dividieron en dos etapas sincronizadas y retroalimentadas:

- Actividades de relevamiento de información:
 - Entrevista a micro emprendedores.
 - Entrevista en profundidad a asesores, emprendedores, marcas y agencias.
 - Encuesta online a usuarios de redes sociales sobre sus gustos y preferencias.
 - Desgravado de material.
 - Análisis de datos y elaboración de conclusiones.

- Actividades de producción:
 - Elaboración pautada de “buenas prácticas comunicativas”.
 - Curso completo en CoderHouse y elaboración del prototipo de alta fidelidad.
 - Elaboración del diseño de prototipo de aplicación.
 - Generación de informe de prototipo.

Si bien el calendario se esboza más adelante en el proyecto y es más abarcativo de las actividades generales en torno al presente trabajo, se torna necesario reflexionar y analizar la disponibilidad tiempos y recursos humanos, materiales y técnicos para su elaboración.

4.3 Factibilidad

Para medir la factibilidad del siguiente proyecto, debemos evaluar su viabilidad. En primer lugar, teniendo en cuenta el cronograma de tareas y los tiempos necesarios, los medios disponibles comprenden:

. Recursos tecnológicos: Computadoras con internet, dispositivos móviles y e-readers, para analizar los podcast, realizar comparaciones e incluso pactar una entrevista.

. Recursos humanos: una alumna encargada de llevarla a cabo, una docente asesora/tutora (directora), dos personas pertenecientes a una agencia de comunicación, 5 emprendedores, un asesor de emprendedores, un director de desarrollos y una especialista en comunicación de una marca posicionada a nivel nacional.

. Insumos: libros a utilizar como material de estudio para marco teórico, antecedentes y demás. Acceso a la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

- Modos de organización. Se recurrirá a aplicaciones como: Google Calendar, Notion, Pinpoint de Google (herramienta de desgrabado), grabadora de celular, Google Drive y sus recursos. Para el desarrollo del producto, todas las fases se llevarán a cabo y organizará en Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma, Whimsical y Miró Team.
- Tiempo requerido: tener en cuenta el cronograma.
- Gastos directos: de transporte para realizar las entrevistas y cuota de curso de UX/UI Design en la institución digital Coder House.

4.5 Propuesta de aplicación: Cronograma

TAREA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO PREVISTO
A. Aspectos generales	Determinar tema, problema, pregunta y objetivos de este trabajo. Definir producto.	2 semanas
B. Aspectos Teóricos	Seleccionar los marcos teóricos encargados de dialogar en este trabajo, de acuerdo a la definición de los aspectos generales.	12 semanas
B.1. Entrega del primer borrador	Proceso de corrección de primera entrega por parte de director/a.	2 semanas
C. Aspectos Metodológicos	Selección de actores que intervendrán en el proceso de recopilación de información sobre el problema a investigar.	1 semana
C.1 Selección de metodología y elaboración de herramientas de recopilación.	Definición de metodologías de investigación y elaboración de cuestionarios, entrevistas en profundidad y entrevistas pautadas.	2 semanas
C.2 Recopilación de información.	Pauta de reuniones con actores involucrados e implementación de técnicas de recolección de datos. Desgravado de material.	3 semanas
C.3 Análisis de datos.	Redacción del diagnóstico del problema en base a los datos obtenidos y elaboración de conclusiones.	2 semanas
D. Aspectos de Producción	Elaboración de Propuesta de Aplicación y diseño de prototipo como solución al problema principal.	8 semanas
D.1 Elaboración de propuesta de producción.	Generación de material de “buenos procedimientos” en el proceso inicial de comunicación de Identidad de Marca	1 semana
D.2 Curso Diseño UX - UI	Asistencia al curso de Diseño Ux/Ui dictado por la institución CoderHouse para la elaboración del prototipado. Elaboración del prototipado.	12 semanas
D.3 Generación de Reporte	Desarrollo de reporte UX sobre el procedimiento de investigación para lograr el prototipo final.	1 semana

Capítulo 5 - Elaboración de diagnóstico

5.1 Análisis e interpretación de datos

Para llevar a cabo el marco metodológico del presente proyecto y tal como se comentó anteriormente, en una primera instancia se llevaron a cabo una serie de entrevistas que atacan la temática principal desde distintos frentes, a través de diversas miradas para obtener un panorama más amplio. Dado que el ecosistema emprendedor involucrado en el mundo digital cuenta con protagonistas muy variados, se decidió recopilar información proveniente de:

- Una agencia de comunicación cordobesa, Get Agency, a cargo de Florencia Asef y Victoria Eckell, dos profesionales del mundo de la comunicación gráfica e institucional, además del diseño UX.
- Un capacitador y asesor de pymes y microemprendedores con un campo de acción que abarca tanto la esfera pública como la privada: Gabriel Heredia.
- Un director de desarrollo corporativo, fundador del grupo turístico Oxala Travel & Smart Flat Argentina y además, si bien no lo menciona en la entrevista, es también Vicepresidente Consejo de Administración de Junior Achievement de Córdoba: Lucas Groendijk.
- Una ex encargada de comunicación de una empresa ya establecida y posicionada como lo es la marca PRÜNE en Argentina y otras partes de Latinoamérica: Virginia Maldonado.
- 5 emprendedores que recibieron un cuestionario pautado sobre el uso de las redes sociales en su marca.

Sin duda alguna, las entrevistas semiabiertas, en los cuatro casos, dejaron una serie de palabras claves que orientan una óptica sobre el “hacer” compartida por los candidatos: propuesta de valor, diferencial, propósito, valores, fidelización y calidad. A continuación, se exponen y analizan los resultados y puntos encontrados en dichas entrevistas.

5.1.1 La identidad como herramienta.

Conceptos como “profesionalismo” y “vínculo emocional” son dos caras que responden a la pregunta sobre la importancia de crear una identidad corporativa por parte de los emprendedores. Palabras más o palabras menos, tanto Lucas como Gabriel hablan de la profesionalización en sus propios términos. El asesor cordobés, integrante del equipo de coordinación de capacitaciones del Ministerio de Empleo, lo describe como parte de los

“parámetros” necesarios para obtener financiamiento: “mientras más profesional sea la pyme, más chances tenés de que puedas recibir espacios de visualización o financiamiento”.

Groendijk y Heredia manifiestan, en ambos casos, que la mayoría de los emprendimientos piensa que recurrir a la identidad es solo para “empresas grandes”. Ante este juicio, los entrevistados contraponen una idea: “Creo que hay que pensar los emprendimientos en grande, por más que sean microemprendimientos. Hay que pensar que en algún momento pueden ser o van a ser, mejor dicho, una empresa”, indica Lucas.

Una tercera arista, muy acertada en el discurso de todos, pero nombrada específicamente por la dupla de Get Agency y por Virginia Maldonado es la función de la Identidad como una “herramienta”. Florencia Asef la define como “los cimientos o las herramientas para trabajar porque sin concepto no hay estrategia” y Maldonado lo complementa indicando que será la “herramienta que nos defina frente a cualquier situación”.

5.1.2 Las problemáticas iniciales de todo emprendedor.

Otra idea comúnmente mencionada como parte del *modus operandi* de los emprendedores es comenzar su actividad con poca organización y conocimiento no solo sobre el funcionamiento de las redes sociales, sino también sobre los procesos internos que todo emprendimiento debe tener en cuenta. “[La identidad] es una necesidad que actualmente no está del todo entendida. ¿Por qué? Porque la mayoría del ecosistema emprendedor arranca ‘a los ponchazos’.(...) La mayoría de la gente no emprende por una cuestión de convicción, sino por una necesidad muchas veces”, señala Heredia. Maldonado también lo sostiene: “Quizá por la ansiedad y necesidad de querer comenzar, no se prioriza la comunicación cuando en realidad es una de las cosas más importante por destacar”.

Por su parte, Lucas Groendijk, junto con Flor y Victoria, toman de su experiencia un error muy común: la presencia sin control. “Una equivocación común es creer que la identidad pasa por tener identidad gráfica y subir cualquier tipo de contenidos en redes o en los canales de comunicación que elijan”, expone Lucas. En adición, las fundadoras de Get Agency ilustran desde su experiencia: “Lo que nos ha pasado con muchos clientes, es que ellos querían estar presentes y subir por subir, entonces es como esto de dar ‘manotazos de ahogado’ o ‘subir al voleo’ y sin una estrategia detrás”. Como indica también Virginia, la dupla cordobesa menciona la falta de tiempo, la falta de planificación y la necesidad de calidad como parte de las razones por las que las personas emprendedoras suelen recurrir a ellas para llevar adelante la comunicación de su marca.

5.1.3 ¿Por dónde empiezan quienes se dedican a esto?

Para Gabriel Heredia y para Virginia Maldonado, todo inicia por una serie de preguntas referidas al mercado, al producto, al público y a la propuesta de valor. “La realidad es que si vos empezás con poca información, no hiciste un estudio de mercado, no sabés cuál es tu propuesta de valor, es muy difícil que se pueda hacer perdurable en el tiempo. Entonces, en ese sentido, lo fundamental es saber cuál es tu propuesta de valor. Hay ciertas cosas que si no se hicieron desde el momento N°1, después es muy difícil conectarlas”, señala Heredia.

Victoria Eckell postula que el primer punto a tener en claro es “cuál es tu producto”. Al saber qué es lo que se está ofreciendo, qué es lo que diferencia a una marca de su competencia, cuál va a ser el valor agregado y a quién se le hablará, se decidirá el tono de voz de la marca y luego recién procederá lo estético. Eckell señala además: “Creo que sumado a toda esa parte creativa también está la planificación, que por ahí es lo que más les cuesta a los emprendedores”. Para la cofundadora de Get Agency, una estrategia siempre es necesaria como punto de partida y la define como un manual de procedimiento.

Para el director de proyectos cordobés, tener una buena imagen es bueno, pero la clara posición respecto al “qué hacemos” es imprescindible. “Tenerlo en claro nos va a dar una directriz de comunicación mucho más clara y efectiva”, postula Lucas.

5.1.4 Mantener la identidad es sinónimo de cuidarla.

La constancia y la coherencia, son otras dos problemáticas mencionadas. En primer lugar, los entrevistados se refieren a estos conceptos desde dos puntos de vista diferentes pero complementarios. En primer lugar como coherencia identitaria, es decir, mantener en el tiempo los elementos elegidos que la componen. Y en segundo lugar como coherencia entre el decir y el hacer. En palabras de Capriotti, entre la identidad y la imagen que se proyecta hacia los stakeholders.

Groendijk se suma y postula que para que una marca se registre en la mente de un potencial cliente/prospecto, la consistencia es un factor clave “tanto en la continuidad de la comunicación y en la cotidianeidad”, como en la cantidad y calidad del contenido que se expresa; y finaliza: “la consistencia o la inconsistencia no es algo que dependa de lo que uno cree que comunica. La consistencia está en función de lo que el cliente o el público recibe o percibe. (...) No es fácil ser consistente, requiere planificación. Requiere estrategia. Requiere tener un panorama claro”.

“La realidad es que si vos no tenés constancia y desde un primer momento no conectas con el propósito, como emprendedora es muy difícil que se pueda sostener en el tiempo”, comenta Gabriel Heredia y añade: “Hay una lista (de problemas) que para mí empiezan con la falta de constancia para llevar un sistema y el camino emprendedor si o si te lo exige”. Desde Get, se unen a la idea y mencionan: “Como consejo, que tengan un lineamiento, que sigan en todo el mismo lineamiento (...) Una vez que esté la identidad, cuidarla, mantener la coherencia en todas las plataformas en las que te dirigís a tus usuarios”.

5.1.5 Consistencia y valores. Un camino hacia la cultura.

Ante la pregunta sobre los parámetros que vuelven a una marca buena comunicando su identidad frente a otras que no lo son, surge otro de los temas en común: valores y cultura. “Para mí la clave está en saber ser consistente con lo que estás ofreciendo (...) si vos me dijiste que sos esta empresa o este emprendimiento con esta cultura o estos valores, esos valores se tienen que replicar en todo lo que vos hagás”, plantea el asesor y capacitador cordobés. En adición, Heredia agrega que la cultura vino a patear el tablero en materia de importancia para todos los emprendimientos actuales. “Cuando hablo de cultura digo visión, misión y valores que es ahí donde empieza además todo lo corporativo (...) lo veo súper necesario”.

Conjuntamente, Groendijk propone que la identidad se nutre no solamente desde lo gráfico y lo visual, sino también de los valores, los cuales deberían ser los mismos valores que se transmiten a todos los colaboradores que formen parte del proyecto “y que en definitiva es lo que va a generar la cultura”, la cual en sus palabras “engloba a la identidad corporativa”.

Por parte de Get, referido al tema, retoman el rol de los valores como diferenciadores. Afirman que frente a la abundante competencia “esos valores se transmiten y hay que ser lo más auténticos posibles”, y añaden: “Si vos no tenés una identidad, si no sabés quién sos, a dónde vas, si no tenés en claro qué valores quieres transmitir, es como estar hablando con una pared. No hay emociones, no hay sentimientos, es como hablar con una persona vacía”.

5.1.6 La competencia como herramienta y la necesidad de diferenciarse.

A la hora de crear la marca y en particular la identidad corporativa dos temas fueron los que se repitieron: la propuesta de valor y el propósito, pero también hubo un poco de benchmark. Este último concepto se ha explicado anteriormente, pero lo retomamos para esta instancia como “un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios

y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, cuyo propósito es la mejora organizacional”, (Spendolini, 1992).

Como se nombró anteriormente, el benchmark es un recurso que permite incrementar las mejoras y descubrir el panorama actual para jugar de una manera más eficiente las reglas competitivas.

“Lo fundamental que hace falta siempre es saber cuál es tu propuesta de valor. Es lo que te va a distinguir de otros emprendedores (...) Si vos sabés cuál es tu propósito, si aplicas la cultura de la empresa, vas a poder darle contenido de valor a tu comunidad”, indica Gabriel. Y asegura: “yo en mi trabajo de consultoría, incorporo mucho el *bench*. Cuando vos investigas tenés que investigar todo. ¿Qué está haciendo tu competencia? ¿Cómo lo hace? Hay cosas que claramente vas a replicar, pero el desafío es ‘bueno, tomo esto de las marcas que me copan, pero no quiero hacer lo mismo porque sería uno más”.

Lucas Groendijk propone un ejemplo para acompañar la idea, un caso que lo sigue de cerca en el mercado hotelero: Wyndham y sus nuevas categorías de flats inteligentes. “Son productos exactamente igual a los que generamos acá. Por supuesto, no es algo que ni se le ocurrió a ellos, ni se nos ocurrió a nosotros, era una tendencia que se venía gestando”. Y prosigue: “El estar informado te sirve o para ver tendencias y poder dirigir proyectos hacia esos lugares, o para confirmar decisiones que uno también toma”.

Virginia Maldonado, comenta en cuanto a la comunicación de PRÜNE, la búsqueda de inspiración en marcas relacionadas, como un recurso corriente para incrementar la información necesaria para la marca.

5.1.7 El costado humano de las pantallas.

Pareciera que lo que todos dicen de manera implícita es que la identidad sirve para humanizar. Entonces ya se puede hablar no solo de la necesidad de fidelizar a través de la conexión con el costado más humano en un mundo digital, sino también de otra de las formas de hacerlo, una que involucra historias.

Florencia responde a esta pregunta comentando una frase de su propia autoría: “las personas nos enamoramos de otras personas, pero también nos enamoramos de las marcas y crear identidad es fundamental”. La dupla sostiene que esta herramienta, tal como ellas la definen, permite conocer el camino hacia donde una marca se dirige.

Mientras tanto, Heredia postula: “Hay una frase en branding, que indica que el desafío es ‘convertir a los clientes en creyentes’. La manera de hacer esa conversación va a pasar por

cómo vos lo transmitís y cómo lo transmitís necesita o requiere de un equilibrio. Vas a vender pero también vas a empatizar (...) Si vos sabés transmitir, vas a fidelizar. Si vos tenés un buen storytelling, por decantación la comunidad va a crecer”.

Desde Get se propone una predominancia del contenido propio, real. “Hoy se prioriza mucho lo real y lo verdadero, por eso también que aparezca alguien humano por detrás suma mucho a la cuenta”. Florencia destaca un ejemplo personal de su concepto sobre “enamorar de las marcas” cuando habla del vínculo que creó a partir de la marca Henderson, dedicada a la venta de mobiliario. “Me terminé enamorando de la marca porque veía una persona en el local y era súper amable, entonces (...) conecté por la emoción, por la parte humana. Hay marcas que me gustan lo que comunican, cómo lo comunican y eso me seduce indudablemente”. Por su parte, Victoria señala que cuando empatiza con una marca lo hace por aquellos rasgos que la interpelan desde lo espiritual o lo emotivo.

Maldonado también se sube al tren de la creación de contenido original y de calidad como un recurso para llamar la atención del público y suma como siguiente concepto la creatividad de la marca en cómo mostrarse. Este último punto también es compartido por el resto de los entrevistados. Lucas Groendijk lo expone muy brevemente con su frase “las ideas, por sí solas, no valen nada. Tienen mucho que ver con las implementaciones (...) cómo comunican, cómo muestran los productos terminados, cómo muestran la producción”. Uno de los conceptos que se rescatan de esta entrevista es el de “mostrar la cocina cotidiana”, poder aprender de qué se nutre cada marca, mostrar el día a día. “Me parece que esa cocina está bien mostrarla porque en definitiva también hace a la imagen que las personas o que el público toma de las marcas (...) por eso creo que tienen tanto éxito los reels porque te muestran cosas cotidianas que son interesantes”.

5.1.8 Instagram como herramienta

Ante la consulta sobre el rol de las redes sociales, sobre todo de instagram en una eficiente comunicación de identidad, los entrevistados la consideraron como de gran utilidad. Para establecer breves conclusiones sobre sus respuestas podemos nombrar algunas de las más claves.

Para uno de los entrevistados, la plataforma funciona como una gran vidriera, una fácil y económica. Su característica visual y el hecho de que “todos están allí como parte de la cultura” es la que hace que sea elegida por emprendedores, como veremos más adelante.

La arista “gratuita” (sin contar la inversión en anuncios), sumado al gran alcance que generan las herramientas disponibles, son otros dos puntos a tener en cuenta sobre la aplicación. “Y por otro lado, tenés estadísticas. Antes cuando vos hacías vía pública, siempre jugabas con una cantidad. Según la cantidad de autos que pasaban o la cantidad de personas. Pero nunca fue tan preciso y creo que en ese sentido da la posibilidad y abre el abanico de conocer realmente al público o de ir viendo cómo va virando la marca”, indica Victoria Eckell.

Florencia, por su parte, indica que Instagram es el canal para generar ese “vínculo emocional” que nombramos anteriormente. Además menciona la posibilidad de “trascender fronteras”, de manera atemporal y permanente. “Tenés alcance a todo el mundo”, añade Victoria. Para complementar, el equipo de Get exponen un ejemplo que tiene como protagonista a la marca Oye La Galleta, una marca que utiliza las funciones de instagram para contar historias, en su mayoría a través de videos de películas: “apuntan realmente al sentimiento”, expone el dúo. Groendijk no se queda atrás y aporta también su caso de éxito (la mueblería, Vaca Mística) en materia de empatía y fidelización a través de herramientas de la plataforma: “Esto de entregar un producto y mostrar cómo quedó en la casa del cliente, es mucho más profundo de lo que uno cree. Tiene un nivel de penetración para los consumidores (...) Es verla reflejada o proyectada en tu propia casa”.

Para Lucas, es un canal que se debe priorizar y coincide con Asef cuando dice que le quita a muchas marcas un montón de prejuicios sobre lo que son, mostrando su actividad de todos los días y su identidad mediante ese camino. Para él, “la comunicación tiene una enorme ventaja hoy” con Instagram ya que es parte de un conjunto de herramientas que hasta hace menos de 10 años, un emprendedor no tenía, en donde “una buena comunicación termina siendo un elemento de marketing”. En cuanto al tema del alcance, la diferencia para él es que “todo es público”, lo cual funciona como un arma de doble filo ya que las reseñas o experiencias del cliente pueden ser positivas o negativas, pero siempre se exponen públicamente.

A pesar de coincidir en el rol de las redes hoy, existe una unanimidad también en dos supuestos. En primer lugar, la necesidad de determinar si el público de la marca se encuentra efectivamente en Instagram, pero también la exigencia de pertenecer a la plataforma, de estar presente.

En segundo lugar, entender que existe cierta resistencia hacia el ecosistema digital por parte de los emprendedores. Como sostiene Heredia “no es lo mismo si vos sos una persona

de 50 o 60 años que vende tejidos y necesita recurrir a instagram. Cada vez lo digital es más fácil, pero hay que entender también los públicos. Así como existe un buyer persona del potencial cliente, también existe un perfil emprendedor”. Groendijk por su parte, habla con un poco más de esperanza pero hasta cierto punto. Para él, en una primera etapa un emprendedor puede manejar las funciones sin problema, pero en una segunda etapa, más profunda, ya necesitará de un equipo especializado, capaz de dirigir los esfuerzos hacia las conversiones.

5.1.9 Combinar el ON y el OFF.

Sin dudas, un punto que no se puede dejar de mencionar es el que indicaría una contraposición entre los medios tradicionales y los medios digitales. Quizá ya no pueda hablarse de una contraposición así como no pueda hablarse de “tradicionales”, pero se analizarán las respuestas obtenidas.

Para Gabriel Heredia, lo digital es necesario para obtener un mayor alcance y llegar a lugares que no se podría de otra manera, pero se debe complementar con una parte off. Lo interesante de su punto es que él habla del mundo offline bajo la idea de crear redes en el espacio físico, de hacer comunidad y en el sentido “cara a cara”, una arista que también retoma luego Lucas Groendijk en su entrevista a través de la frase “siempre volvemos a las viejas recetas” haciendo referencia al famoso “boca en boca” que se busca replicar. Para Heredia el gran desafío está en preguntarse cómo hacer para que la experiencia digital tenga una brecha cada vez más chica con la real.

Por su parte, el equipo GET también sostiene la necesidad de estar presentes en la conversación digital para obtener presencia y alcance; pero toman partido hacia un tipo de comunicación 360° que abarque todos los frentes, con una pequeña salvedad: “depende del rubro”. Toman como ejemplo marcas de inversiones inmobiliarias y comentan al respecto: “quizá para esos rubros (instagram) sirva para tener presencia y no tanto para generar conversiones”.

Mientras tanto, Groendijk se muestra inseguro con respecto a la inversión en medios tradicionales por parte de emprendedores ya que en una primera etapa no sería acertada la estrategia ya que los espacios considerados “tradicionales” se utilizan para “fijar marca” pero no tanto para convertir. Ya en una segunda etapa, uno puede tener un “mix de comunicación” en función de la posición de la empresa o del emprendimiento, pero para quienes arrancan no ven otros canales que no sean Instagram y Whatsapp.

5.1.10 Análisis de entrevistas pautadas a emprendedores.

Las entrevistas se realizaron a quienes serán parte del foco de este proyecto final: los emprendedores, los futuros usuarios potenciales de la aplicación que se está prototipando. Por supuesto, no podía faltar la voz de ellos, por lo que se decidió a realizar una entrevista pautada, que también sirvió para desarrollar los arquetipos de personas para la investigación previa al diseño de la *app*.

Para realizar este proceso se recurrió a 5 personas microempendedoras de la ciudad de Córdoba.

- Virginia Maldonado, cuyo emprendimiento actual lleva el nombre de *Medibacha*, dedicado al asesoramiento y gestión de estilismo.
- Esteban Rey Olmos, creador de *Not Basic*, un emprendimiento de reventa de calzado.
- Fernando Pereyra, dueño de *Mercado de Juegos*, un sitio de venta de juegos de mesa para todas las edades.
- Pablo Avaca, coach y emprendedor. Actualmente lleva adelante un negocio vivero: *Vivero en casa*.
- Mijael Jofre, un reciente emprendedor, iniciador de *Level Up Grip*, en el que vende productos antideslizantes para disciplinas deportivas.

A partir de los resultados obtenidos, se pudieron cuantificar algunos datos, mientras que otros arrojaron una calidad de datos bastante importante que también se plasmarán a continuación.

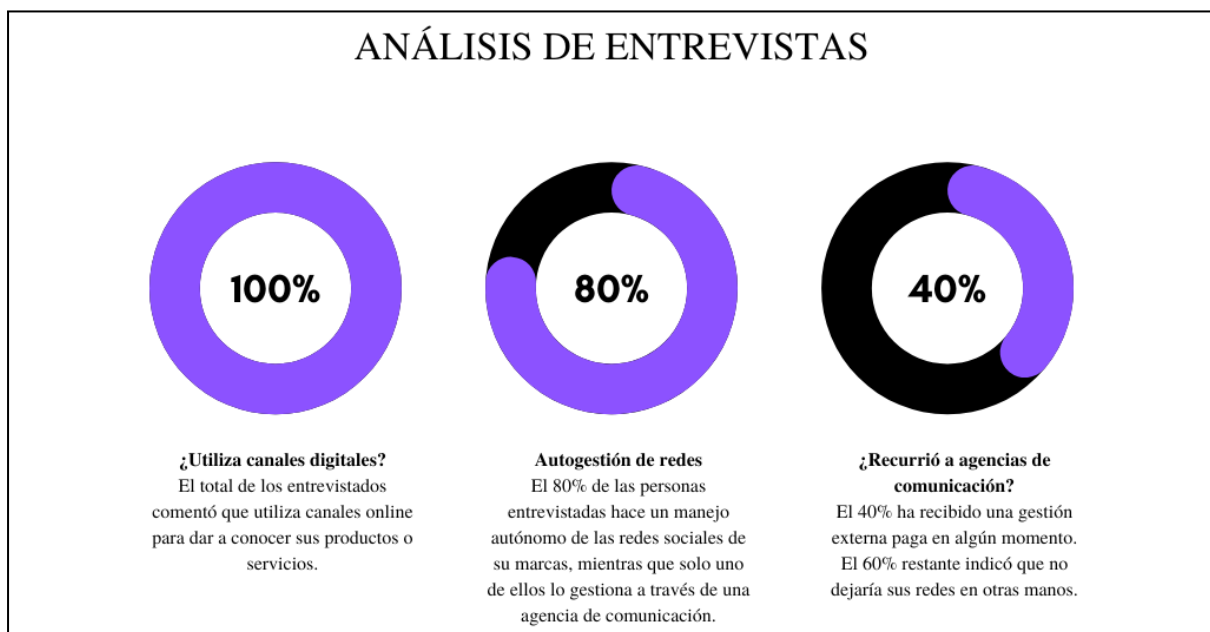
En cuanto a las respuestas, se logró esbozar un cuadro con aquellas que podían contabilizarse de manera rápida (Cuadro 1). Allí se ve un panorama general de los puntos de dolor o aquellos inconvenientes que muestran los entrevistados con respecto a la gestión de la comunicación de su marca en canales digitales pero también, referidos a la idea de “identidad” que ellos manejan.

	MALDONADO	AVACA	REY OLMOS	PEREYRA	JOFRE	SI	NO	NS/NC
¿Utiliza canales digitales?	Si	Si	Si	Si	Si	100%		
Autogestión de redes	Si	Si	No	Si	Si	80%	20%	
¿Recurrió a agencias de comunicación?	No	No	Si	Si	No	40%	60%	
¿Considera a la marca bien comunicada en redes?	Duda	Si	No	No	Si	40%	40%	20%
¿Tomó cursos para aprender a usar las redes?	Si	No	No	Si	No	40%	60%	
¿La marca tiene una identidad establecida?	Si	Si	No	No	Si	60%	40%	
¿Conoce al público objetivo?	Si	No	No	No	Si	40%	60%	

Cuadro 1. Respuestas cuantificables de las entrevistas.

En cuanto a la utilización de los canales digitales, los entrevistados dan una respuesta unánime, es decir, sus marcas se encuentran en el mundo digital, sobre todo en la tríada que compone Facebook, Instagram y Whatsapp. En su mayoría nombran la palabra alcance como la causa de la elección y la llegada a diferentes públicos: “es muy útil por la la difusión y el constante uso que está haciendo esta comunidad de la de las redes, principalmente Instagram”, comenta uno de ellos. También se nombran otros canales como Google Ads, LinkedIn, Behance o Workana.

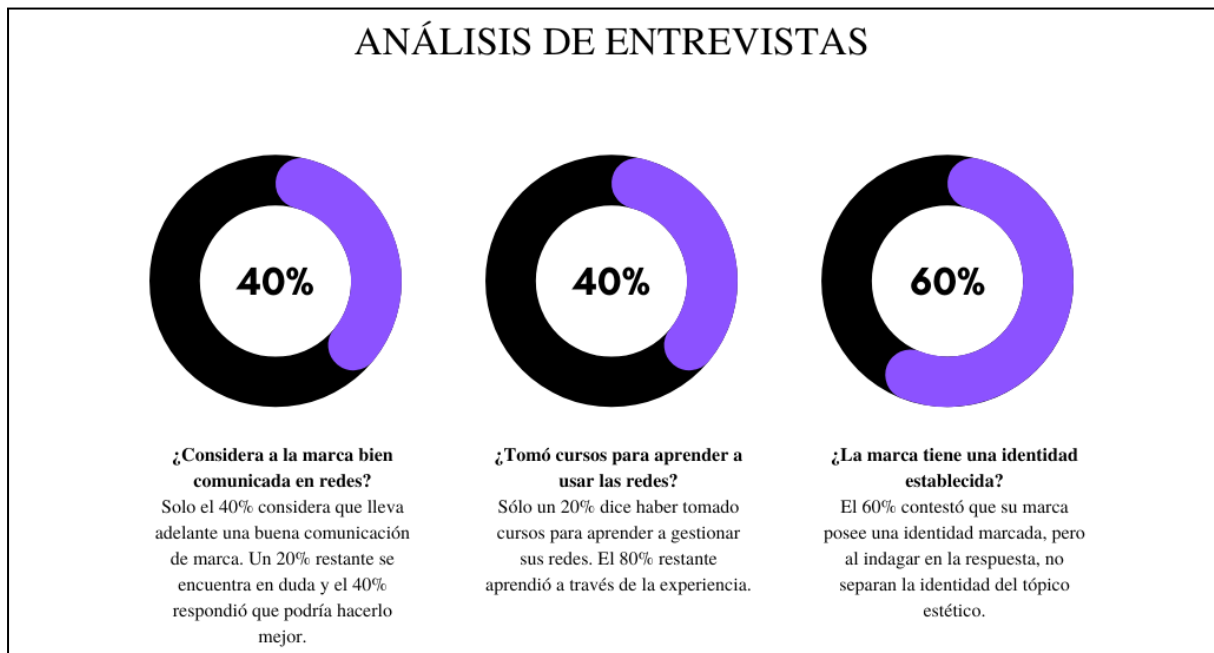
El manejo autogestivo de redes sociales parece ser un factor en común, salvo para uno de los entrevistados, pero que forma parte de una sociedad y su cofundador, quien trabaja en una agencia de comunicación es quien se encarga de las redes. Algunos de ellos, han recurrido a los estudios de marketing para resolver cuestiones de comunicación, pero en este punto aparecen frases como “yo lo hubiese hecho mejor”, “no dejaría que alguien más lo gestiona” o “es cierto que podrían haber muchas mejores estrategias”, lo que denota cierta incomodidad o duda acerca del manejo actual o pasado, por parte de ellos o de las agencias que contratan.



Los tiempos diarios de gestión varían. Entre 2 y 3 horas semanales es una de las respuestas recurrentes y luego tenemos el otro extremo de 2 a 5 horas diarias dependiendo de las consultas. Otra cuestión importante es que en muchos casos se habla de una falta de tiempo y el anhelo de nuevos conocimientos en materia de publicidad y de conocimientos acerca de cómo funciona a nivel estructural Facebook Business Suite, una de las herramientas a las que

le dan un mayor uso. La necesidad de encontrar características del público también se posiciona cómo una de las búsquedas.

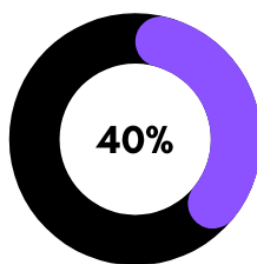
El acceso a cursos ha sido una herramienta para aquellos cuyas marcas parecen estar más profesionalizadas o al menos muestran una mayor planificación de contenidos o demuestran llevar sus emprendimientos un paso más allá a través de la publicidad paga. YouTube y TikTok, las plataformas de video-brevidades por excelencia, se posicionan como las fuentes de consulta más nombradas durante las entrevistas.



Para referirse al tipo de contenido que se maneja en ellas, la mayoría habla de la publicación de productos específicamente y en algunas entrevistas se nota otro tipo de contenido, relacionado al “trabajo del día a día” o aquel de tipo informativo. Por ejemplo, en el caso de la venta de zapatillas, se proponen publicaciones que refieren al cuidado de las mismas. Pero esencialmente la muestra de productos es lo principal. Para algunos de ellos, es importante llevar a cabo una planificación pensada con antelación sobre qué publicar, mientras que otros gestionan sus redes de manera espontánea.

La personalidad de la marca, en esta instancia, vuelve a confundirse con el lado más estético de las mismas: tipografías, colores, entre otros términos. Solo el 60% considera que su marca posee una identidad (visual) marcada. Solo uno de ellos habla de valores y lo toma como prioridad. Para el resto, se cumple el prejuicio que se nombró en las entrevistas semiabiertas anteriormente: “recurrir a la identidad es solo para empresas grandes”.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS



¿Conoce al público objetivo?

El 40% de los entrevistados indicó conocer a su público objetivo. Mientras que el 60% restante mostró sientio interés o desconocimiento sobre el tema.

Por último, en cuanto a la pregunta acerca del conocimiento del público. Solo 2 de ellos dicen conocer al público al que se están dirigiendo. El resto parece seguir indagando o no conocer las herramientas para obtener características acerca de este último, lo cual deja abierta la pregunta acerca de quién recibe los mensajes que se están enviando a través de los canales digitales. ¿A dónde se dirigen estos esfuerzos si no se sabe a quién se les está hablando?

5.1.11 Análisis de encuestas sobre la experiencia del público de Instagram.

5.1.11.1 Un pantallazo breve sobre los usos y preferencias en relación a las marcas.

No se creyó conveniente finalizar este capítulo sin antes poner el foco también, al menos de manera breve, en la mirada del público usuario de redes sociales, en especial de la plataforma de Instagram.

Como parte de este trabajo, se lanzó una encuesta a personas de diversas franjas etarias, para conocer sus hábitos de interacción y compras en el canal online donde las marcas eligen estar hoy: Instagram. En esta oportunidad, se recogió la información de 176 personas potenciales usuarias que destinan parte de su día a esta interfaz.

Como parte de las preguntas y del estudio que aquí se está llevando a cabo, se les consultó acerca de sus contacto con las marcas que siguen en la plataformas, preferencias de contenido, decisiones de compra y aspectos que se ponen en juego dentro de ellas, algunos relacionados a la identidad de marca y otros dirigidos a otras cuestiones relacionadas con sus gustos.

A continuación se esbozan algunos de los datos más importantes recogidos, junto con algunos comentarios que las acompañan.

5.1.11.2 ¿Quiénes estuvieron del otro lado? Un acercamiento a quienes respondieron.

Con una mayoría de mujeres (56.3% frente a 42,5% de hombres), quienes dieron respuestas a esta encuesta se ubican, como nombramos antes, en una diferencia de edades bien marcada, formando los primeros tres puestos del ranking personas de entre 25 y 34 años (46%), de 18 a 24 años (16.1%) y luego encontramos en tercer lugar a quienes tienen entre 35 y 44 (12.8%).

De la totalidad de encuestados, el 93.1% dijo ser usuario de la plataforma de Instagram y solo un 4% indicó no ser asiduo de la red. De esta mayoría, un 95% utiliza la aplicación en su celular, un dato no menor por una cuestión de formatos de contenido. No es lo mismo generar contenido que puede ser visto en la app web de escritorio (desde la PC) a verlo desde un dispositivo móvil como lo es un smartphone, las funciones y formatos habilitados, varían.

Otro de los datos que arroja este cuestionario y que determina también parte de la decisión de enfocar este proyecto en Instagram específicamente, además de la elección de los emprendedores de querer formar parte de esta red social, es que el 80.2% de la muestra ingresa a ella todos los días. ¿Para qué? Un 67.7% de ellos, lo hace para encontrar contenido de interés (videos, artículos, etc.), un 61.5% dice hacerlo para estar en contacto con familiares, un 60,3% para leer noticias y un 47% para subir contenido personal. Ahora bien, a la hora de consultar sobre la opción de “ver contenidos sobre marcas” o “encontrar productos para comprar”, las respuestas sorprenden ya que se mantienen en un 40.8% y un 39.7% respectivamente. Se habla de “sorpresa” en esta instancia porque si bien se viene comentando sobre la presencia de las marcas, existía un prejuicio inicial por parte de quien les habla acerca de estos últimos porcentajes esperando a que fuesen menores.

La necesidad de llenar espacios de tiempo, que representa un 52.9% de las razones, no asombra. Se tratan de estas “burbujas de ocio” de las que habla Roberto Igarza, que dan lugar a las “micro brevedades” que las completan. Un espacio en donde surge todo lo demás, los estímulos de venta, de contenidos y consecuentemente, las oportunidades de interacción y en el mejor de los casos, de compra.

5.1.11.3 El acceso a las marcas. Radiografía de elecciones.

De la totalidad de encuestados, un 49.1% sigue a más de 10 marcas y un 20.5% sigue entre 5 y 10. Solo un 5.8% de ellos dice no seguir ninguna marca y un 12.3% afirma que solo posee 1 o 2 entre sus usuarios seguidos. Gastronomía (61.8%), artistas (54.7%), moda (52.9%), música (50%) y celebridades/influencers (44.7%) se encuentran en el top 5 de temáticas elegidas, mientras que la categoría de emprendimiento forma parte del 40.6%. Para nada un valor bajo. Recordemos que estos tópicos corresponden a las categorías de cuenta que Instagram determina para elección de usuarios.

Nuevamente aquí ingresa el factor sorpresa, dado que se esperaba un número menor, pero tiene sentido al consultarle a estas mismas personas por qué seguían a estas marcas. Si bien fue una pregunta de respuesta abierta, podemos dividir en categorías. Así encontramos como razones: mantenerse informado (noticias, novedades de marcas, eventos, lanzamientos, etc.), gusto por la marca (sin comprar), buen contenido, conocer la experiencia de celebridades y deseo de compra. El podio de estas se lo lleva, por lejos, el buen contenido, seguido por el deseo de compra. Este dato, es muy importante, puesto que se relaciona con la búsqueda de contenido de una de las preguntas iniciales y con la idea de “crear historias”, del storytelling y de apelar a las emociones que se destacaron en las entrevistas en profundidad. También es un factor que faltó en la mayoría de las entrevistas pautadas a emprendedores y puede que se relacione también con la “inconformidad” con respecto al manejo de sus redes sociales, acompañado por un desconocimiento del público y sus gustos.

5.1.11.4 Sobre formatos e interacciones usuario - marca.

Reels, imágenes fijas relacionadas al entretenimiento e historias, son los formatos más elegidos por los encuestados para visualizar contenido. Como se nombraba antes, se buscan publicaciones más cortas, que duren menos segundos con temas puntuales. Los IGTV un formato que supo estar de moda hasta antes de los reels, dejaron de ser una tendencia, posiblemente por su longitud.

Sin embargo, a pesar de los formatos elegidos, otro dato que causa curiosidad es que a pesar de todos los datos nombrados anteriormente, un 49.7% indica que no interactúa con las marcas. Solo un 40.6% de ellos establece algún tipo de contacto con ellas, en su mayoría, a través de los “me gusta” en publicaciones o en historias (87.5%). Otros observan los contenidos sin realizar ningún tipo de interacción y un 33% comenta las publicaciones.

En cuanto al contenido que se comparte o recomienda, el de entretenimiento está a la cabeza de las estadísticas (memes o videos), con un 63.4%. Estamos hablando de narraciones

breves, que comienzan y terminan dando un cierre de sentido, muchas veces apuntando al humor. En segundo lugar, nuevamente para sorpresa de esta investigadora, se encuentran los contenidos promocionales (precios, productos, sorteos, etc.), con un 61% y en tercer lugar, los tópicos educacionales (tips, consejos, DIY, etc.).

Al consultarles qué razones los llevaban a interactuar con las marcas, surgen 2 causas principalmente: la dupla precio/calidad del producto o servicio y en segundo lugar, el contenido “divertido, útil o de calidad” que genera la marca (64.8%). En tercer puesto, encontramos “la forma de dirigirse a la comunidad”, es decir, cómo hablan, las respuestas, el tono de marca. Estos resultados responden a la idea de que no solo sirve un buen producto, con un precio competitivo. El público busca también un plus en su experiencia, donde el contenido funciona como un llamado de atención.

Recomendaciones de personas cercanas y anuncios son los dos canales de preferencia para seguir marcas. En primer lugar, se replica el “boca a boca” del que se habló en las entrevistas de profundidad y por otro lado, se añade el trabajo de algoritmo a través de los anuncios y las segmentaciones propias de estos. El algoritmo contribuye a que la pauta llegue a usuarios con determinadas características en base a sus preferencias, de allí que haya surgido como una de las respuestas con mayor porcentaje, pero lo importante es que las recomendaciones siguen tomando el primer lugar.

5.1.11. 5 Acciones no recomendadas.

Para el punto de los sorteos, se tomó un apartado ya que son toda una controversia. Estas acciones suelen ser una forma de incremento rápido de comunidad y de interacciones que ayudan (de manera engañosa) a activar los algoritmos de posicionamiento de la marca. Se trata de una especie de “shock” de recomendación que muchas veces termina generando estadísticas superficiales. En primer lugar porque las personas dejan de seguir la cuenta una vez finalizado el sorteo y en segundo lugar porque no se conoce si las personas que se suman a la comunidad son efectivamente parte del público potencial. En la mayoría de los casos no lo son. Frente a la consulta acerca de la participación en estos concursos, un 48.9% señaló de manera afirmativa hacerlo y un 34.1% indicó que “tal vez” lo hacía.

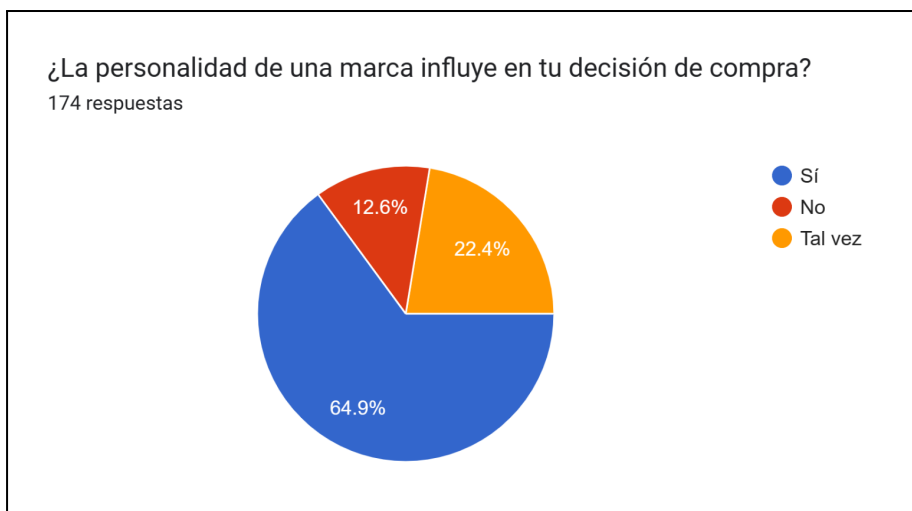
Ahora bien, el foco de la cuestión es el siguiente: cuando se preguntó si dejaban de seguir una vez finalizado el sorteo, un 47.4% contestó que “tal vez lo hacían” y otro 15.4% respondió que sí. Sólo un 15% negó esta acción, lo cual nos da la pauta de que realmente son recursos que en una primera instancia generan un alza en el número de la cuenta, pero que en

la mayoría de las ocasiones, solo bajan la calidad de la comunidad potencial y el conocimiento sobre la misma.

5.1.11.6 Las marcas, personalidades y conversiones.

A favor de la temática que aquí se presenta, un 95.4% afirma que hay marcas que poseen una personalidad definida y sólo un 1.1% niega la idea, mientras que un 3.5% lo duda. Sin embargo, nuevamente en esta fase, la personalidad está identificada en cuestiones estéticas. Un 82.1% lo visualiza en el diseño de la marca (tipografías, colores, diseño de posteos). Un 71.1% encuentra la singularidad en el mensaje que transmite (la forma de dirigirse al público, lo que comparte) y 42.8% la ve en el contenido que crea.

Quizá el eje de esta entrevista está en la pregunta acerca de si la personalidad de la marca influye en la decisión de compra a lo que las personas encuestadas respondieron en un 64.9% que sí y un 22.4% que tal vez sea un factor que intervenga en la conversión. A continuación se muestra el gráfico tomado de la encuesta.



Ante la pregunta sobre si han comprado algún producto a partir de los anuncios en redes sociales, el 72% respondió que sí y solo un 16.6% negó haberlo hecho. Un 72.6% comenta que la pauta en estas plataformas es más efectiva que los medios tradicionales, posiblemente porque se encuentran más enfocados en sus gustos.

Por último, llama la atención el rol de los influencers. Si bien un 66% de los encuestados sigue a influencers, un 51% comenta que estos no interfieren en la elección de seguir o no una marca, así como tampoco influyen en su decisión de compra (63.3%). Este dato, es importante también dado que muchas marcas deciden aliarse a otras personalidades con una comunidad amplia, para lograr un aumento en sus propias comunidades o de conversiones. Quizá es momento de pensar en ellos como un canal de mayor alcance y posicionamiento

pero no como una forma de estimular ventas por decante; y darle una mayor atención a la estrategia de brindar un producto competitivo, acompañado de una experiencia de usuario más eficiente u optimizada y un contenido de calidad, es decir, fidelizar a través de un valor agregado transversal que se haga visible en cada etapa de contacto con un potencial cliente.

5.2 Conclusiones de diagnóstico

Todos los entrevistados emprendedores utilizan Instagram por cuestiones de alcance pero también porque "todos lo hacen", es decir, a grandes rasgos, están aplicando estrategias heredadas que creen que funciona para su emprendimiento. En su mayoría falta investigación de mercado, no solo del público en sí mismo (un público que parece ser solo uno: el potencial comprador), también de la competencia y de las reglamentaciones que hacen a este contexto.

Algunos de ellos, reconocer saber usar la plataforma, pero solo se refieren a las funciones básicas. Cuando se les consulta sobre el público, responden no saber o conocer rasgos muy básicos relacionados con el producto que se está vendiendo y los estereotipos de comprador que ellos mismos han creado, pero no hay un reconocimiento en profundidad de los puntos de dolor del potencial target que se encuentra allá afuera. No hay conocimiento tampoco sobre otros tipos de públicos que podrían estar interesados en la marca (cobranding o influencers), ni tampoco se ve esbozada una estrategia de comunicación con objetivos delimitados. Simplemente "hacen" en el tiempo que queda libre, de manera intuitiva y espontánea, sin planificación. Entonces, a quién le hablan, con qué mensajes y de qué forma. Pareciera ser que aquí se vislumbra el "comenzar a los ponchazos" y "presencia sin control" del que habla Heredia y la dupla de Get Agency. Conclusión: La herramienta los maneja a ellos y no al revés.

El "yo lo hubiese hecho mejor" del que se habla en ciertas ocasiones, involucra no solo lo que un profesional puede brindarles: orientación, calidad estética y planificación estratégica. Sino también cierto grado de información sobre el mercado y sobre la marca que debería estar del lado del emprendedor. Uniendo esos tópicos, una estrategia de comunicación adecuada, puede llevarlos a donde se dirigen.

Estos datos son importantes porque nos permiten no solo cumplir con parte de los objetivo de este proyecto, sino también nos permite crear un mapa de empatía y un *user persona* de los emprendedores potenciales del producto final. ¿Cuáles son los puntos de dolor? Falta de tiempo, desconocimiento del público y también de la marca en sí misma que ellos crearon (no hay comprensión de la propuesta de valor), hay una falta de entendimiento sobre el

funcionamiento profundo de la plataforma, no hay planificación ni estrategia que los guíe. Estos son algunos de los inconvenientes (y búsquedas) generales que nombran y a la vez se detectan en el diálogo.

Ante este panorama, se realizaron posteriormente las 4 entrevistas en profundidad a Heredia, Groendijk, Asef, Eckell y Maldonado. Ellos también exponen sus ideas acerca de las problemáticas que enfrentan hoy los emprendedores y nombran: falta de tiempo, de planificación, de investigación previa a lanzarse y necesidad de calidad de contenido.

Profesionalización para lograr alcance, identificación (definición) y solidez (fortalecimiento y consistencia) son algunas de las palabras que surgen al hablar de comunicación de identidad en redes sociales. Para ellos y para quien escribe esto, la identidad funciona como una herramienta, quizá de las más importantes en el ecosistema digital, independientemente del tamaño del negocio.

Todos ellos concuerdan en el rol de las redes sociales como transformadoras o aceleradoras de las viejas recetas que antes funcionaban. La posibilidad de traspasar barreras, alcanzar públicos a los que antes no se podían llegar por cuestiones de distancia y la oportunidad de obtener información estadística detallada, sin dudas contribuye a que muchos emprendimientos crezcan, se posicionan y puedan lograr sus objetivos, siempre y cuando puedan comunicar de manera auténtica y original su propuesta, a la vez que fidelizan con sus potenciales clientes.

Una de las preocupaciones más importantes viene dada por la falta de información, la falta de análisis crítico y de datos reales. La necesidad de investigar previamente, hacia afuera y hacia adentro. Que la pregunta inicial deje de ser “¿Qué colores le ponemos al logo?” y comiencen a cuestionarse “¿Qué personalidad tiene mi marca y cuál es su propuesta de valor?”. Entender que la búsqueda de información es un elemento crucial para la toma de decisiones sin vendas en los ojos y para obtener lineamientos/direcciones es imprescindible. En este barco, el único capitán debería ser el emprendedor. Sin duda y para la suerte de este trabajo, Capriotti no se equivocó al establecer un PIC en donde los principales procedimientos son la investigación, planificación e implementación. Etapas en la que los emprendedores parecen estar fallando en la virtualidad.

Los paradigmas van mutando y la comunicación digital supo adaptarse a un nuevo mundo interconectado como una herramienta en donde se constituye como un elemento esencial capaz de funcionar como motor de esta transformación. Tal como sostiene Gabriel Heredia, “todo comunica. La comunicación está implícita desde el inicio al fin de la cadena de valor”.

Parte de las valiosas enseñanzas de este análisis parten de la idea de que si un emprendimiento quiere crecer (en la conversación virtual y en el mundo físico) debe plantear su identidad desde un inicio, para saber hacia dónde encaminar su comunicación y accionar, sino se perderá en el camino o el camino (la herramienta) lo llevará hacia el mundo de la presencia sin control, donde solo un arroba y un logo ya no alcanzan.

Otra conclusión que se rescata es que las “viejas recetas” resisten y parecen no querer ser suprimidas. Como sostiene en su famosa frase, Brian Green, el físico teórico y matemático estadounidense “*We all love a good story*”, es decir, todos amamos una buena historia. Empatizar con una marca es también querer conocer el lado más humano de un producto para poder conectar con ellos y qué mejor que hacerlo a través de una identidad fuerte, de una cultura sólida, de una imagen positiva, con valores que guían cada paso del emprendimiento y que crean comunidad y pertenencia en su camino. Retomo la frase: “las personas nos enamoramos de personas pero también de marcas” y así como cada uno de nosotros tiene una imagen que cuidar, consistente con quienes decimos que somos, lo mismo sucede con los emprendimientos.

En este contexto y siguiendo los resultados de las encuestas a usuarios, el storytelling se alinea como parte de las estrategias, anclado en el cómo comunicar el quiénes somos y a dónde vamos. Cómo comunicar el producto, el valor agregado y lo que vuelve único a un emprendimiento. Comienza a aparecer entonces como una técnica de fidelización para mostrar la necesidad de ser reales y verdaderos, inspirar e interpelar al usuario. Recuerden en este punto que los encuestados indicaron que el buen contenido y el deseo de compra son las razones principales por las que siguen marcas. Pero interactúan con ellas, no solo por cómo muestran un producto, sino también por el contenido “divertido, útil o de calidad” que generan, y por la forma de dirigirse al público.

Adicionalmente, en cuanto a las conclusiones sobre la herramienta (Instagram), si bien las viejas recetas prevalecen, las nuevas plataformas otorgan funciones imposibles de ignorar por los protagonistas. Meta e Instagram introdujeron en la posibilidad de medir de manera instantánea la performance de la estrategia de marca, y también facilitó la oportunidad de detección rápida de posibles elementos de la misma a reforzar. Todo esto sin necesidad de recurrir a otros, aunque sí es necesario conocer a fondo cada botón (algunos de ellos recónditos) de la plataforma.

Por otro lado, se deduce que nadie inventó la rueda. El benchmark virtual volvió el análisis de la competencia rápido y de fácil acceso. Esta herramienta se volvió necesaria para validar,

para tomar y adaptar a cada negocio e incluso para recibir inspiración. También para entender hacia dónde va el mercado y, con un poco de suerte, conocer cuáles serán los futuros gustos de tu potencial/actual cliente.

Pero así como el análisis, la comparación se volvió igual de sencilla. Con Instagram el "boca a boca virtual" se expande a ritmos vertiginosos, las cuestiones de alcance se vuelven, con la inversión adecuada y una segmentación estratégica, exponencial. Siempre volvemos a las viejas recetas como dijimos antes, a aplicar algunos elementos del mundo de ventas físicas a la virtualidad.

Hay una convergencia entre viejo-nuevo, dualidad que aquí se intenta disolver, que podría resolver la cuestión de la resistencia por parte de los emprendedores con un aprendizaje correcto de los recursos que se encuentran disponibles para ellos en el mundo virtual.

Capítulo 6: Preparados, listos, a lanzarse.

6.1 Propuestas de aplicación

6.1.1 ¿Qué me hace único?

En este apartado, se exponen algunas prácticas de comunicación del PIC plasmado por Paul Capriotti, teniendo en cuenta las herramientas de Instagram anteriormente planteadas. ¿El primer paso? Encontrar el valor agregado de la marca. Reconocerse, conocer la competencia y la audiencia a la que se intenta apuntar. Puede parecer fácil, pero como se comentó anteriormente es un trabajo que requiere mucha investigación y conocimiento sobre el mercado en el que la marca está inmersa.

Existen una serie de preguntas que te ayudarán a definir algunos de estos parámetros y que servirán como guía a la hora de conectar este punto, con el de los contenidos de valor:

- a) ¿Cuáles son las características de la audiencia? ¿Qué gustos tiene?
- b) ¿Qué esperan los clientes de la marca? ¿Cuáles son sus inquietudes principales?
- c) ¿Cómo la marca puede ayudarlos a resolver esas necesidades?
- d) ¿Cómo hablan? ¿Qué términos utilizan?
- e) ¿Qué estrategias puedo llevar a cabo para interactuar con ellos?
- f) ¿Qué cantidad de cuentas competencia puedo visualizar en Instagram? ¿Tienen muchos seguidores? ¿Cómo son sus interacciones con el público? ¿A qué público apuntan? ¿Hacen uso de todas las herramientas que la plataforma presenta?
- g) ¿Cómo puedo alinear mi contenido para llamar la atención de ese público, en base a sus necesidades?
- h) ¿Con qué otras marcas puedo colaborar para generar una mayor visibilidad y por ende abarcar un mayor público?

Una vez que se pueda responder a esas preguntas, ya tendrán información para dar inicio a la planificación del contenido, el cual debe ser planteado en base a los pilares que la marca quiere comunicar, muchas veces marcados por categorías como: el producto/servicio, la comunicación institucional, el entretenimiento, contenido informativo, entre otros.

Es importante elegir aquellas temáticas que contribuyan al logro de los objetivos iniciales. Un gran consejo es realizar la planificación quincenal o mensual para no improvisar contenidos. Es ideal poder meditar y pensar todos los mensajes con anticipación para seguir el hilo de la estrategia y tomarse el tiempo para elaborarlo de manera adecuada, creativa e

interesante. Cada acción que se implemente, comunica un mensaje que, a su vez, brinda la pauta de cierta imagen de marca. Todo debe tener su razón de ser.

6.1.2 ¿Cómo hablan? Invitarlos a interactuar.

Esta pregunta es sin duda una de los puntos claves de este trabajo. Se trata de un trabajo de conexión. Las personas usuarias están constantemente tomando decisiones en base a sus deseos, anhelos, preocupaciones y necesidades. Eligen qué marca los representa, por qué imagen o identidad empatizan mejor. Las empresas tienen la capacidad de influir en esas elecciones, como nombramos anteriormente, y una de las formas es a través de la forma en que se comunica.

Concentrarse en un mensaje principal y asegurarse de que la redacción refleje el tono de voz y personalidad de la marca, ayudará a conectar de una manera más fiel con el público seguidor que estará interesado en el producto. No solo los productos y servicios se llevan el sentido de los mensajes, miembros del equipo y hasta la propia cultura ofrecen opciones para comunicar en cada mensaje. Todos están en la búsqueda de autenticidad, inspiración, valor y unicidad. Si la marca puede brindar esos pilares, tendrá personas usuarias fieles a la cuenta capaces de interactuar con ella, ya que “hablan un mismo idioma” y les preocupan los mismos tópicos.

Otro consejo que ha servido a muchos emprendedores es compartir las interacciones. Todos gustan ser reconocidos, así que si algún usuario se ha interesado en tu marca de manera positiva y ha realizado cierta conexión, no se debe dudar en mostrarlo al resto del público. La interacción es contagiosa y postear contenido generado por el usuario es un *win-win* muy útil.

No se puede dejar de nombrar en este punto el compromiso o la responsabilidad empresarial. Es necesario recordar que los usuarios también “luchan” por ciertas causas como la sustentabilidad, la defensa de los animales, tópicos sociales y demás. Si se puede encontrar un camino dentro de esas “pequeñas batallas” también lograrán encontrar una vía de conexión. Sin embargo, muchas veces se debe tener cuidado con las temáticas sensibles ya que pueden volverse un punto en contra por aquellos segmentos de público adeptos a una mirada contraria. Es muy fácil perder en un solo mensaje, la reputación e imagen que tanto esfuerzo llevó crear.

6.1.3 Los seres visuales. Todos aman una buena historia

Si bien a lo largo de este trabajo se detalló una teoría sobre la comunicación estratégica de identidad y todo lo que a ella compete, no se puede dejar de lado el diseño y la estética. Como se nombró anteriormente, Instagram es una plataforma y aplicación específicamente visual, por lo que las marcas buscan ser llamativas y tener una estética coherente, que no solo las diferencie del resto de sus competidores, si no que le permitan llamar la atención de su público y ser reconocidas fácilmente.

Algunos emprendedores recurren a profesionales del diseño para poder llevar a cabo las labores de comunicación visual en redes sociales, ya sea a través del formato de imágenes o de videos. Siempre será ideal contar con proveedores de servicios con experiencia en este tipo de trabajos. Dar a conocer una marca puede parecer una labor fácil pero requiere de habilidades con las que, en muchas ocasiones, no se cuenta.

Si se opta por realizarlo de manera autónoma, es importante saber que existen algunas herramientas que ayudan a “no diseñadores” a llevar a cabo esta tarea, tales como Adobe Spark, Crello, Canva, Visme, Design Wizard, entre otras. Todas ellas, son herramientas muy intuitivas para aquellos que quieran lanzarse a la aventura del diseño gráfico. Adicionalmente, cuentan con experiencias gratuitas con una multiplicidad de recursos para sacar el lado más creativo que se lleva dentro.

Definir tu estilo visual implica, encontrar un estilo propio, reconocer cómo se utilizarán los colores, texturas, accesorios y demás recursos que acompañen a los productos que protagonizan la marca. Incorporar elementos como logos y las tonalidades seleccionadas para tu marca, ayudarán a que los seguidores o usuarios en general, puedan detectar la marca de manera simple, ya sea a través de un anuncio o por obra del algoritmo.

Si de antemano, se establece que las foto-producto serán quienes se encarguen de toda la estética del feed de instagram, entonces es importante contar con los recursos necesarios, siempre recordando la primacía visual de esta plataforma. Hoy, con la calidad de celulares con los que contamos, es más fácil montar un estudio fotográfico en casa, con un par de elementos: fondos intercambiables, buena iluminación y accesorios que acompañen a los productos y que se relacionen con la marca.

Un gran recurso se encuentra en grabar los “detrás de escena”, para mostrárselo e inspirar a los seguidores interesados en conocer cómo se llegó a la foto final, una tendencia que nunca pasa de moda. Algunas aplicaciones gratuitas, que pueden ayudar a darle un mismo filtro a las fotografías o videos son: VSCO, Afterlight, Photoshop, Adobe Lightroom, Canva, Instashot.

Un tip general: hay que buscar el equilibrio, balance y armonía; pensar qué personalidad tiene el emprendimiento y darle una cara mediante las gráficas. Nunca hay que olvidar colocar el logo en las imágenes, no en todas, pero sí debe estar presente, sobre todo al principio para generar reconocimiento.

Una vez lista la sesión de fotos, se deben recortar las imágenes o armar la estructura si decidiste que el diseño será tu fuerte. Siempre es importante recordar que todo es una cuestión de perspectivas. ¿Qué se busca que el usuario vea primero? En medidas para el feed (1080x1080px) o las historias (1080x1920), la regla “menos es más” se rige a rajatabla. Los usuarios cada vez tienen menos tiempo para leer y quieren soluciones rápidas.

Por último, *todos aman una buena historia*, por algo uno de los recursos de esta plataforma lleva ese nombre. No hay que olvidar contarlas, ya sea mediante varias imágenes, un video, reels u otras herramientas que Instagram ofrece. Si se cautiva al usuario, entendiendo cuáles son sus inquietudes, deseos o necesidades, mediante las narraciones simples se mantendrá atento al contenido porque aportará valor y será de interés. Un dato no menor es que también, todos quieren saber quién está del otro lado. Si existe una posibilidad de presentación y contacto más directo con el público, ya sea mediante posteos en feed, historias, reels o vivos, no hay que dudar en llevarlo a cabo.

6.1.4 ¿Cuáles son los cambios y las tendencias?

Para el momento en el que esto sea leído, seguro se habrán llevado a cabo nuevas tendencias por parte del público y cambios por parte de la plataforma. En ambos casos, el algoritmo vuelve muy fácilmente accesible aquellos contenidos virales que han tenido un mayor número de interacciones, un alto alcance y que han logrado una reacción en cadena entre las diversas comunidades que generan contenido allí.

Con cada nueva actualización, la cuenta oficial de la plataforma (@instagram) presenta un posteo comunicándola, lo cual desencadena un espiral de pruebas que se extiende cada vez más entre las personas usuarias. Las marcas que allí se encuentran no buscan ser menos y es entonces cuando, al hacer uso de las nuevas funciones, van adquiriendo una mayor llegada. Es muy importante estar al corriente de las tendencias, sobre todo en los primeros momentos que comienzan a aparecer. Una marca que sabe reconocerlas, será una que esté actualizada y que participe de manera activa en la red, por lo que será “parte de la conversación virtual” que se esté dando.

Otras veces, las tendencias vienen marcadas por el uso de ciertos recursos, ya sean estéticos, musicales o las actividades que se realizan en la “historia” que se cuenta en el contenido. Durante el año 2020, al inicio de la pandemia, una de ellas era jugar al fútbol con papel higiénico, un challenge que se viralizó de inmediato, teniendo en cuenta el rol del papel de baño durante la etapa de cuarentena obligatoria.

De una manera u otra, seguir de cerca las tendencias también contribuye a crear una planificación más rica en contenido, aportando valor, diversión en muchos casos y planteándose como una marca moderna capaz de incorporar acciones que estén en boca de su público. Obviamente, no es conveniente subirse al tren de todos los contenidos viralizados, siempre es ideal cuestionarse qué rol puede cumplir la marca en ese punto y si es importante para ella hacerlo.

6.1.5 ;Te descubrimos! Geolocalización, influencers, anuncios, y #hashtags

Como se indicó anteriormente, Instagram y su algoritmo, ofrece un abanico amplio de posibilidades para que una marca sea descubierta. De manera orgánica lo será a través del contenido de valor, el uso de hashtags, la geolocalización e incluso las colaboraciones no pagas con otras cuentas. Para aquellos que deseen invertir en la plataforma para lograr resultados de manera rápida y más puntual, podrán hacerlo mediante los anuncios y la colaboración con influencers.

El primer paso para lograr el objetivo de ser descubierto, está en optimizar la biografía de Instagram, es decir, brindarle a quien navega y aterriza en el perfil de la marca, toda la información que necesita conocer de la misma. Una foto de perfil con el logo, la descripción precisa y breve sobre el producto y servicio, el link de la web o del enlace de Whatsapp y el uso de hashtags, contribuyen a fomentar presencia. Es la gran vidriera junto con el feed completo que se desplaza hacia abajo.

Una de las funciones más populares de Instagram es la sección Explorar, normalmente señalada a través del ícono de una lupa. Este espacio, ayuda a las personas usuarias a encontrar otros usuarios, cuentas que son de su interés. También son un gran recurso para encontrar cuentas de interés para la marca y seguirlos. De esta manera se realiza un trabajo B2B (de empresa a empresa) que abre la puerta a la generación de vínculos y contribuye a ampliar la red. En esta sección, ingresa el trabajo de algoritmo al 100% para realizar un trabajo más fino de alcance, dado que el contenido que allí se muestra es el que responde a los

intereses de cada usuario. Esto abre un sinfín de tópicos y el objetivo es intentar llegar ahí al estar donde espera que el público encuentre la marca.

¿Cómo se logra esto? Mediante el uso de hashtags, es decir, palabras claves que se colocan en la descripción de los posts con el símbolo # para que funcionen a manera de buscadores. Este recurso funciona archivando las temáticas y permite participar con otros temas de tendencia. Un ejemplo de esto es la marca Levi's, que está promocionando actualmente su lema #CompraMejorUsaloMas para hacer referencia a su papel en la sustentabilidad mundial. Si alguien clickea/taptea o busca ese hashtag encontrará no solo las publicaciones de Levi's, si no también la de las personas usuarias que se sumaron al movimiento iniciado por la marca, que compraron su prenda y subieron una historia o publicación con dicho hashtag.

También pueden añadirse textos alternativos a una publicación, muy utilizados con el objetivo de describir la imagen del post para que las personas ciegas tengan la posibilidad de entender el contenido de tu foto o video. Esta función, relativamente nueva, ayuda a posicionar las publicaciones en el buscador, para que sean encontradas fácilmente.

Por otro lado, la comunidad de Instagram utiliza las geolocalizaciones para encontrar contenido etiquetado en esa ubicación específica. Utilizar esta función desde cualquier lugar en el que se realicen publicaciones para hacer crecer el tamaño de tu público. No solo permitirá a los locales encontrar tu producto o servicio, si no que también ayudará a las personas que están de visita a hacerlo. Gracias a la pluralidad de ofertas y la búsqueda de calidad, esto contribuye también a generar una recomendación de marca, algo así como un “boca en boca” pero a través de una etiqueta.

Etiquetar a personas puede ser una gran idea para obtener un mayor alcance. Como se indicó antes, todos gustan ser reconocidos. Si alguien participa en una campaña para la marca o en una acción particular, es de ayuda etiquetarla en las publicaciones, ya sea que se trate de un colaborador, una persona modelo, un fotógrafo, otra marca, etc. Usar @menciones puede aumentar las interacciones.

El uso de influencers también viene plasmado bajo esta idea de la reacción en cadena, puesto que serán el puente entre el producto y el público. Ya sea por canje o mediante una acción paga, un influenciador funciona como un líder de opinión y contribuye a lograr que encuentren una marca de manera más fácil. Muchas veces se cae en el error de contratar este servicio sin investigar primero las características del público que sigue a la persona. Es muy importante en este punto analizar bien quién será elegido/a que ayude a lograr el objetivo. No

todos los influencers funcionan para una marca. Deben estar sumergidos, dentro de lo posible, en el mismo mercado de la actividad que la marca desarrolla, para tener mayores posibilidades de que su comunidad esté interesada en lo que el emprendedor pueda ofrecer.

Una de las opciones más utilizadas para ampliar el alcance, el reconocimiento y la venta, son los anuncios de Facebook/Instagram. Estos, permiten lograr una serie de objetivos mediante una inversión de dinero por día o por conjunto de días y permiten armar una estrategia que funcione como un embudo de ventas. Las acciones que se pueden realizar van desde el reconocimiento, la consideración y finalmente la conversión (imagen 2), y cada uno de ellos, ofrece una serie de opciones para lograr cada uno de esos objetivos.

Instagram también ofrece su propio panel de anuncios, pero las opciones son mucho menores: tráfico al sitio web, anuncios de mensaje (con opción de Whatsapp como vía de comunicación) o crecimiento de la comunidad, muy utilizado para aumentar seguidores. Por lo que siempre se recomienda hacer uso de Facebook Ads en este caso (Figura 3).

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos <input type="checkbox"/>
	 Instalaciones de la aplicación	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Figura 3: objetivos de anuncio Facebook Ads.

Al principio puede asustar, pero en ambos casos, ya sea que se opte por Facebook o Instagram ads, se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Seleccionar lo que se desea lograr con el anuncio.
- b) Elegir la duración y el presupuesto.
- c) Segmentar a quiénes se busca que llegue el anuncio (para esto servirá la investigación inicial también) en base a intereses preestablecidos.

- d) Seleccionar la gráfica que será protagonista del anuncio junto a un texto breve y llamativo.
- e) Evaluar los resultados y potenciar la estrategia en futuros anuncios.

6.1.6 Las estadísticas, las mejores amigas de toda marca.

Muchas veces sucede, que los emprendedores se enfocan en las denominadas métricas de vanidad, es decir, cantidad de *me gusta* y cantidad de seguidores. Se las denomina de esta manera, ya que estos datos no contribuyen en nada a posicionar la marca, si no que son solo una muestra superficial de la comunidad que tiene, sea cierta o en ocasiones, producto de una compra.

Existe actualmente un panel de Estadísticas en la cuenta profesional. Este, permite monitorear el grado de respuesta de la estrategia y el estado de su recorrido al objetivo general planteado al comienzo. A partir del diagnóstico de datos, se determinan aquellos puntos claves a reforzar o tratar de manera estratégica en las próximas planificaciones.

Las estadísticas no solo muestran el ranking de posts con mejor posición y rendimiento (indican la cantidad de guardados, compartidos, comentarios y cuentas alcanzadas), si no que también brindan información demográfica acerca de la comunidad seguidora de la marca: edades, sexo y ubicación. También determinan de qué origen provienen las visualizaciones de contenido: mediante hashtags, desde el inicio de Instagram, a través del perfil o mediante otro origen.

Adicionalmente son un gran indicador de los horarios en que esta se encuentra activa, lo cual permite conocer cuáles son los mejores horarios para publicar y la frecuencia para hacerlo. Es una medida inteligente publicar con frecuencia y durante horarios óptimos.

Un estudio de Union Metrics, indicó que en promedio la mayoría de las marcas publican contenido entre 1 y 2 veces por día. Más allá de que no existe una correlación entre cantidad de publicaciones e interacción, la frecuencia es propia de cada cuenta. Muchas veces se puede caer en el error de generar molestia y perder seguidores. Todo dependerá de la calidad y variedad del contenido. Es importante descubrir qué funciona mejor para cada marca.

6.1.7 Conocer las reglas de la plataforma.

Un trabajo tedioso pero que contribuye a escapar de la violación a los Términos y Condiciones de Instagram que pueden derivar en el famoso *shadowbanned*, es decir, el

bloqueo de funciones, como seguir, postear, dar *me gusta* o enviar/responder mensajes; una inhabilitación de la cuenta o la posibilidad de lanzar anuncios.

Entender de qué van las normas de Instagram es un compromiso también hacia la comunidad, dado que se asientan en la búsqueda de la seguridad y el respeto hacia las personas usuarias. A continuación se nombrarán algunas de las más importantes.

Existen hashtags, recurso antes mencionado, que se encuentran prohibido colocar en las publicaciones y que pueden terminar por ocultar el contenido publicado. Muchos de ellos son muy fáciles de detectar pero otros, pasan desapercibidos, por lo que el sitio web Instavast, ha creado una sección completa para detectarlos. Ejemplos de ellos son: #adulding, #arma, #IG, #loseweight, #like, #popular, #wtf y todo lo que de alguna manera refiera a pornografía o el uso de armas, el enriquecimiento rápido, el consumo de alcohol y la pérdida rápida de peso.

Publicar con demasiada frecuencia, también puede ser una causa de restricción. El objetivo con esta norma es el de favorecer a los usuarios reales por encima de bots y spammers. Si bien, como se nombró anteriormente, no existen número de posteos oficiales se descubrieron algunas acciones que llevan al *shadowban*: seguir y dejar de seguir a más de 60 personas en una hora, dar me gusta a más de 300 publicaciones por hora, publicar más de 60 comentarios en una hora, etc. También Instagram establece un límite de acciones que se pueden realizar por día, como por ejemplo: seguir o dejar de seguir 200 personas como límite, 30 hashtags por publicación, entre otros.

En resonancia con lo anterior, lo mejor es mantenerse alejado de los bots utilizados para automatizar procesos, sobre todo de marketing, dado que la acción principal que se busca, como se habrá notado, está en la conexión. “Los bots que comentan, siguen o dejan de seguir a personas de forma automática parecen bastante tentadores para lograr alcanzar tus metas fácilmente. Sin embargo, Instagram descarta por completo los comportamientos robóticos. Recuerda que en esta herramienta la interacción humana es muy importante”, indica Samia Barud, escritora de la plataforma Agorapulse.

Utilizar contenido con el logo de otra marca, sin su permiso, es otra infracción. También de aquellas, imágenes, videos o contenido musical protegida por derechos de autor y que no provenga directamente desde Instagram. No se pueden utilizar los logos de Facebook o Instagram en las publicaciones ni de manera escrita, dado que la plataforma realiza un escaneo de las publicaciones y al detectarlo, las suspende.

Instagram tiene en su lista negra a los sorteos y concursos. ¿Por qué? Un concurso o sorteo es una gran forma de obtener seguidores de manera fácil, aumentar el número de interacciones y mejorar el alcance de la marca. Si detecta esta acción, sin duda, decrecerá el rendimiento de la misma.

6.2 El camino hacia el final. Nuestros productos de todos los días.

Como se comentó al inicio de este proyecto, el desarrollo del mismo decanta en un producto final donde, a futuro, se vería plasmada la propuesta de prácticas de la que se habló anteriormente. En este caso, se optó por la elaboración del diseño de un prototipo de alta fidelidad, partiendo de la metodología de diseño centrada en el usuario, de una aplicación guía dedicada a acompañar a los emprendedores en la comunicación de su marca en el mundo digital, en específico: Instagram. Aunque también se toman elementos propios de Meta debido al entrecruzamiento de plataformas.

¿Por qué se eligió elaborar un prototipo de aplicación? En simples palabras las personas estamos rodeadas de ellas. Día a día nos “enchufamos” a apps que organizan nuestra vida, le brindan un sentido en la vida virtual y son a las que volvemos para resolver algunas de nuestras necesidades.

Me permito hablar en primera persona en este apartado, como lo haré en algunos otros, para decir que estoy convencida de que nunca dejaremos de aprender. Todo evoluciona y sostengo firmemente que nuestras formas de adquirir información deben adaptarse a ello, a los tiempos, a los espacios y sobre todo, a todo aquello que despierte nuestra curiosidad. Es por eso que para este proyecto, se optó por diseñar el prototipo de una plataforma interactiva, capaz de responder a los modos de vida contemporáneos marcados, como sostiene Roberto Igarza, por el multitasking, por las brevedades y por lo que hacemos en los intersticios de tiempo.

¿Cómo funciona la aplicación? Bajo el nombre de *Brandit* (‘marcar’, volver algo una marca), este desarrollo consta de una serie de niveles de aprendizaje sobre la comunicación de identidad en redes sociales, pensadas a futuro como el aprendizaje del desglose del marco teórico que se presentó antes. Cada nivel cuenta con una arista en particular y puede ser aprendido mediante diferentes formatos según el momento en que la persona se encuentre y la disponibilidad de tiempo que tenga: podcasts, videos, papers, etc. Luego de completar el visionado, la persona deberá completar una actividad y subirla a la plataforma para terminar el nivel y avanzar al siguiente. Adicionalmente la persona cuenta con una sesión a la que

denominaremos ‘Caja de Herramientas’ en la que contará con material de profundización de temáticas; y podrá ver sus avances mediante estadísticas de progreso y en su perfil.

En este caso, se recurrió para la producción del mismo, solo por contar algunos, 5 software de edición: *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop*, para la creación de piezas de diseño. *Figma* se utilizó para el prototipado en sí mismo y *Whimsical* acompañado de *Miró Team* para la estructura de la *app*. Se puede pensar así como herramientas que crean herramientas. Varias de esas aplicaciones requieren de un aprendizaje desde cero y para ello se decidió realizar el curso de Diseño UX/UI en la plataforma de aprendizaje CoderHouse.

En el caso del prototipo, se pensaron varias tareas básicas (funciones esenciales) donde el objetivo principal es que el usuario pueda completar todos los niveles de aprendizaje. La interacción es un punto clave y se encuentra encaminado a través del texto, los botones, la estructura y muchos otros aspectos que hacen a las elecciones dentro de la plataforma. Algo así como un ‘elije tu propia aventura’.

Para este proyecto, uno de los desafíos principales estuvo en la investigación. Se requirió en cada etapa investigar para validar ideas. Básicamente todo elemento, toda palabra, toda estructura tiene su razón de ser y eso debía ser avalado por el análisis de los datos recopilados mediante la actividad investigadora.

Para *Brandit* se optó por un diseño que también comunicara, que resolviera. ¿Qué se intentó comunicar? Valores como sabiduría, moderno, simple, visión y crecimiento. Un elemento a destacar en la *app* es el uso del lenguaje coloquial para volver un poco más sencillo aquello que parece difícil. Y con esto no quiere decirse que comunicar la identidad sea un proceso fácil y ameno, pero se sostiene que podemos emplear el poder de la palabra y adaptarla para ser comprendida por todos. No olvidar que aquí se está armando una *app* guía.

Se entenderá que el producto final no es el diseño de la aplicación completa, sino del prototipo funcional lo más leal a la versión final que se espera, pero en el que se hará un recorrido por las principales funciones que se desarrollarán en ellas. En él no se analizará el contenido, ya que eso fue detallado en la propuesta de prácticas pero no es parte de este apartado del proyecto. Sino que se evaluará un producto creado a partir de los requerimientos de los sujetos protagonistas de esta investigación.

Para conocer el reporte de la aplicación, indagar los procedimientos y resultados obtenidos, además de ver el prototipo funcional, en el archivo digital, pueden clicar el siguiente link: [REPORTE PRODUCTO UX](#). También lo encontrarán en los anexos.

Capítulo 7: Conclusiones

Llegar hasta el final de este Trabajo Final de Carrera, sin dudas fue todo un desafío. El inicio del camino estuvo justificado por la propia experiencia laboral, por un impulso de solucionar los problemas que los emprendedores comentaban en voz alta sobre todo que significaba un punto de dolor para ellos en la comunicación de redes. También surge de ver cómo se manejaban esas mismas marcas en el espacio de trabajo de agencia: de manera precaria, desorganizada y desatendida.

Este proyecto cumple con el anhelo de dar respuesta a la problemática principal: desarrollar estrategias de comunicación de identidad de marca para emprendedores, en redes sociales, específicamente en la plataforma vidriera por excelencia: Instagram. Para ello se propusieron una serie de objetivos encaminados que decantan en la creación de un producto final.

Para ello, primero se necesitó entender el concepto de Identidad de Marca y esbozar un desglose de ideas de autores referentes del tema para crear una metodología estratégica común capaz de ser adaptada a las funciones de Instagram. Así, se elaboró una propuesta de prácticas, ideal para identificar las preguntas básicas que den origen a la estrategia de comunicación digital identitaria.

En el marco metodológico, se buscó conocer si las problemáticas de la tríada ‘estrategia, comunicación e identidad’ eran comunes en el ecosistema. Las técnicas de recolección de datos fueron una herramienta muy valiosa en este estudio, dado que permitió abordar la problemática desde diversas aristas gracias a la pluralidad de actores que participaron de ellas: profesionales, emprendedores y usuarios consumidores de redes sociales.

Pudimos comprender que efectivamente, abunda un clima de confusión, incertidumbre y falta de información contextual, propia de la marca y sobre procesos metodológicos que permitan una inserción exitosa y sostenible en el tiempo, de la marca en redes sociales. Pero también fue un haz de luz para validar el planteo de soluciones.

El entendimiento del tiempo escaso, la necesidad de accionar y la búsqueda de nuevas formas de aprendizaje acelerado adaptadas a estos momentos, llevó este estudio un paso más allá para elaborar un prototipo funcional de alta fidelidad de una *app* guía. Esta aplicación tiene como objetivo resolver, a futuro, de manera simple el bagaje teórico/práctico planteado en la propuesta de prácticas y en el marco teórico. Por lo que toda la investigación fue una gran fuente de datos para su elaboración.

A manera de cierre, si hay algo que se busca dejar en claro, en primer lugar, es que debemos dejar de confundir identidad con todos aquellos términos que no lo son, conceptos que se alejan mucho de su función como herramienta. La identidad construye personalidades, y es un vehículo para crear vínculos de persona a persona.

En la búsqueda por encontrar soluciones para los emprendedores, también hay aquí una respuesta a los requerimientos de los usuarios internautas que buscan servicios de calidad, experiencias personalizadas, profesionalismo y marcas que sean capaces de estar a la altura de sus exigencias. Este proyecto buscó en todas sus palabras, conectar.

Debemos encontrar, además, alternativas a las resistencias. Las redes sociales son un gran campo de oportunidades para aquellos que tienen sus primeros contactos con las herramientas de empresas. El control debe ser siempre de persona a tecnología y no al revés.

A futuro, la idea es contar con un equipo de comunicadores audiovisuales y del mundo UX puedan terminar de dar forma a este prototipo hasta que finalmente le demos el nombre de aplicación. Una que ayude a los emprendedores a aprender según sus requerimientos espacio temporales. Mientras tanto, quien les habló, buscará seguir indagando en la investigación de marcas y usuarios consumidores en un entorno donde tanto los medios, como las personas retroalimentan su evolución de manera recíproca.

Bibliografía

AA.VV. (2012 - 2023) *Instagram*. Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram#Historia>

Actis, M. (2021). *Comienzan las capacitaciones gratuitas en Herramientas Digitales para proyectos o emprendimientos creativos*. Municipalidad de Córdoba. <https://cordoba.gob.ar/comienza-las-capacitaciones-gratuitas-en-herramientas-digitales-para-proyectos-o-emprendimientos-creativos/>

Amador, M. P.; Gómez, J. N. y Maristany, A. (2017). *Comunicación e identidad organizacional*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6285>

Barriviera G. (2020). El “boom UX”: cómo se desarrolla un fenómeno que llegó a las fintech y desembarca en los bancos. *RoadShow*. <https://www.roadshow.com.ar/el-boom-ux-como-se-desarrolla-un-fenomeno-que-llego-a-las-fintech-y-desembarca-en-los-bancos/>

Barud, S. (2021, 3 septiembre). *6 reglas de Instagram que ya deberías conocer*. Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/es/blog/reglas-de-instagram/>

BBVA. (s/f). ¿Qué es ser emprendedor? *BBVA Economía para tu día a día*. bbva.com.ar/economia-para-tu-dia-a-dia/emprendedores/bbva-te-cuenta-que-es-ser-emprendedor.html

CACE [@cacearg]. (2021, febrero). *Les presentamos el Estudio Anual de Comercio Electrónico 2020 de la mano de @Kantar_ES*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/cacearg/status/1364616717062860805>

Cadena 3 Argentina. (2021). Día del Emprendedor Cordobés 2020. *Cadena 3 Argentina*. www.cadena3.com/noticia/coonectados/dia-del-emprendedor-cordobes-2020-279666

Calvo, L. (2022). *¿Qué es una app, para qué se utiliza y qué tipos existen?* Blog; GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-una-app-y-para-que-se-utiliza/>

Cañete, N. (2020, 28 mayo). *Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes?* Puntos sobre la i. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Caroline Forsey (2021) *The Ultimate List of Instagram Stats [2021]*. Hubspot blog. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats>

Chaves, N. (3ª ed.). (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Christina Newberry (2023) *Cómo usar Instagram para empresas en 2023: 6 consejos útiles*. Hootsuite Blog. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

Coderhouse (2020) *Instagram Reels: ¿Qué Es y Cómo Funciona? ¡Úsalo para tu marca!* Coderhouse. Disponible en: https://www.coderhouse.com/blog/que-es-como-funciona-instagram-reels?utm_term=&utm_campaign=14760151598&utm_source=google_performance_max&utm_medium=cpc&gclid=Cj0KCQiAgP6PBhDmARIsAPWMq6kwNcVifoWSvONw-eP7ORwQHvVur5iHolWwUfmGywt4yaH6LwzgD2saAqm9EALw_wcB

Coderhouse (2022) *Cómo ganarle al Algoritmo de Instagram*. Coderhouse. Disponible en: www.coderhouse.com/blog/ganarle-al-algoritmo-instagram

Cómo crear contenido que refleje la identidad de tu marca. (2021). *Meta for Business*. <https://es-la.facebook.com/business/news/cmo-crear-contenido-que-refleje-la-identidad-de-tu-marca>

Consumer Research 2022: How to Meet the Demands of Omnichannel Shoppers. (2022). En *Salsify*. <https://www.salsify.com/resources/report/2022-salsify-consumer-research>

Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Generalitat de Catalunya. Ateneu. En https://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf

Costa, J. (agosto - septiembre 2003). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*. (34). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Criteria studio [@criteria.studio]. (2021, 14 de mayo). *CONCURSO Te invitamos a despegar!* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CO3snEiA0nG/?utm_source=ig_web_copy_link

Data Reportal (2021). *Digital in 2021: Global Overview*. We Are Social. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>

Delanian, Alex Ricardo Zacarias (2019). *Identidad e imagen corporativa: Una propuesta comunicacional*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

El Economista (2020, septiembre 24). La economía de Argentina fue una de las que más cayó en el mundo en el segundo trimestre. *El Economista*. <https://eleconomista.com.ar/economia/la-economia-argentina-fue-una-mas-cayo-mundo-segundo-trimestre-n38065>

El gobierno destinó \$145.000 millones del aporte solidario para hacer. (2021).
Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-destino-145000-millones-del-aporte-solidario-para-hacer-frente-la-pandemia>

Escasez de talento 2021 | Manpowergroup Argentina. (s. f.).
<https://www.manpowergroup.com.ar/investigaciones/datos-de-capital-humano/escasez-de-talento-2021>

Evans, M. (2023, 24 enero). Las tendencias de consumo que cambiarán el retail este año. *Forbes Argentina*.
<https://www.forbesargentina.com/innovacion/las-tendencias-consumo-cambiaran-retail-ano-n-28467>

Formichella, M. y MASSIGOGE, J. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. VII Congreso de Administración. Convenio INTA-MAAyP. Buenos Aires-Argentina. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Galache, M. (2021, 14 abril). *La corta vida de los emprendedores y sus proyectos en la Argentina.* infobae.
<https://www.infobae.com/opinion/2021/04/14/la-corta-vida-de-los-emprendedores-y-sus-proyectos-en-la-argentina/>

Gemma Gálvez (2019) *Cómo crear tu marca personal en Instagram: aplicaciones y estrategias.* PRINTFUL blog. <https://www.printful.com/blog/es/marca-personal-instagram/>

Gorgé, P. (2019, 03 de marzo). Fernando Barrenechea Fernández (#8 T3 - 363). En Seguros y Finanzas 360. En *MásQradio*. Disponible en:
<https://soundcloud.com/masqradio/fernando-barrenechea-fernandez-seguros-y-finanzas8-t3-363>

Gràffica, P. (2020, February 20). *¿Por qué el boom de la experiencia de usuario? Retos y tendencias en UX para 2020.* Gràffica. <https://graffica.info/por-que-el-boom-de-la-experiencia-de-usuario-retos-y-tendencias-en-ux-para-2020/>

Hasta el 4/10: Feria de jóvenes emprendedores. (2020) Visión Sustentable. <https://www.visionsustentable.com/2020/09/28/hasta-el-4-10-feria-de-jovenes-emprendedores/>

Herman, D. N. (2020). *En tiempos de pandemia se emprende con pasión.* Gobierno de Córdoba. <https://www.cba.gov.ar/en-tiempos-de-pandemia-se-emprende-con-pasion/>

Holmes, R. (2018). *As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/?sh=50df1fbf7834>

ICEMD (2017). *Las 6 generaciones de la era digital.* Icemd.com. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Igarza, Roberto. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural (1ªed.)*. Buenos Aires: La Crujía.

Indeed Editorial Team (2021-2023) *What Is Digital Product Design? (Definition and Components)* Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-digital-product-design>

INFOBAE. (2021, 29 septiembre). Google capacitará gratis a jóvenes en marketing digital: cuáles son los requisitos y cómo aplicar. *infobae*. <https://www.infobae.com/economia/2021/09/28/google-capacita-gratis-a-jovenes-en-marketing-digital-cuales-son-los-requisitos-y-como-aplicar/>

Inside Bill's brain: Decoding Bill Gates. (n.d.). Netflix.com. Recuperado el 19 de febrero de 2023, de <https://www.netflix.com/ar/title/80184771>

Instagram Business Team (2016). *Crear un perfil de empresa en Instagram*. [posteo en blog]. Blog de Instagram para empresas. Disponible en: <https://business.instagram.com/blog/creating-abusiness-profile-on-instagram/>

Instagram Business Team (2017). *BLOG PARA EMPRESAS. Descubre los últimos anuncios, novedades y prácticas recomendadas de Instagram*. Blog de Instagram para empresas. Disponible en: <https://business.instagram.com/blog/>

Instagram Business Team (2017). *Historias de éxito*. Blog de Instagram para empresas. Disponible en: <https://business.instagram.com/success/>

Instagram Business Team (2017). *Primeros pasos: Consigue destacarte con Instagram*. Blog de Instagram para empresas. Disponible en: <https://business.instagram.com/getting-started/>

Instagram Business Team (2017). *Publicidad: Consolida tu empresa en Instagram*. Blog de Instagram para empresas. Disponible en: <https://business.instagram.com/advertising/>

Instagram Business Team (2020). *Instagram Shopping y Tiendas en Instagram: descubre las diferencias y aprende cómo aprovechar al máximo cada herramienta*. Blog de Instagram para empresas. Disponible en: business.instagram.com/blog/loja-no-instagram-e-instagram-shopping?locale=es_LA

Johnston, A. (2016). *Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram*. Insights (Español); Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>

Kantar (2020) *ADN 2020+. 20 claves para entender al nuevo-viejo consumidor argentino*. <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/Kantar-ADN2020.pdf>

Manucci, M (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.

Marino, J. P. (2021). Talento argentino inoxidable: pese a la crisis, creció en 2020 la cantidad de startups financiadas. *Ámbito Financiero*. <https://www.ambito.com/negocios/startups/talento-argentino-inoxidable-pese-la-crisis-crecio-2020-la-cantidad-financiadas-n5182327>

Martín Fernández, Francisco J.; Hassan Montero, Yusef (2003). *Qué es la Arquitectura de la Información*. En: No Solo Usabilidad, n° 2, 2003. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.

Mosseri A. (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram. Nuevas formas para que los creadores vivan de su contenido*. About Instagram. Disponible en <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Meta (s/f) Administrador de anuncios. *Meta for Business. Marketing en Facebook*. https://es-la.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=go35PIPWpYNKkYy&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_AR_ID_DSA_Other_Desktop&utm_content=AR_ID_DSA_Other_Desktop&gclid=Cj0KCQiAgP6PBhDmARIsAPWMq6lDNmojYDjoUAMKfHhdc1W_S0s2nOUfQ2KGAyYx94xxBW0OPv06eF0aApmoEALw_wcB&utm_term=aud-1392154218369:dsa-1599310821805&utm_ct=EVG&gclid=Cj0KCQiAgP6PBhDmARIsAPWMq6lDNmojYDjoUAMKfHhdc1W_S0s2nOUfQ2KGAyYx94xxBW0OPv06eF0aApmoEALw_wcB

Meta. (2020). Cuatro casos de éxito de emprendimientos para inspirarse en tiempos del COVID-19. *Facebook para empresas*. <https://es-la.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>

Meta. (s/f). *Cuenta la historia de tu negocio*. Meta Blueprint <https://es-la.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

Meta. (s/f). Información sobre las estadísticas de Instagram. *Meta for Business. Servicio de ayuda de Meta para empresas.*
<https://es-la.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

Moconomy - Economía y Finanzas. (2021, 21 diciembre). Cryptopia | PELÍCULA PREMIADA | Web 3.0 | Documental Sobre Blockchain | Criptomonedas [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=P6vYyqHG54Y>

Municipalidad de Córdoba [@MuniCba]. (2020, noviembre). *CULTURA PARA LOS VECINOS. El intendente @MartinLlaryora encabezó la presentación del programa #ArteCba a cargo de la Subsecretaría de @CulturaMuni.* [Hilo/Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/MuniCba/status/1324452529518923782>

Necesito capacitación. (2017, April 5). Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/tema/emprender/capacitacion>

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling.* Barcelona: Urano

Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos.* Barcelona: Taurus.

Peñeñory, M. (2020, 28 diciembre). *Los paseos populares también están en la web.* Municipalidad de Córdoba.
<https://www.cordoba.gob.ar/los-paseos-populares-tambien-estan-en-la-web/>

Preguntas frecuentes - Becas Huawei - Centro G+T. (2021, 29 julio). Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/centro-gt/becas-huawei-centro-gt/preguntas-frecuentes-becas-huawei>

Rainero Lucrecia Camila, Servent Juliana. (2018). *Bums. Convergencia digital y perspectiva feminista: reapropiando el espacio de la voz femenina en los medios de*

comunicación. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

Sautu, Ruth. (2000). *Los Métodos Cuantitativos y Cualitativos en la Investigación Educativa*” en Boletín de la Academia Nacional de Educación (Buenos Aires: Academia Nacional de Educación) No 42.

Scolari, C., & Rapa, F. (2019). *Media Evolution.: Sobre el origen de las especies mediáticas*. (1a ed. ilustrada). Buenos Aires: La Marca.

Spendolini, M. J. (1994). *El Benchmarking*. Bogotá: Norma S.A.

Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires, Argentina: CommTools

Talavera, P. B. (2022). *Diseño Centrado en el Usuario y las etapas de su metodología*. Pedro Bermudez Talavera. <https://pedrobermudeztalavera.com/disenio-centrado-en-el-usuario-y-las-etapas-de-su-metodologia/>

Télam - Agencia Nacional de Noticias. (2020). *Cómo emprender en la pandemia: un libro con Ideas y claves*. Telam SE. <https://www.telam.com.ar/notas/202006/476535-emprendedores-pandemia-coronavirus.html>

Télam - Agencia Nacional de Noticias. (2021). *Ofrecerán 600 becas de capacitación en tecnología para mujeres en la Argentina*. Telam SE. <https://www.telam.com.ar/notas/202107/563177-ofreceran-600-becas-de-capacitacion-en-tecnologia-para-mujeres-en-la-argentina.html>

Tuchin, F. (2021). *Campana del mes: seamos “influencers” de un mercado más justo-RED/ACCIÓN*. <https://www.redaccion.com.ar/campana-del-mes-seamos-influencers-de-un-mercado-mas-justo/>

Tuchin, F. (2021). *Un año de pandemia: 27% de los emprendimientos tuvo que cerrar, pero algunos pudieron reinventarse.* RED/ACCIÓN. <https://www.redaccion.com.ar/un-ano-de-pandemia-27-de-los-emprendimientos-tuvo-que-cerrar-pero-algunos-pudieron-reinventarse/>

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales . *Revista de Comunicación*, 17 (1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Valero, I. (2021). ¿Cómo usar Instagram Collabs para compartir la autoría de un post? *Brand Me.* <https://brandme.la/blog/como-usar-instagram-collabs-para-compartir-la-autoria-de-un-post/>

York, A. (2016). *Las 7 mejores prácticas de Instagram para crear tu audiencia.* Insights (Español). <https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-practicas-instagram/>

Las encuestas han sido creadas a través de Google Form: https://www.google.com/intl/es-419_ar/forms/about/

Anexos

A.1 Entrevistas en profundidad: asesores, agencias y empresarios.

Entrevista a Lucas Groendijk.

Mónica M.. Bien, primero necesito que te presentes y me digas qué es lo que haces.

Lucas (L). Soy Lucas Groendijk, director de Desarrollo de Oxala Travel y director también de Desarrollo de Smart Flat Argentina.

M. Bien, excelente. ¿Lucas, considerás importante que los emprendimientos manejen o creen la identidad corporativa para sus negocios? Sobre todo teniendo en cuenta que hay muchos negocios o muchos emprendedores que se están iniciando en redes sociales, pero que no tienen su identidad definida, sino que su objetivo principal es vender y van a eso.

L. Creo que la identidad corporativa no es solamente un logo y ni siquiera es solamente una marca. Creo que hay que pensarla los emprendimientos en grande por más que sean microemprendimientos, hay que pensar que en algún momento pueden ser o van a ser mejor dicho una empresa y en función de eso la identidad corporativa, para mí desde mi visión, se nutre no solamente desde lo desde los gráfico, desde lo visual, sino desde los valores que uno mismo cuando emprende solo le mete a ese emprendimiento. Que deberían ser los mismos valores que después deberían inculcar en todo, en todos los colaboradores que se sumen al proyecto y en definitiva es lo que va a generar la cultura, que eso es lo que para mí, desde mi humilde opinión, la cultura es lo que definitivamente engloba la a la identidad corporativa.

M. Perfecto excelente. Bueno, ya me nombraste algunos, pero cuáles son los elementos que los emprendedores deberían tener en cuenta al momento de crear su marca y su identidad corporativa. En este caso además de los valores y lo que es la cultura en sí, ¿Creés que hay otros que hacen a la identidad de una marca?

L. Bueno, por supuesto que tener una buena imagen está bueno. Pensar la imagen en términos, digamos lo más atemporales posibles. Igual hablando más de imagen porque ya nombramos valor y cultura que para mí es lo más importante, la imagen siempre creo que está bueno refrescarla. De hecho cada vez se usa más que las marcas o marcas súper tradicionales van refrescando su imagen, modernizandola y ayornándola a los tiempos y a las tendencias que que corren. Pero sí, un diseño lo más atemporal es como la visión digamos, o sea tiene

que ser algo que no tenga fecha límite, digamos. Y si la tiene, no tener reparos en refrescarla, digamos, siempre está bueno refrescar en cuanto a la imagen. Después tener una clara posición respecto de "QUÉ HACEMOS". Tener en claro qué hacemos no va a dar una directriz de comunicación mucho más clara y efectiva, desde mi visión.

M. Perfecto, excelente. ¿Cuáles crees al estar en contacto, digamos con con emprendedores o en tu caso al tener emprendimientos propios, cuáles crees que son los principales inconvenientes que tiene hoy un emprendedor a la hora de comunicar su identidad de marca?

L. Bueno, primero creo que tener todo esto claro, no? Muchas veces, creo que los emprendedores (y es totalmente normal y válido) se equivocan. Pero una equivocación común es creer que la identidad pasa por tener identidad gráfica y subir cualquier tipo de contenidos en redes o en los canales de comunicación que elijan y no centrarse o no tener la ponderación suficiente o la relevancia, suficiente, mejor dicho, en los valores y en la cultura. Por más que sea un micro emprendedor. Eh, en eso creo que tiene mucho que ver el tener claro que uno emprende para que ese emprendimiento se transforme en una en una empresa y que no muera en un emprendimiento y eso creo que es la clave. Después hay muchos factores que te pueden llevar a crecer o no crecer, que no necesariamente tienen que ver con la identidad, pero creo que pasa por ahí.

M. Bien y ¿cómo ves, por ejemplo el rol de las redes sociales, sobre todo Instagram que tiene todos los recursos de venta para la eficiente comunicación de la identidad?

L. Yo creo que es un canal que, hoy por hoy, hay que priorizar probablemente.

Creo que no solamente hay que mostrar imágenes o contenidos, sino que está bueno mostrar "el hacer" y cómo uno trabaja, mostrar los emprendimientos desde adentro, desde el corazón de los emprendimientos. No es solamente mostrar la parte linda, creo que está bueno mostrar los procesos internos, si eso si es un emprendimiento que es más industrial, mostrar cómo arranca la materia prima y cómo sale el producto terminado.

Y si no es algo industrial y tiene que ver con los servicios con o donde intervienen muchos recursos capital humano, mostrar el día a día. Me parece que esa cocina está bueno mostrarla porque en definitiva también hace a la imagen que las personas o que el público toma de las marcas. Creo que justamente se la ventaja de las redes sociales, que te permiten poder mostrar el día a día sin límite y creo que eso está bueno. Creo que le saca a las marcas

un montón de prejuicios al público respecto de lo que son las marcas y de lo que son las empresas y lo que son los emprendimientos, simplemente es pasión todos los días y creo que pasa mucho la identidad por eso.

M. Bien, está bueno eso, y por ejemplo a nivel personal cuando a vos, Lucas, digamos cuando una marca te llama la atención, ¿Qué elementos crees que entran en juego?

L. No sé, muy probablemente tenga que ver con poder aprender de qué se nutre esa marca y que no es solamente una marca, sino esto que te decía, de ver la cocina cotidiana. Está buenísimo en las redes poder ver "sí me encanta la esta marca de sillas" y todos los días me muestra en distintos modelos de sillas, pero también me gustaría ver desde donde nace la silla de dónde nace el diseño, cómo lo cómo lo proyectaron.

poder aprender de qué se nutre esa marca y que no es solamente una marca, sino esto que te decía, de ver la cocina cotidiana. Está buenísimo en las redes poder ver "sí me encanta la esta marca de sillas" y todos los días me muestra en distintos modelos de sillas, pero también me gustaría ver desde donde nace la silla de dónde nace el diseño, cómo lo cómo lo proyectaron.

Tal vez soy yo digamos el que el que se interesa por esas cosas y no el público en general. Me parece que está bueno. Creo que por eso tienen tanto éxito los reels, porque te muestran cosas cotidianas que son interesantes. Desde cómo desde cómo arranca una materia prima hasta terminar en producto o inclusive los consejos que te puede dar una una Influencer de viajes con vídeos in situ digamos, entonces me parece que la comunicación tiene una enorme ventaja hoy. Sobre todo para los emprendedores te diría que hoy es más importante. Hasta tiene que ver con el marketing: primero puedes comunicar y a partir de comunicar, podés hacer marketing. Se invirtieron los paradigmas del management en algún punto.

M. ¿Cómo crees que es más acertado en el contexto actual de abundante oferta que un negocio se quede marcado en la memoria?

L. Primero que todo, hay dos puntos importantes, uno puede comunicar bien pero... es como las ideas. Las ideas, por sí solas no valen nada, tienen mucho que ver con las implementaciones. Que una marca se registre digamos en la cabeza de un potencial cliente o de un potencial prospecto, para mí tiene mucho que ver con la consistencia tanto de, en la continuidad de la comunicación y la cotidianeidad o en la cantidad de la comunicación que uno sube. Pero también en la calidad. El impacto realmente lo vamos a ver si la empresa o el

emprendimiento monetiza y para monetizar tenés que acompañar la comunicación de conversión y ahí es cuando se vuelve relevante, o sea ya hablando en términos de impacto en el negocio.

Está todo lindo, podemos tener un hermoso Instagram, podemos comunicar muy bien, pero si no vendemos, no tiene mucho sentido y ahí es donde está el poder de las redes. Hoy por hoy, hay campañas que traccionan en prospectos por sí sola. Entonces son herramientas que un emprendedor, hace menos de 10 años, no tenía. O sea, hoy creo que hay herramientas que permiten que uno pueda traicionar y generar prospección muy fácil a partir de una buena comunicación. Entonces una buena comunicación termina siendo un elemento de marketing y eso es lo que para mí se ha dado vuelta.

M. Bien, perfecto. ¿Podés nombrar al menos tres marcas que recuerdes que son congruentes entre lo que comunican en sus redes sociales y su manera de ser?

L. ¿Locales?

M. Las que gustes.

L. Bueno, hay un emprendimiento que lo vi nacer y lo sigo, y ha crecido a niveles estrafalarios. Se llama Vaca Mística. Es de muebles. Por supuesto explotó en la pandemia, pero hace 4 años, yo compré por primera vez y era literal un tinglado. Y ni siquiera era un galpón, era como una choza. Hoy tienen un local espectacular, con planta industrial, todo, 5 años después. Creo que han manejado muy bien las redes en todo sentido. En cómo comunican, cómo muestran los productos terminados, cómo muestran la producción. Es un caso que me parece muy interesante, local.

M. ¿Y qué tienen de diferente con respecto a otros? A otras tiendas similares a los competidores, el producto, en sí.

L. Bueno, puntualmente lo vi desde cero, entonces como que les presté atención. Y eso de mostrar la cocina cotidiana, está bueno. Esto de entregar un producto y mostrar cómo quedó en la casa del cliente, es mucho más profundo de lo que uno cree. Tiene un nivel de penetración para los consumidores. Es sumamente relevante. Vamos al caso concreto del mueble. En la pandemia mucha gente invirtió en su casa y además cambiaron algunos patrones de consumo.

Pero reflejado en la casa de otro, cómo quedó un mueble es verla reflejada o proyectada en tu casa. Y que esos clientes respondan públicamente lo agradecidos que están, porque el producto que les entregaron está bueno, me parece que es muy fuerte comunicacionalmente y marketinamente. O sea, como impacto de marca, como recordatorio de marca. Vuelvo al poder de la herramienta. Me parece muy, muy interesante, muchas cosas que uno le falta hoy son cotidianas, pero si uno las pensaba hace 3, 4 o 5 años atrás, no existían. No es solamente la herramienta, tiene que ver con la creatividad. "Che, vamos a mostrar cómo queda la casa de ellos, públicamente". Tiene una penetración muy innovadora. Me parece sumamente jugoso todo lo que hay en torno a eso.

M. Bien, ahí acabas de nombrar lo que es una estrategia de comunicación eficiente de identidad. ¿Tenés en mente alguna otra que puedas decirle al público, que la veas como un poco más generalizada sobre todo para nuevos emprendedores?

L. Siempre volvemos a las viejas recetas. Desde que tengo uso de razón, por decirte, universitario o emprendedor, el boca en boca ha sido lo más efectivo. Tiene que ver con esto, cómo llevar el boca en boca a una herramienta que te permite exponer toda tu prospección. No es otra cosa que eso digamos, que los clientes hablen de vos es el mejor marketing que podés tener. La diferencia es que hoy no es un llamado de uno a uno. Hoy es público. Hoy un cliente habla bien, públicamente, de vos en un canal directo que vos tenés y por supuesto que es un arma de doble filo, pero una oportunidad enorme para los que están dispuestos a hacer las cosas bien y compenetrarse.

Volvemos a eso digamos, siempre volvemos al boca en boca, es tremendo. Después podemos, por esos canales, vender productos terminados y competir por 10 pesos de diferencia y serán otro tipo de estrategias. Pero cuando uno está tratando de imponer su producto, su estrategia de microemprendimiento en algo que sea un poco innovador que no sea simplemente vender algo o comerciar algo, el boca en boca termina siendo la mejor herramienta que se puede tener. Esta herramienta, valga la redundancia, lo potencia, a full. Antes dependían de un llamado "Yo te recomiendo esto". Hoy no, lo ves públicamente.

M. Perfecto. Así, si tuvieras que decirlo con un ejemplo lo que sea, ¿qué crees que no es una buena comunicación de identidad? Acciones que lo echan a perder.

L. Qué difícil. Es una pregunta muy difícil. Acciones que lo echan a perder.

M. Te pongo un ejemplo que a mí se me viene a la mente: Los cambios de precios durante un CyberSale o el Black Friday, cuando el público se da cuenta de que esa marca subió el precio para después bajarlo. la consistencia o la inconsistencia en este caso, o sea la consistencia, no, no es algo que la consistencia de comunicación no es algo que dependa de lo que uno cree.

L. Volvemos a la consistencia o la inconsistencia en este caso. O sea la consistencia. La consistencia de comunicación no es algo que dependa de lo que uno cree que comunica. La consistencia está en función de lo que el cliente o el público recibe o percibe. Entonces si uno no es consistente o contrariamente es inconsistente, me parece que la echa a perder, digamos, va por ahí. Y no es tan fácil ser consistente. Requiere planificación, requiere estrategia, requiere tener un panorama claro, porque si no es bastante simple o bastante fácil ser inconsistente en la manera en que me comunico. Me parece que va por ahí.

M. Esta esta creo que va a ser como más fácil. ¿Qué opinas vos sobre el uso de las redes sociales de las redes sociales versus el uso de los medios tradicionales (por ejemplo, televisión, radio o cartelería pública)?

L. Si te diría que hoy me parece que la herramienta de redes sociales, te permiten prospectar y generar acciones directas de conversión. En cambio, todo lo que tiene que ver con los medios tradicionales, me parece que es más una cuestión netamente de branding institucional y de posicionamiento de marca masiva y sobre todo en productos masivos, que probablemente los emprendedores, no arranquen con esos medios tradicionales y si arrancan con eso más medio tradicional para mí tan equivocados porque un emprendedor tiene que buscar medios para comunicar que permitan esto de prospectar y detener ventas de manera rápida y va por ahí. En medios tradicionales me parece que cada vez están más para fijar marca pero sin posibilidad de conversación.

Entonces los emprendedores quedan totalmente fuera. Y si no quedan fuera estarían errando en la estrategia. Después, uno puede tener un mix de comunicación en función de la posición de la empresa o del emprendimiento y decidir cómo apunta el presupuesto en uno o en otro sentido, pero hablando de emprendedores que arrancan, no veo otros canales. O sea, todo lo que tenga que ver con Instagram, Whatsapp.

M. A nivel técnico, ¿te parece que Instagram está preparado para que un emprendedor solo pueda usarlo fácilmente o crees que siempre va a necesitar de una persona especializada?

Es hasta cierto nivel. Si me fuera 20 años atrás y yo solo hiciera publicidad en la radio, yo me sentaba con la radio arreglada, digamos más o menos creamos los pauta con un pequeño creativo y listo y salía. Yo creo que en una primera etapa, uno probablemente pueda concretar y convertir a través de comunicación directa que puede hacer uno. Pero eso es en una primera etapa, después claramente y lo veo en todo, en emprendimientos como empresas, va a depender de un área específica y que cada vez sea más crítica porque el área, vuelvo a esto, el área de comunicación es tan relevante que terminan con la conversión, en el buen uso de esas herramientas, en el buen uso de las campañas de la generación de prospectos. Afecta directamente a los ingresos.

M. La última que podés responder, es opcional. ¿Qué te hubiese gustado saber sobre la comunicación de identidad, cuando iniciaste el camino? Además de lo que ya nos dijiste, sí, hay algo más que te hubiese gustado saber.

L. Me hubiera gustado tener mucho más conocimiento de Google en el momento que empecé, que empezamos nosotros, que nos tocó emprender. Me parece que nos hubiera acelerado más, en una de esas, el posicionamiento. No sé si las ventas porque en definitiva, en nuestro caso, concretamos mucho con un boca en boca, que después lo potenciamos en buena atención, buen equipo, en buena cultura. Pero sí me hubiera gustado conocer un poquito más de la potencia que puede tener una herramienta como Google a la hora de potenciar una marca.

Ha sido muy vertiginoso en la industria nuestra, a lo que me dedico. Porque fue la primera industria en la que se pudo comprar 100% online. Entonces, a partir de eso, fue todo una revolución demasiado rápida. Entonces, no te sé decir si de haber sabido más de Google, no sería hoy un DESPEGAR. Si te digo que, por lo menos en términos de posicionamiento.

M. Lo último, si tuvieses que definir muy brevemente algunos canales de comunicación que utilizas para mantenerte actualizado de tus emprendimientos cuáles me podés nombrar.

L. Trato de leer y me suscribo a canales especializados. Te puedo mostrar notas. Por ejemplo, Smart Flat, que es algo que yo había visto hace mucho tiempo en Europa y demás, como concepto de co-living. El otro día vi que Wyndham ya tiene firmados proyectos de la misma índole, exactamente de la misma índole. Entonces creo que mantenernos así. En ese caso fue una confirmación que fue muy válida para lo que hicimos.

Creo que que a partir de eso uno también va validando ideas y no solamente ideas, implementaciones que uno hace a la hora de estar informado por tendencias. En este caso, no es que Wyndham lanzó un proyecto hotelero, no, son productos exactamente igual a lo que nosotros generamos acá. Por supuesto que no es algo, que ni se le ocurrió a ellos ni se nos ocurrió a nosotros, era una tendencia que se venía gestando y que en definitiva se creó una categoría nueva de alojamiento que no existía antes. El estar informado te sirve o para ver tendencias y poder dirigir proyectos hacia esos lugares o para confirmar decisiones que uno también toma digamos.

M. Como una brújula.

L. Y sí, en algún punto sí. Estar suscrito a los canales buenos, que puede ser vía LinkedIn, vía Twitter sobre todo donde uno sigue influencers, donde uno puede seguir tendencias, donde puede seguir informes. Hay muchísima información disponible, como para estar actualizado, en 300 caracteres. Es cuestión de utilizar también el tiempo en las redes para hacer cosas que sean relevantes. Por suerte a mí me gusta.

Entrevista a Virginia Maldonado (Comunicación PRÜNE)

Mónica (M.) ¿Consideras importante que los emprendimientos manejen o creen la identidad corporativa para sus negocios?

Virginia (V.) Si, me parece de muchísima importancia que los emprendimientos cuenten con esta herramienta, ya que eso los va a definir frente a cualquier situación. Es la imagen que van a mostrar y cómo las personas o usuario identificarán la marca.

M. ¿Cuáles son los elementos que los emprendedores deberían tomar en cuenta al momento de crear su marca y su identidad corporativa?

V. Como principal instancia definir bien cuál es el objetivo de la marca, y qué quieren comunicar. ¿Será algo explícito dentro de la comunicación gráfica? ¿Será conceptual? ¿A qué plataformas apuntan? ¿A qué público apuntan? ¿Cómo quieren reflejarse en el usuario? ¿Con qué frecuencia? Me parece importante hacerse una serie de preguntas antes de comenzar con la creación de identidad corporativa, eso va a dar una bajada más real y concreta a la persona que se encargue de esto.

M. ¿Cuáles creés que son los principales inconvenientes que tiene hoy un emprendedor a la hora de comunicar su identidad de marca?

V. En mi opinión, lo define justamente lo mencionado anteriormente. Quizás por la ansiedad y necesidad de querer comenzar, no se prioriza la comunicación cuando en realidad es una de las cosas más importante por destacar. Evitan tomarse el tiempo que requiere la creación para definir todas las preguntas con exactitud y seguridad.

M. ¿Qué tan importante crees que es hoy el rol de redes sociales (Instagram principalmente) en la eficiente comunicación de identidad?

V. Depende del rubro del emprendimiento pero para mi, es 100% importante el rol de redes sociales para cualquier marca. Es el presente que estamos viviendo, y uno de los canales con mayor alcance.

M. ¿A nivel personal, cuando una marca llama tu atención, qué elementos crees que entran en juego? (¿Por qué te llama la atención?)

V. La estética en general (diseño, tipografías, recursos utilizados), la fotografía, creatividad en contenido, comunicación con clientes.

M. ¿Cómo crees que es más acertado en el contexto actual de abundante oferta que un negocio se quede marcado en la memoria de los usuarios?

V. En la creación del contenido, la creatividad de la marca en como mostrar el producto e información en mi opinión puede ser un gran recurso en lo que puedan destacarse.

M. ¿Qué herramientas pueden ayudar a los emprendedores a pensar estrategias de comunicación eficiente de identidad?

V. Buscar inspiración en marcas relacionadas, aplicaciones para crear contenido (cada día existen más de estas que nos facilitan los pasos para obtener material de calidad), contar con un buen equipo de marketing o personas con experiencia en el rubro.

M. ¿Qué crees que diferencia a una marca que es buena comunicando su identidad de una que no lo es?

El contenido original, la fotografía de calidad, la forma de interactuar con el público. El compromiso con la comunidad, la atención al cliente.

M. ¿Podrías nombrarme al menos 3 marcas que recuerdes que son congruentes en lo que comunican en redes y su manera de ser? ¿Por qué crees que funciona?

V. @somosgusman - de esta marca me encanta cómo interactúan con las historias, se ve reflejado mucho trabajo con el tema que se propongan, no solo hablan de los productos si no de cosas que pasan en general (incendios, manifestaciones, protestas)

. @madness_clothing - En mi opinión, si es una marca reconocida por ser de Candelaria Tinelli pero sin embargo tiene mucho trabajo y originalidad, se destacan más los estampados de las prendas y la tendencia de los 2000 en este momento. Juegan e interactúan con eso.

. @harveywillys A esta marca la empecé a seguir hace poco, pero están siendo uno de los pioneros en moda digital 3D dentro de Buenos Aires, no solo se destacan por la originalidad de sus pantalones como piezas únicas si no que ahora sumaron esa herramienta digital que está explotando en Europa .

M. ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales versus el uso de los medios tradicionales por los emprendimientos?

V. En mi opinión no está demás abarcar todas las plataformas, pero para un mayor alcance Instagram va a ser una de las mejores.

M. ¿Crees que las redes sociales, en especial Instagram, ofrecen herramientas para que cualquier persona pueda comunicar identidad de manera efectiva?

V. Si, y trabajan constantemente en mejorar eso mismo. En competencia con otras (tik tok) pero siempre con el objetivo de brindarnos a los usuarios todas las herramientas para que solo usemos esa plataforma.

M. ¿Qué tan importante crees que es el rol del comunicador, ya sea un externo o el mismo emprendedor, para el desarrollo de esta labor?

V. MUY IMPORTANTE. De él o ella dependerá que todo el trabajo del equipo pueda mostrarse a la comunidad.

- PREGUNTAS PARA ÁREA DE COMUNICACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS.

V. (Respondidas desde mi trabajo en el área de Prune como Diseñadora Gráfica - Digital)

M. ¿Cuentan con una persona encargada de las redes sociales o las trabajan ustedes?

V. Dentro de la marca contamos con un equipo de marketing conformado por unas 15 personas aproximadamente de las cuales 3 somos las destinadas al diseño en redes y web (una CM y dos diseñadoras) . A su vez trabajamos con una agencia creativa (<https://www.instagram.com/duoido/>) que es la que se encarga de hacer la primera bajada estética de todas las cosas, para luego pasarlas al área y nosotras encargarnos de las adaptaciones para todas las plataformas.

M. ¿Qué les gusta comunicar en ellas, además de los productos?

V. Solo productos, Prune tiene limitado con exactitud su comunicación en redes, varían las campañas, las ideas, pero siempre productos.

M. ¿Cómo llaman la atención de su público? ¿Lo piensan de antemano? ¿Saben lo que les atrae?

V. Se diseñan piezas por periodos, dependiendo del mes y si existe alguna campaña específica puede variar entre más o menos contenido. Se piensa de antemano y se consulta con la agencia creativa cada decisión, una vez chequeada debe ser aprobada y chequeada por la Jefa de Marketing en conjunto de los dueños.

La marca, al tener 23 años, conoce a su público y lo que les gusta, por esto pienso que nos sirve publicar contenido solo relacionado a los productos. El cliente quiere ver eso.

M. ¿Cómo descubrieron quién era su público objetivo y cómo pensaron la comunicación dirigida a ellos en redes?

V. No puedo responder con exactitud porque pertenezco a la marca hace poco tiempo, pero sé que hubo un gran trabajo para delimitar el público al cual se apuntaba. En cuanto a la comunicación como todo proyecto varió con el pasar del año perfeccionándose en relación a lo que el público deseaba mirar. Se adapta a las tendencias, a los lanzamientos, a los países (porque ese es otro factor, a tener 5 países diferentes donde apuntar, tenemos en cuenta lo que pasa en cada uno en diferentes momentos, por ej día de la madre en la región es en abril y argentina en octubre) se contempla TODO.

M. ¿Cómo manejan y piensan la comunicación hoy en un contexto de mucha oferta, sobre todo en medios digitales y específicamente en Instagram?

V. Como decía antes, repitiendo patrones que ya sabemos que están aprobados y consumidos por la sociedad y el público de la marca. Sabemos que a nuestros clientes les interesan las novedades de productos, los anuncios de nuevas temporadas y campañas específicas con descuentos y promociones.

M. ¿La estética también está pensada como comunicación para ese público objetivo? ¿O se piensa de manera más espontánea?

V. Existe una estética definida, un estilismo marcado, que varía dentro de "parámetros limitantes" que decide el equipo. Nada es espontáneo en marcas grandes como Prüne o por lo menos se intenta que no pase, por la demanda de los tiempos y producciones que suelen ser acotados y se acumulativos con otras tareas.

M. ¿Utilizan sólo medios sociales o también implementan acciones de medios tradicionales (tv, radio, cartelera pública, eventos, etc)?

V. Utilizamos todos los medios posibles, redes sociales, mailing, web en 5 países (Perú, Chile, Uruguay, Argentina y Colombia), cartelería, anuncios publicitarios, podcast, etc.

M. ¿Crees que las redes sociales, en especial instagram, ofrecen herramientas para que cualquier persona pueda comunicar identidad de manera efectiva?

V. En mi opinión Instagram ofrece herramientas una vez la identidad definida, para la creación de la marca se necesitan otras herramientas. Pero una vez que se tiene eso sí, las redes ofrecen herramientas intuitivas para que cualquiera pueda comunicarse.

M. ¿Qué te hubiese gustado saber sobre la comunicación de identidad en redes, cuando iniciaste ese camino?

V. Me hubiese gustado saber hacer las preguntas correctas para poder entender lo que el cliente quiere comunicar, creo que eso fue una de las cosas que más me costó aprender, que podés informarte y buscar información pero hay cosas que necesitas que salgan de la creadora o creador del emprendimiento para que la bajada sea realmente personal.

- Saber poner límites cuando fuese necesario (tiempos, entregas, bajada de línea con respecto al diseño).

- La presión que exige el ambiente en general, y el estar preparado para eso.

M. Teniendo en cuenta el dinamismo y los cambios constantes del mercado y las tendencias, sobre todo en redes sociales, ¿Cómo se mantienen actualizados en su comunicación?

V. Por lo general el equipo de Marketing se encarga de estar atentos a las tendencias y actualizaciones en el mercado, pero principalmente la CM está más al tanto de esas cosas, ya que es la encargada de plasmar la comunicación e interacción con el público en redes. Pero si, hay un gran equipo de fondo, donde cada cual en su respectiva área debe estar al tanto de esto. También existen reuniones mensuales o semanales donde se comparte e intercambia información entre las áreas.

Entrevista a socias de Get Agency

M. Les voy a pedir que se presenten, eso es lo primero y me cuenten cuál es su actividad.

FLOR (F). Bueno, yo soy Flor Asef, tengo 29 años. Soy licenciada en diseño gráfico y trabajo con Victoria hace más de 8 años. Trabajamos juntas y venimos de otra agencia, pero nos separamos y Get nació hace ya prácticamente un año y dos meses en septiembre.

VICTORIA V. Sí, en septiembre del año pasado. Bueno, mi nombre es Victoria Eckell, tengo 31. En Get, básicamente el rol que que hago es de coordinación y diseño algunas cuentas y organización, un poco de todo, como Flor igual, estamos los dos metidas. Con Flor estamos hace ocho años trabajando. Teníamos otra agencia, pero estaba más virada lo que es ecommerce y estrategia, y bueno antes de eso yo trabajé en una empresa de software y antes, en una empresa de vía pública de cárteles digamos.

M. ¿Y ahora GET en qué está enfocado?

V. Y ahora en GET está más enfocado en lo que es redes sociales y estrategia y lo que es diseño UX/UI y branding. Nos despegamos de todo lo que es ecommerce o de o de ayudar al cliente a vender de forma directa. No manejamos claro, básicamente.

M. Bueno, la primera pregunta es si consideran importante que los emprendimientos manejen o creen la identidad corporativa de sus negocios, entendiendo esto que les comentaba antes, de que hay muchos que quieren salir a vender mostrando el producto y se olviden de esa parte que es la identidad.

F. Para mí es fundamental. Yo tengo una frase que les digo siempre a nuestros clientes que puede sonar muy hecha, pero es que "las personas nos enamoramos de otras personas, pero también nos enamoramos de las marcas", y crear la identidad es fundamental porque nosotros le recomendamos a nuestros clientes que Instagram es la oportunidad para para crear un vínculo emocional este y si vos no tenés una identidad, sino no sabes quién sos así, a dónde vas. Si no tenés en claro que valores querés con transmitir, es como estar hablando con una pared y no hay emociones, no hay sentimientos, es como estar hablando con con una persona vacía. Entonces, es lo más importante, incluso a la hora de trabajar con una agencia o con una persona que te ayude la identidad es la que te da los cimientos o las herramientas para trabajar porque sin un concepto no hay estrategia que se sostenga. Es como es como una casa. Son los cimientos, es lo más importante.

Y crear la identidad es fundamental porque nosotros le recomendamos a nuestros clientes que Instagram es la oportunidad para crear un vínculo emocional este y si vos no tenés una identidad, sino no sabes quién sos así, a dónde vas. Si no tenés en claro que valores querés transmitir, es como estar hablando con una pared y no hay emociones, no hay sentimientos, es como estar hablando con una persona vacía. Entonces, es lo más importante, incluso a la hora de trabajar con una agencia o con una persona que te ayude la identidad es la que te da los cimientos o las herramientas para trabajar porque sin un concepto no hay estrategia que se sostenga. Es como una casa. Son los cimientos, es lo más importante.

V. Yo creo que más allá de la identidad gráfica o visual, nosotras siempre le decimos a los clientes que hay mucha competencia y hoy todo el mundo puede acceder a Instagram porque es una herramienta gratuita. Entonces, por ahí el producto es el mismo o quizás ya no basta con que solo el diferencial sea la calidad de algo. Entonces ahí entra lo que dice Flor y siempre le decimos bueno, busquen su propio tono de voz, la forma de hablar, la forma de dirigirse, que eso lo identifique y que los represente también. Que no por una moda hablen de determinada forma, o no sé, sea diseñe una determinada forma, sino que realmente represente a la marca. Nos ha pasado con un montón de cosas, hay clientes que hablan de usted porque se dirigen a determinado público y otros que hablan inclusivo y bueno, pero que realmente los represente porque a la larga, lo que dice Flor, esos valores se transmiten y hay que ser lo más auténtico posible.

M. ¿Cuáles creen ustedes que son los elementos que los emprendedores deberían tener en cuenta al momento de crear su marca y su identidad corporativa? Un poco ya me estuve nombrando algunos, pero digamos para armar un kit un ABC de identidad, qué les parece que entra en juego.

V. Bueno, nosotras de hecho, en nuestros presupuestos ya incluimos una serie de ítems. Por un lado, la voz de marca, que es eso, cómo vos vas a hablar al público. No sé, si vos te fijás, ¿conocés Paprika? La marca, bueno, ves que ella es como muy meme, habla muy muy coloquial, para mí eso es algo definir: cómo vas a comunicarte: si querés ser mejor después sí, lo que es la identidad visual.

F. Sí, pero básicamente tenés que tener en claro primero, cuál es tu producto. Una vez que sabes qué vas a vender, cuál es tu diferencia y cómo te vas a diferenciar desde la competencia. ¿Cuál va a ser ese valor agregado tuyo y a quién le vas a hablar? Porque no va a ser lo mismo hablarle a adolescentes que hablarle a otro público ABC1. En base a eso si vas a

decidir el tono de voz de la marca, que esto que te decía pochi, vas a seleccionar la paleta cromática que son todos los colores y vas a seleccionar ese repertorio de recursos gráficos para hacer visible justamente todo eso conceptual, que necesitas transmitir. Ahí se junta la escala cromática, la paleta tipográfica, el uso de imágenes, con qué con qué filtro vas a sacarla en fotos y vas a usar fotos realistas y vas a usar fotos más abstractas y creo que vas a apelar al humor, si no. V. Y creo que sumado a toda esa parte creativa también está la planificación.

V. Y creo que sumado a toda esa parte creativa también está la planificación. Que por ahí creo que es lo que más les cuesta a los emprendedores. Más allá de que, por ejemplo, un emprendedor que no es diseñador o diseñadora usa Canva y se maneja con los colores, la tipografía y tiene todo eso definido, pero como que no tiene una estrategia o no piensa qué va a publicar en el mes. Me parece que eso es más importante a la hora de crear medios que un manual de procedimiento, por decirlo. Como decía Flori, hay que estudiar por ahí, cuál es tu valor? ¿Cómo lo vas a comunicar? A quién te dirigís. Que no es solo que el Instagram esté lindo por decirte.

F. También lo que nos ha pasado con muchos clientes, es que ellos querían estar presentes y subir por subir entonces es como esto de dar manotazos de ahogados o subir al voleo y sin una estrategia detrás. Entonces lo que nosotros recomendamos siempre es apuntar a la calidad y no a la cantidad.

V. Como consejo, que tengan un lineamiento, que sigan todo el mismo lineamientos. Tanto si comunican por otro lado que no sea Instagram, que sea el mismo lenguaje. Ya sea en otra red social, que está bien que cada una tiene su diferencias, o alguna acción importante. F. Una vez que esté esa identidad ,cuidarla mantener la coherencia en todas las plataformas en las que te diriges a tus usuarios.

M. Perfecto y ustedes al trabajar en en la agencia, digamos en GET, ¿cuáles creen que son las principales preocupaciones que tienen sus clientes?

V. Bien, por un lado el tiempo, o sea, muchos clientes conocen mucho, muy bien, su rubro. Qué funciona y que no, como ya lo han ido experimentando, pero a la larga no tienen tiempo. Necesitan como una mano, un soporte o alguien que esté pensando por ellos o adelantándose. Esto de la planificación, para mí, es una de las cosas que siempre nos piden o la necesidad básica.

Y otro punto, eh? Bueno, quizás sí, calidad de diseño. Como gente que no tiene nadie en el equipo que sepa diseñar o darle una vuelta o buscar contenidos más creativos que no sea lo que si lo que ellos pueden subir.

M. ¿Qué tan importante creen ustedes que es hoy el rol de las redes sociales, sobre todo en Instagram para una comunicación eficiente identidad pero también cómo lo ven a eso en torno a el uso de lo que es la comunicación tradicional, por ejemplo la cartelería en la calle?

V. Yo creo que lo que trajo el mundo digital, sobre todo Instagram, primero que es gratuito, por decirlo, sin contar se hace publicidad. Y por otro lado, tenés estadísticas. Antes cuando vos hacías vía pública, siempre jugabas con una cantidad, según la cantidad de autos que pasaban o la cantidad de personas, pero nunca fue tan preciso y creo que en ese sentido da la posibilidad y abre el abanico de conocer realmente el público o de ir viendo cómo va virando la marca. Me parece que todo esto que se viene del análisis de datos y que ya está con la Big Data es como que me parece que es como el diferencial. Sí, lo que nosotros estamos viendo es que hoy hay tanta saturación también de las redes sociales, que la vía pública empezó de nuevo a tomar importancia por una cuestión de saturación. Por ahí no se puede medir tanto, pero sí ya llama la atención. Y también lo bueno que tiene instagram, es que tenés alcance a todo el mundo, básicamente o a todo el país que que si cambia con respeto bien público. Bueno, salvo los diarios o las revistas.

F. Pero es más fácil a través de las redes trascender fronteras. Es como atemporal y permanente. Inclusive si te pones a pensar, no sé, hacer una nota en InfoNegocios o en La Voz del Interior ya es como que sale en lo digital.

V. Entonces como que ya ahí entre las redes igualmente ya sea en LinkedIn porque en realidad eso genera visibilidad cuando se empieza a compartir por Facebook o por LinkedIn las notas, por ejemplo. Pero yo sí, soy partidaria que es un trabajo 360. Que porque está en redes, no es fácil. No es que vas a conseguir tanto alcance porque hay mucha competencia y obviamente la prioridad de Facebook e Instagram es que hagas publicidad paga.

F. Bueno, sí, y hay que también distinguir los rubros. No es lo mismo, si yo me pongo a vender tazas o como tener emprendimientos de moda o salir a vender, no sé, tenemos clientes que venden desarrollos inmobiliarios o en el rubro de los automotriz. Es mucho más difícil o es una inversión mucho más cara que necesita mucha más confianza. Entonces quizás para esos rubros le sirve para tener presencia y no tanto para generar compras.

V. Se trabaja en conjunto. Nosotros lo que hacemos, por lo general, es ver una estrategia con un cronograma de tiempo donde decimos, bueno, empezamos con el Instagram/Meta, al mes hacemos vía pública porque ya va a haber un poco de movimiento, acá. Luego hacemos publicidad porque ya va a haber más material. Bueno es como depende del cliente, claro.

M. Bien y a nivel personal a ustedes dos, eh? Cuando una marca les llama la atención, ¿cuáles son los rasgos que les llama la atención?

F. A mí me pasó, es un ejemplo muy particular, el año pasado. Yo me mudé y llegué a una marca de muebles que no conocía y empaticé mucho con la marca, porque la hija de la dueña se hacía cargo, llevaba el marketing. Después me terminé haciendo amiga. Ella no había estudiado, o sea, no había estudiado nada y empaticé con ella porque la veía todos los días en las historias. Me daba contenido de valor, mostraba los productos. Me terminé enamorando de la marca, pero porque veía una persona y le escribía y le preguntaba mis dudas y me respondía inmediatamente, me acercaba el local y era súper amable, entonces esto es como que apoya la frase que te dije antes como que conecté por la emoción o por la parte humana. Y hay otras marcas que sí, que, que me gusta la paleta cromática o esa parte de la diseñadora gráfica me tira, entonces sí, hay marcas que me gustan lo que comunican, cómo lo comunican y eso me seduce indudablemente. Pero yo creo que sí, la parte humana de las marcas, es lo que a mí personalmente, más me atrae.

M. ¿Me podés nombrar 3 ejemplos?

F. Bueno, este de los muebles que te digo se llama es Henderson. La otra que te digo, la de la paleta cromática y cómo comunica se llama Jackie Smith. Y hay otra marca que tengo, también le compro un montón de cosas para mi casa. Por ahí me me canso y la dejo de seguir, pero me gusta mucho y es Godet House, son unos influencers medios influencers de de Buenos Aires

Hay otra marca de España que me gusta mucho, pero esto es más por el producto que venden, que el copy o la comunicación que tienen con los productos. Es una cadena muy grande de Dinamarca que tiene presencia como en toda la Unión Europea y venden boludeces, digamos bolu compras. El copy es muy ingenioso, si quieres buscar el Instagram en español. Hacen como muchos juego con el producto entonces es como muy ingenioso. Esas cuatro me gustan mucho, si querés sacar Godet y poné poner esa.

V. Yo ahora que pienso no tengo ninguna marca en la que conecto por por la dueña o por dueño como te pasas con la gente. Yo con las marcas, que a mí me gustan, conecto primero en diseño, o sea, de cajón. Y segundo cuando transmiten algo espiritual o emotivo, pero porque conecto con eso. Te puedo decir, Oye La Galleta sí. Bueno, Jackie Smith me encanta. O Pilo Bratti, que es una de chocolate, me gusta mucho. Me gusta mucho el emprendimiento que con el diseño logran realmente un valor diferencial. No se, Oye la Galleta, si vos te pones a pensar, no deja de ser comida con una caja y una taza personalizada. Un montón de gente hace eso. Pero ellos, realmente con el mensaje y el diseño te sumergen en ese mundo, con todas las fotografías de comunicación. Para mí es un proyecto muy lindo.

F. Además que suben como pedazos de películas y hacen vídeos y como que realmente apuntan al sentimiento.

V. Estoy pensando bueno, Paprika, en su momento me gustaba pero ahora ya no. Favs, ¿lo conocés? Es de objetos de diseño, todo así medio colorido.

F. A mí me gusta una que es un emprendimiento de acá de Córdoba que vende flores, Laura Waldoni y tiene un local acá nuevo que abrió en la Gauss. Vende unas cosas increíbles. Te dan ganas de comprarte todo el local y ella muestra tanto el día a día, el estudio y la chica además es divina.

M. Bien, y ahora pensándolo en el plano de las estrategias, ¿qué herramientas adicionales a Instagram creen que les puede servir a los emprendedores para armar toda la estrategia de comunicación de identidad?

V. En primer lugar, lo que te dijimos antes: definir toda esta serie de items que hacen a la identidad y la planificación. Lo que lo que hacemos cuando llega un cliente nuevo y largamos, es optimizar todos los datos en Internet. Tratar de alinear dónde están, que estén en Facebook. Porque por ahí pasa que viene un cliente, largamos una marca y en Facebook tiene una cosa, otro logo viejo o buscás en internet y no sabes cuál es cuál o tiene 1000 Instagram, 3000 Facebook. Parece una tontera, quizás alguien nuevo no lo hace, pero por ahí ordenar todo eso, la info de contacto, qué es lo que hace, esa parte me parece súper importante. Sí te podría decir quizás pensar acciones, si tiene que ser en Instagram, de cobranding puede ser con otras marcas. Por ejemplo, tenemos una marca que certifica espacios pet friendly y la comunidad es desde amantes de mascotas, entonces lo que pensamos hacer ahora es llamar. No buscar un Influencer enorme, si no llamar por decirte a la veterinaria especialista en

cardiología, les pedimos un videito y lo vamos a publicar nuestra cuenta. Si bien son acciones con otras personas, no dejan de ser en el mundo digital. Entonces capas no sólo planificar lo que vos podés contar, sino también empezar a ver cómo matchear por decirlo con otras marcas.

F. Sí, otra cosa que hacemos también es generar contenido porque muchas de las marcas vienen y no tienen, no tenemos qué mostrar o no tenemos material propio o auténtico. Entonces o reiniciamos una selección de fotos y realizamos una sesión de reels. También está bueno contar con contenido propio a la hora de salir a redes.

V. Claro. Eso es un buen punto. Por ahí nos pasa con el cliente que si bien no hay mucho para sacar fotos terminamos en las fotos de banco. Y yo les digo como que esas fotos las tiene todo el mundo. Por más que sea una foto de una compra con la compu y un celu, que le puede sacar de cualquier lado, lo podés personalizar con tu post, tu identidad o tu tu estilo por decirlo. Entonces me parece importante eso porque ya nos hemos dado cuenta que la foto de banco tiene mucho menos alcance. Hoy se prioriza mucho lo real y lo verdadero, por eso también lo que decía Flor, que aparezca alguien humano por detrás suma mucho a la cuenta. Tenemos un cliente que es Cirujano Plástico Estético y hemos probado a publicar foto de banco que sí, están divinas, porque está todo prolijo y foto real del antes y después horribles, no horribles con el resultado, sino como que no son tan agradables. Olvidate, tiene mucho más engagement las fotos reales. Entonces, por eso siempre tratamos de decirle al cliente que aunque sea con el celu, si no tienen los medios o si estamos a la distancia, o el que sea generar contenido propio a mí me parece súper importante.

M. ¿Qué tan importante crees que es el rol del comunicador ya sea externo o del mismo emprendedor que maneja las redes para el desarrollo de labor de lo que es la identidad?

F. No, para mí es muy importante. Nosotros, en el equipo de redacción que tenemos, es crucial. Para mí va a la par. El diseño gráfico es verbo icónico, tenemos por un lado lo que es gráfico en la imagen, pero sí o sí, necesita un anclaje textual. Entonces, por más que tenga la imagen más hermosa que quieras, si el copy es deficiente o no transmite lo que realmente vos querés comunicar, no tenés nada y viceversa podés tener un copy espectacular y el diseño no está bueno. Van de la mano, para mí es sumamente importante.

V. De hecho nosotros desde que empezamos la agencia anterior, no sólo GET, siempre tuvimos redactores, o sea, como que lo vemos muy importante. Si bien, nosotros somos muy de pensar. Es real que, si bien, a veces nos falta organización y a veces sí, publicamos rápido. Pero una de las de las razones por las que nos fuimos de la otra agencia fue que allá era todo más comercial y era vender, vender, vender, vender, vender, era está bien, se pensaba una campaña, quizás para vender puntual, pero era sacar placas ofertas, placas ofertas, no nos identifica eso si bien entendemos, tratamos de nosotros diferenciarnos del lado más creativo conceptual y no tanto por hacer ofertas. Claro que no lo desmerezco, simplemente no nos gusta.

M. Sí tiene otra forma de, la frase cliché, vender sin vender. Y sus redes, esta ya es una pregunta aparte, ¿cómo las...?

AMBAS: Uh no, casa de herrero, cuchillo de palo.

V. No tenemos un minuto. ¿Qué nos pasa o que nos pasó? O sea, todavía no nos encontramos de vuelta. Nos pasó en la gente interior, que bueno, como son nuestras redes en realidad debería ser lo que más priorizamos. Pero bueno, por cuestión de tiempo, siempre lo dejamos para el último. Como que cumplimos para los clientes y bueno mañana y mañana hay otra urgencia.

Y si la realidad es que hasta ahora por suerte no hemos hecho publicidad ni nada, entonces digamos. Los clientes que han llegado, fueron de boca en boca, recomendados por alguien o conocidos nuestros de antes digamos. Pero no tuvimos que hacer publicidad, entonces es como que no le damos mucha bola.

F. Por ejemplo, el 4 de noviembre es el aniversario de GET y vamos a hacer una fiesta. Sí, estás invitada. Te vamos a mandar la invitación que nos falta diseñar hace un mes que queremos diseñar y dijimos bueno, no puede ser que llevemos al aniversario y no estén todos los proyectos más nuevos, que son los más geniales, subidos a Instagram.

V. De hecho nos vamos a juntar a trabajar mañana, un fin de semana largo, como para decir bueno le demos un boom.

F. Pero igual ya mañana nos pusimos una extensión de fotos para Grandiet y vamos a pasarle el diseño de GET para el lunes.

V. Es difícil, sí. Pero la realidad es que si vos me preguntás es súper importante porque muestra la esencia. Sí tratamos en historias de compartir los trabajos de subir algo el día a día, les pedimos a los chicos en ese sentido, las redes las manejan todos.

Realmente creemos que eso es GET. Por ahí los chicos nos dicen: "¿Podemos subir esto?", "¡Sí suban!". O sea, mientras que no sea algo demasiado raro, pero como que la idea es esa, que se transmita la esencia de lo que es estar acá, que más allá del trabajo es un equipo humano, que nos llevamos re bien. Sí estamos haciendo cosas, estamos en LinkedIn, tratamos de publicar más o menos seguido. Hicimos la web pero desde un principio, firmas de mail, estamos como alineándonos y dándole bola a eso porque bueno estamos hace un año y al principio fue tenemos que hacer rentable esto.

F. Al principio fue fácil, porque nos vinimos de la otra agencia sin clientes sin nada, entonces tuvimos el primer mes donde le dimos forma a esto que es GET. Entonces pudimos enseñar la oficina tranquilas, la web, creamos nuestra propia identidad que eso también fue un placer porque tuvimos libertad creativa. No tuvimos ningún cliente que nos bajara y nos cortara las alas. Entonces eso fue súper disfrutable y divertido y bueno, pero ahora nos falta actualizar esa web con los nuevos proyectos y eso que nunca nos alcance el tiempo.

V. Tenemos Excel desde hace meses, pero bueno pasa eso que dice la Flor, empiezan a aparecer proyectos o extras de cada cliente o algo freelance. Por ahí como el día de vida, te lleva un poco, por más organizado que intentes estar. Pero la realidad es esa que a partir de ahora sí le vamos a dar bola y que bueno, para mí es súper importante a mí es algo que no me ha dejado dormir.

F. Claro, o sea, es nuestro entonces tenemos muchísima libertad y son un montón las cosas que se nos ocurren. A mí como que nos da bronca che, pero podemos hacer todo lo que le decimos a nuestros clientes, tenemos libertad absoluta y no lo hacemos, falta tiempo.

V. De hecho algunas acciones que ya estamos haciendo. Yo iba a traer la cámara, me lo olvidé, pero ya saben que quieren sacarnos fotos. Vamos a comprar como un trípode con el aro para empezar a hacer videitos o a hablar o algo.

F. Estamos como en ese camino, pero recién ahora de la oficina es muy linda porque somos un grupo, o sea, ya somos amigos, no?. No es que somos compañeros de trabajo trascendimos todos los límites entre nosotros. V. Salimos juntos. Clari ayer lo resumió muy

genial, dice que somos los Montaner. Todos los viernes hacemos Home Office y ya el mensajito de las 9am es "los extraño".

M. Bueno, chicas, eso sería todo. Muchas gracias.

Entrevista a Gabriel Heredia

Mónica (M.). Te voy a pedir que me cuentes tu nombre y qué es lo que haces actualmente.

Gabriel (G). Bueno, mi nombre es Gabriel Heredia, yo me ocupo de toda la parte de coordinación de capacitaciones para el Ministerio de Empleo. En el sector de desarrollo emprendedor, eso lleva gran parte de mi día. Y por la tarde soy consultor Pymes, es decir replico, quizás es lo mismo, nada más que para lo privado laburo con clientes del interior del país y tengo una clienta en Catamarca. Entonces, esos son los dos frentes, y aparte me estoy formando en la parte digital como desarrollador web.

M. La primer pregunta es bastante obvia, pero es si consideras importante que los emprendimientos manejen o creen una identidad corporativa para sus negocios entendiendo la identidad como lo que son, como desarrollan su negocio y aquello en lo que creen

G. Sí, a ver, a mí me pasa que yo quizás lo veo con una mirada 360. Si lo veo desde la parte pública en la cual trabajo es súper necesario porque todo lo que es, por ejemplo, financiamiento para empresas más chiquitas se dan a partir de cumplir ciertos parámetros. Entonces mientras más profesional sea la pyme, más chances tenés de que puedas recibir o espacios de visualización o financiamiento, que es lo que la gran mayoría de emprendedores quiere.

Por otro lado, si lo veo por el lado de lo privado, yo pienso que es una necesidad que actualmente no está del todo entendida. ¿Por qué? Porque la mayoría del ecosistema emprendedor, arranca a los ponchazos. Por decirte, el rubro gastronómico, hoy por hoy, es lo más se replica y la mayoría del tiempo vos estás abocado a tu actividad y dejás de lado lo digital. Entonces, quizás, el último tiempo, sobre todo en materia de contexto, ha servido para visibilizar o poner sobre la mesa que la cultura es muy necesaria. Cuando hablo de Cultura digo "visión, misión y valores", que es ahí donde empieza además todo lo corporativo y en lo que vos te establecés. Así que lo veo súper necesario.

M. Bien, perfecto, excelente. La siguiente pregunta es: ¿Cuáles crees que son los elementos que los emprendedores deberían tomar en cuenta al momento de crear su marca y su identidad corporativa?

G. Okay. Algo que yo veo que es una constante es la propuesta de valor. Estamos acostumbrados, por lo menos, no se desde hace más de 10 años, a que la mayoría de la gente no emprende por una cuestión de convicción, sino por necesidad muchas veces. Entonces,

¿qué termina pasando? Es que uno se encuentra con un capital o con una X cantidad de dinero, pero acá retomo lo anterior, emprende ahí sin tener muchas herramientas sin tener mucho conocimiento. Y lo que termina pasando es que, como lo dice la estadística, gran parte de los rendimientos (te voy a decir un 70% o más) terminan fracasando.

Entonces, si vos sos emprendedora te terminás frustrando un poco, porque el emprendimiento quizás no te retribuye lo que vos pensabas. Pero la realidad también es que si vos empezás con poca información, no hiciste un estudio de mercado, no sabes cuál es tu propuesta de valor, es muy difícil que se pueda hacer perdurable en el tiempo. Entonces, en ese sentido, lo fundamental que hace falta siempre es saber cuál es tu propuesta de valor, qué es lo que te va a distinguir a vos de otros emprendedores. Después quizás, hay cuestiones más técnicas como lo puede ser el universo Canva. No todo el mundo sabe cuáles van a ser sus canales de comercialización, cómo va a comunicar, qué va a hacer si hay una gestión de crisis, como lo que pasó durante la pandemia. Entonces hay, a mi criterio, un desconocimiento.

El lado positivo, si vos querés ver el lado lleno del vaso, es que hoy por hoy, el ecosistema emprendedor en Córdoba se está fortaleciendo. Entonces, vos tenés muchos agentes que te capacitan, te dan financiación, te mentorean y ya no estás tan sola o tan solo en ese camino. Está bueno, eso es lo que destacó de este rubro.

M. Lo siguiente es saber cuáles creés que son los principales inconvenientes que tiene hoy un emprendedor a la hora de comunicar su identidad de marca, sobre todo en redes.

G. Constancia, me parece. Es uno de los principales inconvenientes. Voy anclando con cuestiones que dije hace un rato. La mayoría de los emprendimientos, piensa que recurrir a una cultura y solamente, es algo de las empresas grandes. Entonces, la mayoría te dice: "yo qué voy a pensar en una visión, en una misión, en valores si yo soy un emprendimiento chiquito". La realidad es que si vos no tenés constancia y desde un primer momento no conectás con el propósito, como emprendedora es difícil que se pueda sostener en el tiempo. Hoy, lo digital pasa en gran parte por lo digital.

Si vos lo mechas con lo que es branding, uno comunica con todo. Si vos das un producto tangible o das un servicio. Es necesario que hoy por hoy, vos respetes una especie de protocolo digital. Si vas a estar como una marca digital, indudablemente necesitás tener una constancia. La mayoría de los emprendedores no la tienen. Entonces pasa esto, se frustran, la marca no camina.

Por ahí, hay ciertas cosas que si no se hicieron desde el momento 1, después es muy difícil conectarlas. Por ejemplo, hay muchos emprendedores que la parte de finanzas la obvian completamente. Entonces, no tienen, por ejemplo, un flujo de fondos o no saben cómo se hace una fijación de precios. Entonces, si vos sabés fijar un precio, también es una madera de comunicar. Estás vendiendo un valor que a lo mejor no sabes si estás ganando y no sabés si te está quedando un margen para un sueldo emprendedor. Hay una lista que para mí empieza con la falta de constancia para llevar un sistema y el camino emprendedor si o si te lo exige.

M. ¿Qué tan importante creés que es hoy el rol de las redes sociales, Instagram principalmente, en la eficiente comunicación de identidad?

G. Bueno, si partimos de Instagram me parece que es la red social que se cataloga por excelencia, como vidriera. Por un lado tenés eso. Por otro lado, pasa que si vos no tenés un presupuesto para destinar a una página web, Instagram es lo más fácil y lo más económico.

No obstante, me parece que también requiere una cierta investigación. Y también tenés que ver si instagram es tu canal. Porque por ejemplo, si vos sos un tipo de emprendedora y sos generadora de contenido audiovisual, por decirte, yo no sé si Instagram va a ser el mejor canal, pero sí lo va a ser YouTube. Obviamente tenés que jugar y tenés que entender un poco cómo funciona el algoritmo dependiendo la extensión de lo que vayas a generar.

Pero, la gran mayoría de los emprendedores sí apuestan por Instagram por una cuestión de que es muy visual. Sí es necesario que haya un mínimo conocimiento de la herramienta. Yo siempre digo que existe como un tridente no digital que por un lado lo tenés en Instagram pero para mí en paralelo en Instagram sí o sí, necesitás tener whatsapp, necesitás tener un un link embebido que te lleve a WhatsApp para que toda esa cadena después se vaya cumpliendo. Porque también está en esto de saber comunicar, que si vos solamente te dignas a subir post educativos en tu canal de Instagram no vas a tener una tasa de conversación comercial.

M. Lo mismo si subís todo producto.

G. Exactamente lo mismo pasa. La gente dice "es como que me está queriendo vender a toda costa" y no sinergizás. Hay una frase en el branding, que es que, mirá, el desafío que uno tiene siempre es convertir clientes en creyentes. La manera de hacer esa conversación siempre va a pasar por cómo vos lo transmitís y cómo lo transmitís necesita o requiere de un

equilibrio. Vas a vender, por supuesto que sí, pero también necesitás empatizar, necesitás darle contenido de valor a tu comunidad y ese también quizás es un punto a desarrollar. ¿Cómo vos hoy cuidás a tu comunidad o cómo la hacés crecer? Es un paso a paso de todo lo que venimos hablando. Si vos sabés cuál es tu propósito. Si aplicás la cultura de la empresa. Eso lo vas a poder llevar a cabo.

M. A nivel personal cuando una marca, a vos Gabriel, te llama la atención, ¿qué elementos creés que entran en juego? ¿Por qué te llama la atención?

Quizás por el tipo de formación que yo tengo, a mí me gusta mucho lo que es el storytelling de una marca, es decir, cómo me va contando una historia. Cómo va humanizando su producto o su servicio y la narrativa que usan para fidelizarme, o sea, te irás dando cuenta que son todas expresiones que vienen del palo emprendedor.

Yo creo que unos fideliza con todo. Si vos sabes transmitir, vas a fidelizar. Si vos tenés un buen storytelling, por decantación la comunidad va a crecer, va a ser una comunidad que va a estar esperando la generación de contenido tuyo y va a ser una comunidad que va a empezar a crecer a tal punto y a creer tanto en vos, que después la tasa de conversión, indistintamente sea un producto a un servicio, es como mucho más fácil. Es como que ese embudo cae por decante. Pero sí, lo que yo me fijo quizás también, tiene que ver con con la experiencia mía. Yo laburé en empresas como Naranja, en la que uno cuida siempre el producto o el servicio, entonces vos tratás de seducir a tu cliente desde ese lugar.

Lo vas contando esto de el equilibrio del cual hablamos recién, de que no sea todo ventas porque si no te van a caer una patadas, van a decir "che, sigo a otra cuenta que me aporta". Entonces, esas son cuestiones en las que yo me fijo. En cómo transmite esa marca. Que tiene que ver mucho más con el branding y lo corporativo.

M. La siguiente pregunta es: ¿Cómo crees que es más acertado en este contexto de abundante oferta que un negocio se quede marcado en la memoria de los usuarios? Todo esto entendiendo lo que es la coherencia entre lo que es una marca hace lo que dice, pero también cuando no haces eso utilizado como estrategia.

G. Bueno sí, quizás no lo hablamos del todo recién, de pensar en el diferencial. Vos sos emprendedora, yo soy emprendedor y yo decido abrirme paso en el mercado. Hoy lo que pasa es que hay una oferta grande. Y la manera en que te van a elegir es si vos invertís tiempo en saber cuál es el diferencial que van a ofrecer y eso.

Quizás también requiere de un esfuerzo creativo. Parte de mi rol quizá, como consultor quizás tiene que ver con esa parte: ver estratégicamente de qué manera vos trabajás sobre la propuesta de valor y qué es lo que ofrecés desde fidelizar hasta no sé... A ver, mientras te respondo voy pensando. Para mí es como que uno fideliza con todo. Porque si yo te ofrecí un producto, no sé con X descuento vos quizás, me elijas a mí, pero si hay alguien que está ofreciendo un descuento yo aparte de eso voy a tener que ingeniar, voy a tener que hacer un sorteo. Para mí la creatividad en la propuesta de valor es algo clave.

La propuesta de valor es uno de los nueve bloques que tiene este lienzo Canva. De este modelado de negocio, al que todo el mundo se resiste cuando arranca un emprendimiento. Porque si a la gente le cuesta pensar en la visión en la misión, tener que pensar en un canal, tener que pensar en la forma que vos va a generar ingresos, tener que pensar en cómo lo vas a gastar, te llevo un tiempo. La mayoría de las personas, por cuestión de ansiedad y de mercado y demás, no lo hace y por eso termina frustrado, termina fatal, pero para mí va por ese lado. Va por siempre pensar cómo te vas a distinguir y eso atarlo al propósito.

Si vos lo atás a tu propósito, eso no debería fallar porque vas a estar haciendo algo que a vos te gusta hacerlo y que va a estar haciendo sentido porque va a ser algo consciente.

M. Tengo una pregunta que surge con esto que decís. ¿Qué pensás de esta estrategia de seguir los pasos de otras marcas ya sea tu competencia o una marca similar que la tengas como modelo?

G. Bueno, yo por ejemplo, en mi trabajo de consultoría, incorporo mucho lo que es el bench. Entonces me parece que es algo necesario porque yo recién te decía que uno tiene que investigar y cuando vos investigas, tenés que investigar todo. ¿Qué está haciendo tu competencia? ¿Cómo lo hace? Hay cosas que claramente vas a replicar. Pero también el desafío es "bueno che tomo esto de estas marcas que me copan. Pero no quiero hacer lo mismo porque sería uno más". Para mí es un 50 y un 50. Tomás lo que otras marcas han replicado. Por decirte, Coca Cola, es una marca que desde la parte de cultura, es una marca a seguir. Muy arraigada a los manifiestos, al storytelling, cómo comunicar de manera efectiva. Hay otras cosas que no se pueden seguir. Si yo me pongo de abogado del diablo, es una marca que no aporta a la salud.

Bueno, las empresas cool, se me ocurre Google, Facebook. Tienen una forma de comunicar. Bueno, las marcas chicas igualmente, lo que tienen de bueno es lo artesanal.

Entonces, quizá se sigue con valor, en esto de transmitir, transmitir que sos una marca fresca, comprometida con los ODS. Eso termina comprando siempre. Sobre todo cuando vos das en tu propuesta de valor algo educativo que a tu futuro cliente le vas a servir por fuera de que te compre, eso también, yo creo que atrae mucho.

M. Bien, la siguiente es ¿qué herramientas, ya directamente como específicas, pueden ayudar a los emprendedores a pensar estrategias de comunicación eficiente de su identidad?

G. Yo te hablaba recién de una herramienta que se usa mucho en la jerga emprendedora en este lienzo de modelo Canva, que es un lienzo de 9 bloques, que se puede descargar de Google y que está bueno porque para mí es como una Biblia.

Y lo que tiene de bueno es que vos lo vas modificando con el tiempo. Eso te va a servir siempre de norte. Un lienzo Canva a vos te vas a servir para saber ingresos versus gastos. Te va a servir para ver el canal que vas a utilizar para vender, quiénes van a hacer estos clientes. Te va a servir para saber cuál es tu propuesta de valor, qué es lo medular de un lienzo canva.

En paralelo a esa herramienta está el mapa de empatía, que también es algo que se usa para saber cuáles son los dolores que tiene el cliente. En el mundo de la programación y del software, se utiliza mucho como disparadores: "¿Qué problemas vos pensás que hay?", "¿Su producto lo está solucionando o no?", eso también es un ejercicio válido.

Otra herramienta que te puedo mencionar es el Ikigai, que es una herramienta que viene de de Asia, que te sirve también para decir "¿coinciden todos estos círculos virtuosos con lo que yo hago? ¿me hace sentido?" para mí ahí tendría que empezar todo. El ikigai te va a ser para decir, "bueno, ¿cuáles son aquellos principios, que para mí son mis negociables o por qué me voy a destacar yo? Porque soy responsable, porque estoy comprometida y demás". Esa veta creativa está buena también porque es más introspectiva.

Te sentás y decís bueno, me paro desde este lugar. Y para mí el propósito es una palabra muy grande. Yo estoy casi seguro, que la mayoría de la gente te va a decir, "No, yo emprendo porque me va a dar plata" y no tanto por "No, yo emprendo porque realmente creo que esto va a hacer una diferencia". Uno por ahí arranca con lo que puede y quiere. En esto de ir educándote, vas viendo, porque vos vas interpelando y diciendo: "¿A mí que me jode del mundo, de mi país, de mi provincia, de mi ciudad, de mi barrio? Bueno, me jode que esté contaminado todo siempre, que haya neumáticos por todos lados y plástico". De ahí surgen

emprendimientos que tienen que ver con agarrar las botellas, triturarlas, hacer ecoladrillos. Eso es lo bueno de este recorrido.

Yo creo mucho en el ecosistema actual de Córdoba porque pienso que hoy es como que hay muchos nodos que te ayudan y te orientan. Si vos venís te dicen "Bueno, y vos qué querés hacer? Y bueno, yo quiero empezar a recolectar botellas de plástico. ¿Por qué las querés recolectar?". Y ahí empieza un sinfín de preguntas. Algunas van a ser simples otras no tanto. Pero tienen que ver con saber si realmente vos querés hacer eso, por algo que conecte con vos.

M. ¿Qué crees que diferencia a una marca que es buena comunicando su identidad de una que no lo es?

Bueno, quizá vos lo mencionaste recién. Una marca que no es buena comunicando es aquella que no tiene coherencia con el manejo y con los procedimientos que tienen. Entonces a lo mejor vos me vendes un producto tangible, que es buenísimo. Te lo compro, se me rompe ese producto y cuando yo voy a la parte de posventa, me encuentro con que vos no me atendés o me contacto a un 0800 y no me atiende nadie. Si lo llevamos a menor escala es: me vendiste un producto, me comunico por whatsapp porque tenés un link de WhatsApp pero no me respondes, voy a Instagram y tampoco.

Para mí las marcas tienen ese gran objetivo a la hora de arrancar. Decir: bueno, voy a comunicar esto pero también voy a ser consistente con lo que estoy prometiendo, que es lo que quizá uno le reclama a la clase política: "Che, no me prometas algo que no estás cumpliendo". Bueno, con las marcas sucede lo mismo.

Entonces, para mí la clave está ahí, saber ser consistente con lo que estás ofreciendo. Independientemente de que sea un producto o un servicio. Sobre todo cuando, si vos me dijiste que sos esta empresa o este emprendimiento con esta cultura o estos valores, esos valores se tienen que replicar en todo lo que vos hagas.

Si vos me vendiste que sos una empresa que piensa a social, yo lo voy a buscar después en hechos. Si vos me decís, soy una empresa que no contamina, bueno, mostrame un packaging que no contamine. Entonces, hay un montón de cuestiones que se tienen que cuidar en esta línea de coherencia. Hasta en los detalles. Uno se queja con esto. Si yo te compré, de buena fe y después no me tendiste, es flojo eso. Errores siempre va a haber, pasa constantemente. Para mí es eso, ser coherente con lo que uno hace desde el momento 1.

M. Hablaste un poco de Coca-Cola, me hablaste un poco de Tarjeta Naranja y luego de las empresas de software. ¿Podés nombrar al menos tres emprendimientos que creas que tienen una coherencia entre lo que dicen y lo que hacen? Empresas grandes o emprendimientos.

Bueno, hay una chica que tiene un emprendimiento que se llama Efecto Mariposa, no sé si lo conoces, pero en el caso de que no, en Instagram está y sí tiene una coherencia porque trabaja con todos productos de librería, agendas, lápices y demás, pero con lápices plantables, papel reciclado. Entonces hay toda una serie de verticales de negocios que está genial, porque al margen de lo estético y del buen proceso que tiene en toda la escala de valor, muy amigables con el medioambiente.

Bueno, yo trabajé con una chica en Carlos Paz que tiene una marca de cosmética natural para mascotas que se llama WOOF Y MEOW. Y que toda la base de productos son productos naturales que no generan ningún tipo de alergia en los perritos o los gatitos. Ella supo replicar el triple impacto en un emprendimiento muy chiquito. Porque al margen de que todos los ingredientes son antialérgicos, no generan reacciones adversas ni nada por el estilo, el packaging también lo cuida para no contaminar el medioambiente. Incluso, la mayoría de estos productos que tienen son comestibles, así que si un perrito o un gatito come por error, no tiene ningún tipo de reacción artificial.

A mí siempre me hace mucho sentido, emprendimientos que cuidan este triple impacto, de los animales. Te mencioné dos, me estoy acordando de uno, no le quiero errar el nombre. Bueno, Lucas Recalde tiene un emprendimiento de triple impacto. Yo lo entrevisté para un podcast que lo tengo, que lo tengo discontinuado ahora, pero que es muy buen aporte y él lo que hace es, justamente por qué es triple impacto, porque primero trabaja con ecoladrillos que están hechos a base de plástico. Esos ecoladrillos cumplen con una gran necesidad habitacional que hay. Se reutilizan productos descartables y a la vez, se le da trabajo a uno de los sectores más vulnerables de la ciudad. Entonces, no requiere de una mano de obra calificada técnicamente, es decir, que cualquier persona puede hacer los ladrillos. Entonces, es una empresa a la cual, yo le puse el acento. Lo mismo hace Germán Laborde con Empate, que es la inclusión de chicos con síndrome de Down mediante actividades deportivas y que incluso hoy por hoy él también les da arte e incluso Más a Mano que les da también trabajo. Entonces es ahí cuando se cierra el círculo.

Ojo, yo no le quito mérito al que emprende poniéndose un kiosco, un almacén. Pero si vos te fijás en esto de mezclar y de que haga sentido y de traer conceptos como entidades y

demás, para mí los emprendimientos que se vienen son disruptivos porque tienen el desafío de pensar en esos dolores reales que tiene la sociedad.

M. Sí, te escucho y pienso mucho en la en la palabra responsabilidad social, por ejemplo.

G. Absolutamente, pero responsabilidad social, no desde lo discursivo que lo que muchas empresas hacen. Si no desde el sentido de pertenencia hacia eso. Che yo voy a hacer responsabilidad social ¿por qué? Porque me voy a ocupar de segmentos de la población que no la tienen fácil a la hora de trabajar. La inclusión es un gran tema. Es un gran tema y esa es el desafío de los emprendimientos que vienen a empezar y estar prestando atención a esas cosas.

M. ¿Qué opinás del uso exclusivo de las redes sociales versus, el uso de los medios tradicionales, todo por parte de los emprendimientos?

A ver, en esto de ser coherente yo digo por un lado, lo digital es necesario, sí o sí, pero también yo creo que tenés que tener una parte off. O sea, tienes que tenerlo digital, sí, sobre todo si vos necesitás alcance. Si vos sos un emprendedor de acá de Córdoba y le querés vender lencería a una chica de Rosario, lo digital claramente va a ser necesario para que te pueda llegar el pedido, te pueda conocer, pueda entrar a un catálogo y vos se lo puedas enviar por correo, que esa persona sepa qué tiempo va a tardar y todos esos circuitos.

Me hacés pensar porque yo creo que en cierta manera, creo que necesita estar. Si vos vas y hablas con una feriante que va a decir en el no sé el 90% de los casos que a ella le gusta ir a la feria todos los domingos a vender. ¿Por qué? Porque al margen de su objetivo va a ser vender, hace comunidad y es algo que se cuida mucho en el ecosistema. En el sentido de networking, de hacer comunidad, de sinergizar con otros. Porque a lo mejor yo soy un emprendedor muy hermético y cerrado y que me junto con vos, que vos no hacés ningún proyecto parecido al mío pero sí me podés decir: "che, bueno, pero mira yo vendo por MercadoPago". Sí vos sabés que está bueno, porque con MercadoPago vienen sin necesidad de tener la plata ahí en el acto, te transfieren desde el celular. Fue un tip que yo aprendí, porque cuando hacés comunidad, aprendés. Entonces, si yo te tuviera que responder desde ese lugar, ¿con qué me quedo en lo tradicional? Con el sentido del cara a cara, desde la paridad de los emprendedores o emprendedoras. Les sirve un montón, el espacio como una feria, el espacio físico.

Para mí sí, también hay una brecha que hoy yo abrazo lo digital y abrazo la experiencia que eso requiere porque te da alcance. Pero también es cierto que, eh, hay mucha

gente que... yo te hablaba de lencería recién pero por ejemplo, a mí me gustan tus pijamas y vos sos esa emprendedora. A lo mejor tenés una página re linda, me encantó el instagram y todo, pero yo no me los puedo probar. Entonces, para mí ese es un gran desafío. Vos cómo haces para que la experiencia digital tengo una brecha cada vez más chica con la real.

Yo creo que lo analizaría desde ese lugar. Pero hoy la realidad también es esa. Yo soy re exigente como consumidor. Entonces, en esta experiencia, indistintamente físicamente o digital, yo quiero sentir que estoy en el centro. Por eso también la realidad es que si yo te elegí a vos y vos tardaste 8 horas en responderme no me hace mucho sentido y voy a elegir a tu competencia.

Por ahí va, yo siempre vas a ver que hago foco lo mismo. No todos los emprendimientos fidelizan. Para mí fidelizar es: vos sos la emprendedora de los pijamas. Yo te compré un pijamas, vos me hiciste llenar un formulario en el cual sale mi fecha de nacimiento. Entonces para el día de mi cumpleaños vos me mandás una campaña de email marketing. Me decís "Feliz cumpleaños Gabriel tenés un 20% de descuento en la compra". Está bien, vos querés vender, pero a mí me encanta esto que te hayas acordado de mi cumpleaños. Es un detalle que suma.

M. Detalle y decisiones. Esta pregunta es más sobre la estructura de la plataforma. ¿Creés que las redes sociales, en especial Instagram, ofrecen herramientas para que cualquier persona pueda comunicar la identidad de marca efectiva? Entendiéndolo desde la parte intuitiva y desde la parte de experiencia de usuario, donde el usuario es el emprendedor.

G. Ahí indudablemente me voy a rango etario. Porque, no es lo mismo si vos sos una persona de 50 o 60 años que vende tejidos y necesita recurrir a Instagram. Yo no pienso que la herramienta sea difícil y sí sé que es nutritiva, pero vas a tener un grado de resistencia a lo digital y a mí me pasa que lo veo. Hoy desde el sector público cada vez que yo tengo que hacer una selección de emprendedores, se nota esa resistencia a lo digital. Cada vez lo digital es más fácil, pero hay que entender también los públicos. Así como uno tiene ese buyer persona o ese perfil de potencial cliente también está el perfil de emprendedor. ¿Cuál es el que la tiene clara con la tecnología? ¿Cuál es el que es mandado? ¿Cuál es al que le es más fácil lo digital? Pero yo para para ser ordenador y solo lo dividiría por rango etario.

Sí, para mí también es necesario que vos sepas complementar esas herramientas. Hoy muchas instituciones del ecosistema ofrecen muchas herramientas de marketing digital, de

cómo utilizar el whatsapp business, cómo utilizar facebook. Pero en esto también de abogar por la educación, yo te digo que vos como emprendedora también tenés que conocer cuál es tu lugar para ir con tu producto y saber realmente si va a ser Instagram.

Si vamos a ese caso y vos me preguntás ¿y es fácil eso? No es fácil, porque todo el mundo lo primero que hace es ir y se abre una cuenta en Instagram. Sin validar primero si es la mejor herramienta. Yo no sé si todo el mundo va y abre una estadística, dice bueno, hoy por hoy Instagram cada 10 clientes me va a comprar 1 solo. La gente no hace esa conversación, no lo sabe.

Uno no lee la estadística fina o no sabe si hay un organismo que lo mide. Bueno, hablando de desafíos, ese es un gran desafío. Es decir: "bueno, yo estoy embaladísimo con mi proyecto y quiero vender". Yo iría por la cuestión de interpelar un poco. Bueno, sí, yo entiendo que estás con el entusiasmo de querer ir y vender, pero tomate el tiempo para averiguarlo. Porque así como yo puedo juntarme con vos hoy y hablarte un lienzo canvas y ahuyentarte, y que vos me digas, no sé qué carajo es un lienzo canva, hablame en español.

Quizás en una segunda entrevista que tengamos, yo ya voy a traer una hoja, la voy a dividir en 9 partes y te voy a decir, mirá Moni, esto se hace así y así, y se hace así porque tiene una lógica. Las grandes empresas que hoy están, empezaron así, porque uno por ahí, esa es la resistencia. Uno dice "no, bueno pero esto le funciona a una empresa de Silicon Valley y acá nomás vendo pijamas. La gente también tiene muy internalizado este síndrome del impostor. Y siempre estás, "pero no, pero no se hace así". Y hacerlo y sé prolija y sé prolijo y empecé ordenado.

Porque además también es rápido el impacto. Si vos empezás ordenada, está bueno porque vos te das cuenta rápido si tu negocio funciona o no. Yo prefiero saber que en seis meses me clavé con un proyecto y no estar dos años sabiendo si el precio que yo estoy fijando me absorbe el costo del proyecto. Si vos le preguntás a mucha gente cuánto sale eso. Y te dicen, "no bueno, sale 90", "y por qué sale 90?", "no, bueno, porque yo le gano \$30". ¿No lo podés ganar más? Si, no sé.

Entonces, eso es lo bueno, esto el trabajo que tenemos los que formamos parte del ecosistema es empezar a dar un poco más de luz a los emprendedores que agarran o a los que ya están. Pero todavía están a los ponchazos.

M. Recién hablaste del Buyer Persona ¿Qué recomendación le puedes dar a los emprendedores a la hora de armar uno? Porque si bien es una de las cosas principales que

tienen que armar para conocer, a quién le están hablando y cómo hablarle y demás, es algo muy difícil de hacer en realidad.

G. Recontramil. En realidad, es muy del marketing definir precisamente el Buyer Persona, pero sí me parece.

Es muy del marketing definir precisamente el Buyer pero sí me parece que hay maneras más amables, al alcance de uno de poder hacerlo. Por ejemplo, se utiliza mucho esta idea de Focus Group en el ecosistema, que es una palabra también muy yankee. Fácil, volvamos al tema de la lencería. Vos tenés un montón de amigas y querés empezar a vender lencería porque te gusta diseñar y demás. Vos medianamente, si quieres saber si te vas a clavar o no con tu productos. Un Focus Group es eso, "che voy a vender esto, con este material y a este precio. ¿Qué les parece?". Esa es la manera más fácil. ¿Querés ir un poco más allá de tus amigas? Te armás un formulario de Google, simple, en el cual ponés 5/6 preguntas que vos necesitás responder. Por ejemplo, preguntar no sé, "¿es válido que lo venda a 3000 pesos el juego de lencería", por decirte y vos de esa manera, vas a ir teniendo una estadística

Hay caminos, antes de ir al Buyer persona, que son más técnicos. El buyer persona te sirve para saber cuál es tu cliente ideal y es como cuando el escritor tiene las fichas de su personaje. Yo sé que la persona que a mí me compra es esta, pero lleva mucho tiempo llegar a eso. Entonces la manera de empezar simple, es validarlo con el grupo de personas más cercanas. Si uno quiere ir un poquito más allá y tiene grupo de Whatsapp, bueno, se hace un formulario. Va y pregunta y en paralelo a eso una manera también de verlo yo reciente hablaba de de esto del benchmarking. También te sirve un poco como para pensar y decir bueno, ¿qué clientes tiene esta marca?

Es un camino quizá un poquito más largo porque, yo soy muy pro y para ser coherente con lo que estuvimos hablando, de que cada marca tiene su impronta. Pero no sé, no, yo no lo vería mal ver más o menos el perfil de cliente que tienen otras marcas como para tener algunos indicios. Y empezar de la manera más artesanal con esta validación del grupo más cercano.

M. Perfecto, un 10. Vamos con la última. Digamos qué tan importante crees que es el rol del comunicador ya sea un externo o el mismo emprendedor para el desarrollo de esta labor.

G. Bueno, creo que en cierta manera lo hemos dicho. Todo comunica. Puede resultar una frase hecha o muy cliché, pero todo comunica. Así como recién hablamos de que si yo te mando un mensaje igual no me contestaste en la postventa, me estás comunicando que son una marca irresponsable, si vos para mi cumpleaños me mandaste un mail diciéndome que iba a tener un 20% de descuento en un producto me comunica que sos una marca que se preocupa por mí y me querés fidelizar.

Entonces, para mí, uno comunica con todo. En esto de pensar objetivos y demás también el aportar brecha a la hora de comunicar tiene que ver con que vos plasmes lo que vos sos como emprendedora en lo tradicional y en lo digital también. Entonces, que de repente, si yo te veo en una feria y veo tu espacio de trabajo impecable, con productos que me encantaron y que cuando yo voy a visitar tu Instagram, vos tengas también el detalle o la delicadeza de que las fotos son cuidadas, de que están editadas, de que está el precio, de que te preocupaste por hacer una tienda. Bueno, vos que sabes la experiencia de usuario.

Entonces, que de repente, si yo te veo en una feria y veo tu espacio de trabajo impecable, con productos que me encantaron y que cuando yo voy a visitar tu Instagram, vos tengas también el detalle o la delicadeza de que las fotos son cuidadas, de que están editadas, de que está el precio, de que te preocupaste por hacer una tienda. Bueno, vos que sabes la experiencia de usuario, uno como usuario, como cliente, como consumidor, trata, de que sea lo más simple posible el paso a yo comprarte un producto tangible o no, o un servicio.

La comunicación para mí está implícita y está desde el principio hasta el fin de la cadena de valor. Desde el momento que si yo entro a tu Instagram y vos a lo mejor no tenés una página web, pero si tienes un Linktree en realidad, que me lleva a tu whatsapp sin que tenga que agendarte, ya la comunicación sigue por ahí.

Para mí la comunicación es transversal y en el ecosistema se re nota y habla. A lo mejor vos sin tener conocimientos técnicos de branding, ya lo tenés incorporado, porque lo supiste comunicar. Me parece brutal y yo lo he visto en emprendedores de acá de la capital y en emprendedores, no sé, de Almas Fuerte por ejemplo que yo digo "wow" están en el interior, se preocupan y van a la par, no pierden el tiempo. Esto de estar formándose constantemente, te curte, te va dando herramientas. Pero la comunicación va implícita siempre.

A.2. Entrevistas al equipo de emprendedores.

Entrevista a Virginia Maldonado

Mónica (M.): Pregunta inicial: ¿Cuál es tu emprendimiento o marca personal?

Virginia (V.): Actualmente se llama Medibacha, destinado a Diseño Industrial, Digital, Creación de Contenido y Moda Digital. También en este momento estoy sumando Fotografía y con el tiempo pienso que podría ser siempre más porque me gustan varias áreas.

M. ¿Utilizás canales digitales para promocionar tu marca ya sea personal o de emprendimiento? En caso afirmativo, ¿por qué elegís estos canales?

V. Si, Instagram (personal y de la marca), Behance, LinkedIn, Workana, etc. Esos son como lo más fuertes y los que intento mantener actualizados con mis trabajos, ya que para mí, me dan mayor alcance y en diferentes públicos. Instagram lo utilizo más para el día a día y quizás mostrar algún proceso de diseño. Behance es mi Portfolio online, donde puedo enviar el link a cualquier persona que lo solicite para que vea mis trabajos y también lo utilizó como inspiración y a veces para buscar trabajo. En LinkedIn subo trabajos más destacados y veo ofertas laborales y trabajos de colegas, también me entero de novedades y noticias dentro de mi ámbito. Y Workana es algo que empecé hace muy poquito pero que me gusta porque existen infinitas ofertas laborales de manera freelance, donde vos decidís en donde postularte poniéndole un precio a tu hora de trabajo.

M. ¿Quién maneja las redes sociales de tu emprendimiento o marca personal? ¿Es autogestivo o contás con alguien externo? ¿Recurriste alguna vez a una agencia de comunicación?

V. Yo las manejo en este momento. Por el momento no trabajo con agencia ni planeo hacerlo en el futuro ya que es un área en la que me desarrollo y me gustaría controlar. Más si se trata de algo mío personal.

M. ¿Considerás que tu marca está bien comunicada en redes? ¿Por qué?

V. Dependiendo la plataforma intento adaptarlo a su formato lo que más pueda, quizás me gustaría aún subir más cosas pero no he encontrado el tiempo para poder hacerlo por el momento. A lo que subo le intento dedicar tiempo para pensar tanto la publicación como el copy, porque sé que todo es importante.

M. ¿Cuánto tiempo diario o semanal te lleva la gestión de tus redes?

V. En cuanto a días, todos los días de las semanas estoy con redes o haciendo algo, o buscando inspo, etc. Pero el tiempo personal sobre mis contenidos es quizás dos horas x día.

M. ¿Qué tipo de contenidos te gusta comunicar en ellas? ¿Solo productos/servicios o algo más?

V. Me gusta publicar toda mi experiencia laboral del día a día, al trabajar freelance y en varias áreas por lo general tengo proyectos muy distintos para ir mostrando, quizás desde un Modelado 3D de prendas hasta el diseño de Tote bag, varía mucho y eso me gusta poder mostrarlo.

M. ¿Qué herramientas utilizas para gestionar las redes sociales de tu marca? (Ej: facebook business, hootsuite, manual, etc).

V. Manual y Facebook Business

M. ¿Qué es lo más dificultoso para vos del manejo de redes sociales y qué funciones te gustaría aprender?

V. El estar constantemente con ellas y conectado, supongo que eso también cansa un poco porque estamos constantemente en pantallas, creamos el contenido en ellas y nos trasladamos a otras para subirlo y compartirlo. Me gusta hasta cierto punto.

En este momento quiero desarrollarme un poco más en Fotografía y Filmmaker

M. ¿Qué hacés cuando no comprendés el funcionamiento de una actualización de Instagram? ¿A dónde recurrís para adquirir conocimiento?

V. Las actualizaciones de Instagram suelen ser bastante intuitivas y sencillas de comprender, pero en el caso que no la comprenda busco información en Google.

M. ¿Tomaste cursos para aprender a usar las redes sociales para tu marca?

V. Si, de Community Manager, Moda Digital, Facebook Ads, y constantemente en la diaria estoy buscando nuevas herramientas para aplicar. (Tik tok me da mucha info sobre esto)

M. ¿Tu marca tiene una personalidad establecida? (tono y estilo de mensaje, estética propia, valores, misión, visión, objetivos). En caso afirmativo, ¿cómo la creaste?

V. Supongo que tiene que ver un poco más con mi personalidad y mi forma de ir cambiando también en el tiempo. Hoy me defino más en diseños minimalistas y colores pasteles, tendencias de diseño, formas abstractas, etc. Eso fue creciendo conmigo durante mi experiencia laboral y hacia donde me fui sintiendo más cómoda. Hoy de manera consciente e inconsciente adapto mis trabajos a estos formatos o estética. Me gusta que eso vaya variando pero siempre dentro de un mismo camino.

M. ¿A través de qué contenido buscás llamar la atención de tu público? ¿Planeás el contenido con anticipación?

V. La mayoría de las veces si lo planeo con anticipación porque me gusta pensarlo un poco antes. Quizás en este momento lo que más llama la atención son tendencias, reels, forma de presentar tus trabajos, etc.

M. ¿Conocés a tu público objetivo? En caso afirmativo, ¿cómo descubriste las características de tu público objetivo y cómo pensaste la comunicación dirigida a ellos en redes?

V. Mi público varía mucho, porque también varían las ramas en las que trabajo. Dependiendo lo que me pidan define al público, por ejemplo lo que suele ser más Diseño Gráfico por lo general son personas con poca experiencia en redes, necesitan orientación y asesoramiento. Acompañó y explicó cada paso cuando entregó una identidad para que puedan no solo sentirse parte si no también comprender la importancia de las cosas. Y quizás si trabajo en Modelado 3D o algo más grande son personas que tienen más claro lo que buscan o saben un poco sobre el tema, trae colores, inspo o referencias, etc.

Entrevista a Esteban Rey Olmos

Mónica (M.) Bueno, lo primero que te voy a pedir primero es que te presentes y que me digas cuál es tu emprendimiento.

Esteban (E.): Soy Esteban Rey Olmos y mi emprendimiento es vender zapatillas. Se llama "Not Simple".

M. Perfecto, ¿utilizás canales digitales para promocionar tu marca? Cuando digo promocionar es para generar alcance.

E. Si, utilizo Instagram y Facebook.

M. Bien, ¿por qué esas dos?

E. Porque es donde se puede alcanzar más al público que yo busco, en general, y más fácil comunicación.

M. Bien. ¿Quién maneja esas redes?

E. Yo manejo WhatsApp y a Facebook e Instagram los manejan mi socio, Santiago.

M. ¿Alguna vez recurriste a una agencia de comunicación?

E. No.

M. ¿Por algo en particular?

E. Porque mi socio está armando una agencia y puedo meter ahí mi marca.

M. Okay, o sea que en sí, está manejada por una agencia.

E. Si y no, de momento no.

M. Okay. ¿Considerás que tu marca está bien trabajada en redes sociales?

E. No, de hecho estamos en un progreso de cambiar varias cosas que han funcionado muy mal directamente y ahora estamos tratando de mejorarlo.

M. ¿Cómo qué? ¿Me podés dar un ejemplo?

E. La comunicación con el público. Más que nada siento que no se alcanza el mensaje que quiero transmitirle y siempre hay en el medio de entre la venta, siempre hay una bache que no se cierra bien.

M. Si bien no la haces vos a la parte operativa, ¿cuánto tiempo le dedicás digamos a ocuparte de ese tema?

E. Y día a día, sé que Santi Chavo le da poco tiempo porque anda con su agencia. Pero sé que son entre 2 y 3 horas al día.

M. Sumado a eso, ¿le pagás?

E. Somos socios, vamos a medias.

M. ¿Qué les gusta comunicar en redes? ¿Solo los productos o algo más?

E. Y, queremos impulsar también otro tipo de contenido para que la página logre un alcance principalmente y para que llegue al público. No solamente zapatillas, sino también memes, vídeos, todas esas cosas.

M. ¿Tenés idea qué herramientas usan para gestionar las redes?

E. Bueno, sé que usa, bueno, Whatsapp Business, Facebook Business Manager y en Instagram estamos con los reels, que se ven en el día a día, relacionada a las zapatillas obviamente. Tratamos de buscar ese contenido para la gente.

M. Además de lo que me dijiste del contenido en sí, digamos que por ahí hay una parte que no están logrando llegar al público. ¿Qué es lo más difícil en el manejo de redes sociales y qué cosas les gustaría aprender?

E. Lo difícil, para mí, es conformar a toda la gente. La verdad, buscamos conformar para que se logre el objetivo, pero la verdad todos tienen diferentes gustos y preferencias y cada uno tiene su particularidad. Y en cuanto a lo que me gustaría aprender, más que nada lo que hace Santi Chavo, que es manejo de las redes sociales, más que nada la parte de atrás. De Facebook, la parte de publicidad, esa parte que está escondida y esos secretos que nadie sabe, que no lo dice cualquier página de internet, pero sé que están ahí escondidas. Tenemos que saber si o si algo de eso para poder comunicarnos con la gente.

M. Bien y te enterás de alguna actualización de Instagram, pero no la entendés. Supongamos ese escenario. ¿A dónde recurrís para comprender cómo se usa?

E. YouTube. Busco que me explique. Siempre hay una (persona) que te explica. Lo busco por ahí.

M. Bien. A la hora de emprender, ¿tomaste algún curso en lo que refiere a redes sociales o siempre fue experiencia?

E. Experiencia al tocar. Error y prueba.

M. Y en lo que respecta a la personalidad de la marca ¿tiene una personalidad establecida? O sea, con una voz un tono es una estética ya 100% estable.

E. Sí tiene una estética, que el color verde. Que tratamos al salir un poco y el NOT que también vamos a buscar que no es todo simple. Vamos a buscar lo más lindo, lo más culinario, lo más llamativo también obviamente futuro, pero estamos armando todavía eso.

M. Y la personalidad en el sentido de valores y las formas de hablar y demás.

E. No, seguimos buscando. Estamos en la búsqueda de lograr eso. También para enganchar más a la gente, también igualmente como con los reels y todas esas cosas.

M. ¿A través de qué tipo de contenidos buscan llamar la atención?

E. A través con los reels más que nada. La verdad es que los reels llaman mucho la atención y se viralizan mucho. Generan mucho alcance por suerte. Más que nada en la agencia que tiene Santi, se ha visto mucho eso.

M. ¿Y qué tipo de contenido? Informativo, educativo, etc.

E. Informativo. ¿Cómo lavar las zapatillas? ¿Cómo acomodarlas? la verdad más que nada de eso, que sea entretenido.

M. ¿Y planean el contenido con anticipación?

E. No, la verdad es todo en el momento.

M. Bien, y si tuvieses que decir si conoces o no a tu público objetivo, ¿qué me decís?

E. ¿El público qué?

M. El público al que aspirás que te siga en la comunidad, que esperás que te compre.

E. Y la verdad son personas que buscan promociones, descuentos. Busca la calidad y mucha promoción. La edad varía entre los 15 y 30 años.

M. Okay, y cuando piensan la comunicación, ¿la piensan orientada a ese tipo de público?

E. Sí, sí. Buscamos ese tipo de gente, por el tipo de zapatillas que son.

Entrevista a Fernando Pereyra Álvarez

(Mónica) Lo primero que te pido es que te presentes y nos cuentes cuál es tu emprendimiento.

(Fernando) Bien, mi nombre es Fernando Pereyra y mi emprendimiento es "Mercado de Juegos". Es una tienda online de juegos de mesa.

M. Perfecto, ¿utilizás canales digitales para promocionar tu marca?

F. Sí, uso Instagram y publicidad paga en Facebook, Instagram y Google Ads.

M. Bien, ¿y por qué elegís estos canales en particular?

F. La estrategia está planteada de esa forma. El negocio está pensado digitalmente, o sea, que la publicidad no podría ser por otros canales más tradicionales, digamos, así que bueno, por eso se decide ir por ese lado.

M. ¿Quién maneja las redes?

F. Las redes las manejo yo.

M. ¿Alguna vez recurriste a alguna externa o alguna agencia de comunicación?

F. Sí, estuve tres meses con una chica que estuvo manejando. Pero bueno, era como que el momento, el emprendimiento tampoco estaba tan maduro. Entonces como que no daba. Prácticamente se iba toda la ganancia ahí y decidí seguir haciéndolo yo en mis ratos libres.

M. ¿Pero creías que las manejaba bien?

F. En algunas cuestiones sí, en otras no tanto. Yo lo hubiese hecho diferente.

M. ¿En este momento consideras que tu marca está bien comunicada?

F. No, no, no, para nada, porque de hecho es poco el tiempo que le estoy dedicando. Pero si veo que tiene mucho potencial. Nada más hay que dedicarle tiempo que no tengo.

M. ¿Cuánto tiempo diario o semanal, en este momento, te lleva a la gestión de todo?

F. Es más semanal, le estaré dedicando con suerte 2 horas a la semana, para planificar los contenidos y seguir subiendo. El 95% del tiempo es más que nada contestar consultas y nada más, o sea tratado como muy para hoy.

M. ¿Y qué tipo de contenidos te gusta comunicar en las redes solamente productos servicios o algo más?

F. No, son productos. Te diría que sí, el 95% producto y un 5% de algunas otras cuestiones fechas puntuales o de niños ,cosas así.

M. Bueno, me habías contado que usás Facebook Ads y Google Ads pero ¿qué otras herramientas utilizas para la gestión en sí?

F. Para eso, la herramienta de Facebook Business, lo gestiono perfecto. Bueno, con Google lo mismo, con Ads.

M. ¿Y qué te parecen esas herramientas para alguien que recién comienza?

F. Súper complicadas. Con un curso le podés ir agarrando la mano. Lo que sí veo que cambian permanentemente, entonces apenas terminaste de agarrarle la mano, se viene algo nuevo y tienes que adaptarte a eso. Es como que te demanda mucha actualización permanente. Esa es otra de las preguntas ¿qué haces cuando no comprendés el funcionamiento de alguna actualización nueva de Instagram? Últimamente nada, pero o sea el tiempo esa la idea, buscar información hacer algún cursito sobre eso. Capacitarme.

M. ¿Tenés algún canal puntual donde busques información?

F. No, no, no, Internet en general. Si tengo una chica donde hice dos cursos pero nada más, después el resto voy buscando.

M. Okay, perfecto. ¿Cómo se llama? Te consulto para usarla de referencia.

F. La china Rodríguez.

M. ¿Qué es lo más dificultoso para vos en el manejo de las redes sociales, además del tema del tiempo y que funcione te gustaría aprender?

F. De publicidad sin impuestos. Y después hacer una buena segmentación o sea tener más conocimiento y herramientas para una segmentación efectiva y que tenga mejores índices.

M. Y acá empezamos con la personalidad ¿Tu marca tiene una personalidad? Cuando hablo de eso me refiero no solamente a los aspectos estéticos. Sino también a objetivos, valores, el tono con el que se dirige al público y demás.

F. No tanto. Sí algunas cuestiones por ahí más estéticas, que también les falta un poco de definición eso, pero nunca llegué a delimitar un cliente ideal. Porque es como que es muy amplio: tengo juegos para niños de 3 años y después juegos de previa para adolescentes. Entonces como que no sé, esa franja etaria, nunca puede definir este cliente. Creo que no está bueno, por ahí debería dedicarme a algo puntual, pero bueno, a ninguno de los dos juegos los voy a dejar de vender. Entonces como que al momento, por ahí falta un poco más de definición en ese aspecto. Bien, o sea que el conocimiento del público objetivo todavía está como verde.

M. ¿Cuando vos pensás los contenidos, los planeás con anticipación?

F. Sí, sí. Generalmente trato de hacer la planificación de un mes seguido y ya dejarlo programado y dejar todo listo. Justamente por la falta de tiempo. Tengo un ratito, por lo menos hacer un mes, un mes y medio y o sea, quedarme tranquilo ese tiempo.

M. Bien y a futuro, supongamos que decís "bueno, me quiero dedicar 100% a esto" ¿lo manejarías vos o se lo darías a alguien externo?

F. No, lo tercerizaría. Con alguien que se dedique, que la tenga más clara y que sepa más. Y aparte que me libere tiempo a mí para planificar más estratégicamente el negocio.

Entrevista a Mijael Jofre

Mónica (M.) Pregunta inicial: ¿Cuál es tu emprendimiento o marca personal?

Mijael Jofre (M.J.) El nombre de mi emprendimiento se llama Level Up Grip y es un producto antideslizante que se utiliza para disciplinas deportivas que necesitan mejorar el agarre de los elementos deportivos.

M. ¿Utilizas canales digitales para promocionar tu marca ya sea personal o de emprendimiento? En caso afirmativo, ¿por qué elegís estos canales?

M.F. Sí, utilizo los canales digitales para promocionar el emprendimiento ya que es ahí en donde principalmente se mueve la comunidad de uno de los principales públicos a los que yo les puedo vender mi producto, que es la comunidad del poll sport o pole dance y bien sean academias o personas particulares, incluso profesores que están compartiendo su contenido, es muy útil por la difusión y el constante uso que está haciendo esta comunidad de la de las redes, principalmente Instagram.

M. ¿Quién maneja las redes sociales de tu emprendimiento o marca personal? ¿Es autogestivo o contás con alguien externo? ¿Recurriste alguna vez a una agencia de comunicación?

M.J. A las redes las manejo yo de manera autogestiva y no he recurrido nunca a una agencia de comunicación.

M. ¿Consideras que tu marca está bien comunicada en redes? ¿Por qué?

M.J. Considero que mi marca está bien comunicada porque realmente no hay tanto que comunicar. Es muy poco lo que se puede decir ya que es un solo producto. Si es cierto que podrían haber muchas mejores estrategias que puedan ser más llamativas para optimizar o para aumentar el rendimiento en cuanto a ventas de la marca, pero en términos de comunicación está logrado porque se entienda bien de qué va el producto.

M. ¿Cuánto tiempo diario o semanal te lleva la gestión de tus redes?

M.J. Tiempos semanales aproximadamente puedo dedicar, fluctúa, pero puedo dedicar unas tres horas.

M. ¿Qué tipo de contenidos te gusta comunicar en ellas? ¿Solo productos/servicios o algo más?

M.J. El tipo de contenido que me gusta comunicar es uno que vaya un poco más allá de solamente decir que comercializó el producto ya sea a nivel estético o a nivel de información. Me gusta brindar ese agregado sobre cosas que tengan que ver con la marca, por ejemplo recuerdo que últimamente he hecho publicaciones sobre la diferencia entre diferentes productos o sustancias que se utilizan como antideslizantes, la comparación entre ellas y también he hecho una publicación sobre qué es la hiperhidrosis que es una de las principales afecciones por las cuales vienen clientes a comprar este producto.

M. ¿Qué herramientas utilizas para gestionar las redes sociales de tu marca? (Ej: facebook business, hootsuite, manual, etc).

M.J. Utilizo como herramientas, actualmente, Meta Business, pero solo para programar las publicaciones. El resto, en general, es manual ya que requiere hacer muchas cosas: incorporar stickers en historias, modificar un par de cosas de los reels, entonces casi siempre es manual.

M. ¿Qué es lo más difícil para vos del manejo de redes sociales y qué funciones te gustaría aprender?

M.J. Lo más difícil para mí en el manejo de las redes es estar constantemente pensando contenido que tenga relevancia. Hacer el contenido, no tengo problema ya que cuento con conocimientos de diseño gráfico y además he trabajado en agencias de publicidad en donde entiendo algunas lógicas y eso se me facilita, pero lo que sí es una complejidad de estar constantemente pensando contenido nuevo y atractivo o por lo menos funcional.

M. ¿Qué hacés cuando no comprendés el funcionamiento de una actualización de Instagram? ¿A dónde recurrís para adquirir conocimiento?

M.J. Cuando no comprendo el funcionamiento de alguna actualización o como es cierto procedimiento para llevar a cabo alguna estrategia comunicativa o de publicidad, recorro a consultar a gente que sabe, conocida, que sabe de esto, que sabe cómo manejar las redes, que fueron conocidos en esta agencia de publicidad o si no también puedo recurrir a ver ese contenido en tutoriales de YouTube.

M. ¿Tomaste cursos para aprender a usar las redes sociales para tu marca?

M.J. No, no tomé ningún curso para aprender a usar las redes sociales era conocimiento que ya sabía o bien que fui aprendiendo quizás viendo a conocidos, o bueno incluso lo que había dicho tutorial de YouTube.

M. ¿Tu marca tiene una personalidad establecida? (tono y estilo de mensaje, estética propia, valores, misión, visión, objetivos). En caso afirmativo, ¿cómo la creaste?

M.J. Podría decir que sí. Mi marca sí tiene una personalidad establecida en términos de ser una marca joven, amigable, dinámica, por tratarse de elementos deportivos. Su estética propia, sí la tiene por una cuestión básica de yo ser diseño gráfico. He tenido el estilo de los mensajes también.

Lo que sí puede ser que no tenga de manera definida porque no puedo, no nunca se me ocurrió hacerlo son valores misión visión y objetivos, básicamente el objetivo creo sería vender más y mejor teniendo en cuenta, bueno, ok ciertos valores como ecológicos, por ejemplo. O principios veganos, pero no no están establecidos per se sino que serían como los principios que yo tendría. ¿Cómo fueron creados? simplemente fueron surgiendo en el hacer, en el momento en el que yo tenía que pensar si tengo que hacer envíos, cuál es la manera de hacerlo de manera más ecológica. O si yo quiero comunicar esto, cuáles serían los recursos que creo con mis conocimientos de diseño gráfico, que podrían hacerlo de manera más dinámica y atractiva. Entonces, fueron ocurriendo en el hacer y también, bueno, vienen aparejados con mi filosofía y principios éticos/morales de cómo hacer las cosas.

M. ¿A través de qué contenido buscás llamar la atención de tu público? ¿Planeás el contenido con anticipación?

M.J. A través de contenido que sea informativo por un lado por el otro lado también trabajo con atletas, por así decirlo auspiciados por la marca, que les entregó productos a cambio de sus mención de mencionar la leve la grip en redes y eso también lo es otra ingreso de contenido que puedo hacer. Son solo dos pilares fundamentales y también foto producto que simplemente sea como para darle más visibilización al producto como objeto y además aprovechar sus posibilidades estéticas.

El contenido si lo planeo con anticipación de mala manera, pero siempre busco que sea planeado con con anticipación para que haya un un orden y una lógica en el feed.

M. ¿Conocés a tu público objetivo? En caso afirmativo, ¿cómo descubriste las características de tu público objetivo y cómo pensaste la comunicación dirigida a ellos en redes?

M.J. En términos de conocer a mi público objetivo, lo conozco señalándolo. Sé bien, cuál es, lo puedo delimitar, incluso puedo pensar cuáles podrían ser otras áreas que puede explorar. Pero el público objetivo sé que son atletas de Poll Sport. Incluso de otras acrobacias viene hasta de calistenia y tal, aunque otras competencias pueden perjudicar con eso. Ahora en cuanto a las características, las ubico las las entiendo, porque por mucho tiempo yo practique esta disciplina, entonces sé muy bien, qué es lo que están buscando, cuáles son los precios, cuál es la competencia directa principal, qué es lo que buscan en cuanto a un antideslizante, cómo le gusta que sean respondidos o tratados cuando consultan por precio, cosas así.

La comunicación la pensé, simplemente teniendo en mente la idea de que sea lo más amigable y veloz posible, y siempre que se pueda también ser bastante concreto con lo que con lo que se ofrece desde la marca. Esto es por dar un ejemplo, digo que establecer bien, cuáles son los métodos de envío, el envío, de qué manera va a ser el proceso y cumplirlo lo más que se pueda de forma tal de que mediante esa comunicación y cumplir con lo que fue comunicado pueda tener la confianza de clientes.

Entrevista a Pablo Avaca

Mónica (M.): Pregunta inicial: Te pido que te presentes y me cuentes cuál es tu emprendimiento en redes sociales?

Pablo (P.): Hola soy Pablo Emanuel Avaca, comunico en redes sociales mi pequeño emprendimiento "Vivero en casa" que es producción y ventas de plantas.

M. ¿Utilizas canales digitales para promocionar tu marca ya sea personal o de emprendimiento? En caso afirmativo, ¿por qué elegís estos canales?

P. Utilizo mucho facebook porque en páginas de ventas, llega a muchas personas, además de crear una cuenta personal de mi emprendimiento. También utilizo Instagram.

M. ¿Quién maneja las redes sociales de tu emprendimiento o marca personal? ¿Es autogestivo o contás con alguien externo? ¿Recurriste alguna vez a una agencia de comunicación?

P. Las redes sociales las manejo solo yo. Si recurrí varias veces a un familiar estudiante de comunicación.

M. ¿Considerás que tu marca está bien comunicada en redes? ¿Por qué?

P. Considero que si, pero que debo estar atento a los cambios seguidos de las redes sociales, para poder seguir comunicando bien.

M. ¿Cuánto tiempo diario o semanal te lleva la gestión de tus redes?

P. El tiempo es variable, podría ser de dos a cinco horas diarias. Depende mucho de las consultas y ventas

M. ¿Qué tipo de contenidos te gusta comunicar en ellas? ¿Solo productos/servicios o algo más?

P. Si, solo los productos que deseo ofrecer.

M. ¿Qué herramientas utilizas para gestionar las redes sociales de tu marca? (Ej: facebook business, hootsuite, manual, etc).

P. Por ejemplo uso mucho Marketplace de Facebook.

M. ¿Qué es lo más difícil para vos del manejo de redes sociales y qué funciones te gustaría aprender?

P. Me gustaría aprender las funciones pagas, y ver si realmente son eficientes para llegar a más personas.

M. ¿Qué hacés cuando no comprendés el funcionamiento de una actualización de Instagram? ¿A dónde recurrís para adquirir conocimiento?

P. Busco información en Google o también encuentro información en el periódico digital Infobae, que leo a diario.

M. ¿Tomaste cursos para aprender a usar las redes sociales para tu marca?

P. No, nunca realice un curso para usar redes sociales.

M. ¿Tu marca tiene una personalidad establecida? (tono y estilo de mensaje, estética propia, valores, misión, visión, objetivos). En caso afirmativo, ¿cómo la creaste?

P. Fue creada desde los valores del respeto y la empatía. Muchos clientes agradecen primero esto, antes que el producto vendido

M. ¿A través de qué contenido buscás llamar la atención de tu público? ¿Planeás el contenido con anticipación?

P. Si, por ejemplo trato de seleccionar las mejores fotos de mis plantas, para llamar la atención del cliente.

M. ¿Conocés a tu público objetivo? En caso afirmativo, ¿cómo descubriste las características de tu público objetivo y cómo pensaste la comunicación dirigida a ellos en redes?

P. Con el correr del tiempo se conoce a quien se trata de comunicar, y hace más fácil hacer un plan de ofertas de los productos.

A.3. Modelo de encuesta

Encuesta valoración de marcas en Redes Sociales

La siguiente es una encuesta realizada para un proyecto orientado a la creación de estrategias para emprendedores para la comunicación de marcas en redes sociales. La información recabada es anónima y solo será de uso exclusivo para este trabajo. **Desde ya, muchas gracias.**

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

2. Edad

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 24
- de 25 a 34
- de 35 a 44
- de 45 a 54
- de 55 a 65
- +66

3. ¿Utilizás Instagram?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

4. ¿Desde dónde accedés a la app?

Marca solo un óvalo.

Navegador web

Aplicación

5. ¿Con qué frecuencia utilizás la app?

Marca solo un óvalo.

No lo uso todas las semanas

1 o 2 días a la semana

3 o 4 días a la semana

5 o 6 días a la semana

Todos los días

6. ¿Por qué utilizás las redes sociales? (Podés seleccionar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Estar en contacto con familiares y amigos

"Llenar" tiempo muerto

Leer noticias

Encontrar contenido (videos, artículos, etc.).

Conocer de qué se está hablando.

Encontrar inspiración.

Encontrar productos para comprar.

Compartir y discutir opiniones con otros.

Ver contenido en vivo (Live).

Hacer nuevos contactos.

Ver contenido de tus marcas favoritas.

Por trabajo o investigación.

Encontrar comunidades en las que participar.

Subir contenido personal (vida personal).

Seguir a celebridades o influencers.

Otros: _____

Marcas seguidas

7. ¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
- 1 o 2 marcas
- 3 o 4
- Más de 5
- Más de 10

8. ¿Qué tipo de marcas seguís? (Podés seleccionar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Gastronomía
- Música
- Moda
- Artistas
- Entretenimiento
- Fotografía
- Salud/Belleza
- Educación
- Emprendedores
- Literatura
- Producto/servicio
- Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros
- Noticias/Informativos
- Otros: _____

9. ¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís?

Marca solo un óvalo por fila.

	Reels	Videos IGTV	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Historias
Si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?

11. ¿Por qué la/s seguís?

12. ¿Interactuás con las marcas?

Marca solo un óvalo.

Si

No *Ir a la pregunta 18*

No lo sé

Tipo de interacción

13. Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Observo los contenidos sin hacer comentarios
- Comento
- Comparto en historias
- Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.
- Recomiendo etiquetando a otras personas
- No las sigo
- No lo sé
- Otros: _____

14. En caso de que lo hagas, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Informativo
- Educativo (tips, consejos, tutoriales)
- Promocional (productos, precios, sorteos).
- Inspiracional
- De entretenimiento (memes, videos, etc.).
- Otros: _____

15. ¿Te gusta participar en sorteos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

16. En caso afirmativo. ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

17. ¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del producto o servicio
- Diseño estético
- La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)
- Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad)
- Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil
- Por la experiencia de atención
- Recomendada por celebridades o influencers
- Ya les he comprado antes
- Otros: _____

Selección de marcas

18. ¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias
- A través del buscador
- Mediante hashtags
- A través de recomendaciones de la plataforma
- A través de blogs/páginas web
- A través de colaboraciones entre marcas
- A través de influencers
- A través de anuncios
- Otros:

Personalidad de marca

★ **Personalidad de marca.** Características o rasgos humanos: imagen estética, forma de hablar, tipo de contenido específico en base a la forma de ser de la marca, valores, etc.

19. ¿Creés que hay marcas que tienen personalidad/identidad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No lo sé

20. ¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.).
- En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.
- En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).
- En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).
- En el tipo de contenido que comparte.
- Otros: _____

21. ¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Anuncios y conversiones

22. ¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

23. ¿En base a qué optás por comprar a una marca online?

Marca solo un óvalo.

- Precio/Calidad
- Comparación con otras marcas
- Recomendación de personas cercanas
- Recomendación de influencers

24. ¿Creés que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No lo sé

25. ¿Considerás que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No lo sé

26. ¿Seguís a influencers en las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No lo sé.

27. En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

28. En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

A.4. Resultados de encuesta

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [S]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Hacer nuevos contactos. Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Historias		Tupi Saravia	Porque tiene muy buen contenido sobre moda y viajes	Buen contenido	Si
Hombre	De 18 a 24	Sí	Navegador web	3 o 4 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar productos para comprar, Compartir y discutir opiniones con otros., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación.	Más de 5	Entretenimiento, Educación, Emprendedores, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos IGTV	Codek	Porque hace contenido divertido	Buen contenido	No lo sé
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar productos para comprar., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a influencers.	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Educación, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Historias	Transemarkt	Para informarme de traspasos de jugadores, nuevas estrellas o nuevos salarios de jugadores	Buen contenido	Si
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Educación, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Stephanie Demmer	Porque su contenido es muy variado	Buen contenido	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Gastronomía, Entretenimiento, Fotografía, Emprendedores, Noticias/Informativos,	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Jerónimo paez	Me gusta lo que hace y enseña	Buen contenido	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Gastronomía, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Coseu	Por el contenido q hace	Buen contenido	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas, Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV	Bullbeny, undefmed, guadamerlo,	Porque me gusta su contenido	Buen contenido	Si
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Música, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV	Nicoferayath	Información y forma de generar contenido	Buen contenido	Si
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV	Luquitas rodriguez	Me gusta su humor	Buen contenido	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Hacer nuevos contactos., Hacer nuevos contactos.	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Emprendedores	Reels		Therossarkness, Frank Gaudio, Secretos de la vida	Me hacen sentir productivo y que no estoy tanto perdiendo el time	Buen contenido	Si
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Entretenimiento, Salud/Belleza, Educación, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV	Sibepie demmer	Me entretiene su contenido	Buen contenido	No lo sé
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	No lo uso todas las semanas	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias	1 o 2 marcas	Música, Artistas, Entretenimiento, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Videos IGTV		Marvel Studios	Me encanta	Buen contenido	No

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	SI	SI	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social)	Tal vez	SI	Precio/Calidad	SI
Comparto en historias	SI	Tal vez	Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)	Mediante hashtags, A través de blogs/páginas web, A través de influencers	No	En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social)	No	Tal vez	Precio/Calidad	SI
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social)	SI	No	Precio/Calidad	No
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de influencers	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social)	SI	Tal vez	Precio/Calidad	SI
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	SI	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Recomendada por celebridades o influencers	A través del buscador, A través de influencers	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	No	SI	Precio/Calidad	SI
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Enviando por dm	SI	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Recomendada por celebridades o influencers	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	SI	Precio/Calidad	SI
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Enviando por dm	SI	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Recomendada por celebridades o influencers	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	SI	Precio/Calidad	SI
Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	SI	Comparación con otras marcas	SI
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	SI	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través del buscador, A través de influencers, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	SI	SI	Precio/Calidad	SI
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	SI	Comparación con otras marcas	SI
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	SI	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de influencers, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	SI	SI	Precio/Calidad	SI
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de influencers, A través de anuncios	SI	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	SI	No	Precio/Calidad	No

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	Tal vez	No
No	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	
Sí	Sí	Tal vez	No
Sí	Sí	No	
Sí	Sí	Sí	Tal vez
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
No lo sé	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez

Sexo	Edad	¿Utilizás Instagram?	¿Desde dónde accedés a la app?	¿Con qué frecuencia utilizás la app?	¿Por qué utilizás las redes sociales? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué la/s seguís?	¿Interactuás con las marcas?
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal),., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Historias	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Santi Maratea	Contenido de Inspiración	No
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal),., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Historias		TINI	Curiosidad experiencia de vida	Si
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Hacer nuevos contactos., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Reels	Videos (GTV	club dreamy	Deseo de compra	No
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Hacer nuevos contactos., Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Reels	Videos (GTV	Anna Rossatti, Stephanie Demmer	Deseo de compra	No
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Historias	Historias	raneasamor	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Historias	Reels	hailey bieber	Gusto por la marca o persona	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	1 o 2 marcas	Historias	Historias	tascani	Gusto por la marca o persona	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos (GTV	Nike	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Por trabajo o investigación.	Más de 5	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos (GTV	Scotiabank	Información	No
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Seguir a celebridades o influencers.	3 o 4	Reels	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	tycsports	Informativo	Si
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Ver contenido de tus marcas favoritas., Encontrar comunidades en las que participar., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Videos (GTV	Historias	Parentesis	Información de tecnología	Si
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal),., Seguir a celebridades o influencers.	1 o 2 marcas	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).			No lo sé

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Promocional (productos, precios, sorteos), De entretenimiento (memes, videos, etc.).	Tal vez.	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de blogs/páginas web, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Si	Tal vez	Precio/Calidad	Si
					A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	No	Tal vez	Precio/Calidad	No lo sé
					A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Si	Recomendación de influencers	Si
					A través de recomendaciones de la plataforma, A través de colaboraciones entre marcas, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	Si	Tal vez	Precio/Calidad	Si
					A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Tal vez	Recomendación de influencers	Si
					A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.).	Tal vez	Si	Precio/Calidad	Si
					A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	No	Precio/Calidad	Si
					A través del buscador, Mediante hashtags, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	Tal vez	Si	Precio/Calidad	No
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Informativo, Promocional (productos, precios, sorteos).	No	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	De entretenimiento (memes, videos, etc.).	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), De entretenimiento	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes,	Si	Si	Precio/Calidad	Si
					A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de blogs/páginas web, A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes,	Si	Si	Comparación con otras marcas	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	No	
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Tal vez	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	No
No lo sé	Sí	Tal vez	No
Sí	No		
Sí	Sí	No	No
Sí	No		
Sí	Sí	Sí	No
No lo sé	Sí	Sí	No
No lo sé	Sí	Tal vez	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué la/s seguís?	¿Por qué la/s seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Entrenamiento, Fotografía, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).					No lo sé
Mujer	De 18 a 24	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entrenamiento, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros,	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV				No lo sé
Hombre	De 18 a 24	Sí	Aplicación	5 o 6 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Hacer nuevos contactos., Subir contenido personal (vida personal).	1 o 2 marcas	Música, Fotografía	Reels		Willy fox			No
Hombre	De 18 a 24	No	Navegador web	1 o 2 días a la semana	"Llenar" tiempo muerto	1 o 2 marcas	Música	Videos IGTV	Videos IGTV	no sigo nadie			No
Hombre	De 18 a 24	Tal vez	Aplicación	Todos los días	Ver contenido de tus marcas favoritas.	3 o 4	Música, Moda, Artistas, Educación	Reels		La musica	Me encanta y siento mucha pasión por ella.		Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Entrenamiento, Fotografía, Salud/Belleza, Literatura, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Historias	Videos IGTV	Elda Rosa, es una emprendedora que vende productos de cerámica artesanal en Córdoba y hace un contenido de	Buen contenido		Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Videos IGTV	Magali Tajés	Porque me gusta su contenido		No lo sé
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Gastronomía, Moda, Entrenamiento, Fotografía, Salud/Belleza, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV	Dadatina	Porque explica muy bien cosas que me interesan	Buen contenido	Sí
Prefiero no decirlo	de 25 a 34	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación.,	Más de 5	Gastronomía, Música, Artistas, Entrenamiento, Educación, Noticias/Informativos, Fútbol	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Josefastudio	Porque es un delete su laburo de dg	Buen contenido	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Encontrar comunidades en las que participar., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entrenamiento, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros,	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Zaira Nara	Moda	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Fotografía, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos, Viajes	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV	Sir Chandler	Información sobre viajes	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar productos para comprar.	Más de 10	Gastronomía, Salud/Belleza, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Somos viajeras	Contenido de viajes	Buen contenido	Sí

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de compra?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Promocional (productos, precios, entretenimiento (memes, videos, etc.))	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público (mensajes, etc.))	Si	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, entretenimiento)	Si	Si	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comparto en historias	Educativo (tips, consejos, tutoriales)	Tal vez	Tal vez	Por la experiencia de atención	A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Promocional (productos, precios, entretenimiento (memes, videos, etc.))	Tal vez	Si	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de la plataforma. A través de blogs/páginas web, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Tal vez	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Inspiracional, De entretenimiento (memes, videos, etc.)	Tal vez	No	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	Si	Tal vez	Comparación con otras marcas	Si
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Promocional (productos, precios, sorteos), Inspiracional, De entretenimiento (memes, videos, etc.)	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, acciones de que realiza (por ejemplo, acciones de	Si	Tal vez	Comparación con otras marcas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos)	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	No	Precio/Calidad	Si
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos)	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), De	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Por la experiencia de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Si	Comparación con otras marcas	Si
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), De	Si	No	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través del buscador, Mediante hashtags	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), Inspiracional	Si	No	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través del buscador, Mediante hashtags	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	No lo sé	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	Sí	Tal vez
No	No	No	No
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Tal vez
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
No lo sé	Sí	Tal vez	No
Sí	Sí	Sí	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [S]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [N]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Hacer nuevos contactos, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Mai pístiner	Buen contenido	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Hacer nuevos contactos, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Educación, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	Influencer: Mai Pístiner, Marcela Fibbiani, Marcella Priusas	Buen contenido	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Entrenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	Coleccion_gomez	Buen contenido	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Por trabajo o investigación, Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entrenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		River Plate	Buen contenido	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	5 o 6 días a la semana	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Moda, Entrenimiento, Salud/Belleza, Emprendedores	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Hannover, Messi, AFA, Neymar, y algunos influencer de tendencias en la moda.	Buen contenido	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Compartir y discutir opiniones con otros, Ver contenido de tus marcas favoritas.	Más de 5	Gastronomía, Moda, Salud/Belleza	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	Típico_argentin os	Buen contenido	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Educación, Literatura, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Dadatina	Buen contenido	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Por trabajo o investigación, Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Música, Artistas, Entrenimiento, Fotografía, Emprendedores, Literatura	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	Bachoco	Buen contenido	No lo sé
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Artistas, Entrenimiento, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	Magalí fajes	Buen contenido	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Gastronomía, Artistas, Literatura, Deportivas	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Suprapixel	Buen contenido	No lo sé
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 5	Música, Artistas, Educación, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	rammstein, Platz!, Globam, Garden Answer	Buen contenido	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas.	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Emprendedores, Literatura, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos (GTV)	Influencer queridaguachita	Buen contenido	No

En caso de que lo hagas, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
			A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	Si
Doy me gusta a publicaciones, hacer comentarios, Comento, Comparto en historias. Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	No	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. Mediante hashtags. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.).	Si	Precio/Calidad	No	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Comparto en historias. Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de colaboraciones entre marcas, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.).	Si	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	No		A través del buscador. A través de influencers. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	No	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias	Tal vez	Tal vez	A través del buscador. A través de recomendaciones de la plataforma	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.).	Si	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	No	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. Mediante hashtags. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social). En el tipo de contenido que comparte.	Si	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	A través del buscador. A través de influencers	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social). En el tipo de contenido que comparte.	Si	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	A través de colaboraciones entre marcas	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social). En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios. Otros.	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, etc.).	Tal vez	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	Si	Precio/Calidad	Si	Precio/Calidad	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	No	
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	No
Sí	No lo sé		
Sí	Sí	Sí	Tal vez
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	No	No
No lo sé	Sí	No	

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretención, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros,	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Reels	@kim.kaos	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Por trabajo o investigación.	Más de 5	Gastronomía, Entretención, humor - memes	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV	lamemisa	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación.	Más de 10	Moda, Fotografía, Salud/Belleza, Emprendedores, Producto/servicio	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		gastronomia	Buen contenido	Sí
Hombre	de 25 a 34	Tal vez	Navegador web	1 o 2 días a la semana	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias	Más de 5	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretención, Emprendedores, Literatura	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Migue granados, Enrique piñeyro	Buen contenido	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando.	3 o 4	Moda, Entretención, Deportes	Reels	Videos IGTV	Red Bull Racing	Buen contenido	Sí
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Compartir y discutir opiniones con otros., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 10	Gastronomía, Artistas, Entretención, Fotografía, Educación, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Reels	Historias	Gameranx	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Subir contenido personal (vida personal).	1 o 2 marcas	Moda, Artistas, Fotografía	Reels		Dogscommunity	Buen contenido	No lo sé
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Entretención, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV	Belt lucius	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Emprendedores, Producto/servicio	Reels	Videos IGTV	Pelao.khe	Buen contenido	No lo sé
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando.	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Entretención, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Reels	Videos IGTV	Merakio - Cordoba Gourmet - Burger kid	Buen contenido	No lo sé
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Ver contenido en vivo (Live), Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Educación, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels		Pasaje en mano	Buen contenido	Sí
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Reels	Videos IGTV	@estoestabu	Buen contenido	Sí

En caso de que lo haga, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrarías nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., enviando la publicación o el perfil por privado	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Por la experiencia de atención, Ya les he	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes,	Si	Si	Recomendación de personas cercanas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Si	Si	Calidad del producto o servicio, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público,	Si	Si	Recomendación de personas cercanas	Si
Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes,	Si	Si	Comparación con otras marcas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Si	Si	Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de anuncios	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de sustentabilidad.	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes,	Si	No	Recomendación de personas cercanas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Recomendando etiquetando a otras personas	Si	No	La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)	Otros:	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.).	Si	Si	Comparación con otras marcas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Si	Tal vez	Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador,	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando compartiendo por privado	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público,	Tal vez	Tal vez	Recomendación de personas cercanas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes,	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Si	No	Calidad del producto o servicio, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Si	Si	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de marcas, A través de influencers, A través de anuncios	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	Si	Si	Comparación con otras marcas	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No		
Sí	Sí	Sí	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No	No	No
Sí	Sí	No	No
No lo sé	No	No	No
Sí	Sí	Sí	Tal vez
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Sí
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Sí	Tal vez

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Reels	Videos IGTV	https://www.instagram.com/schonnmagazin/	Buen contenido	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto. Leer noticias. Encontrar inspiración., Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 5	Reels		Proyecto muteble	Buen contenido	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Subir contenido personal (vida personal). Seguir a celebridades o influencers.	3 o 4	Reels		Juan Bollaúa	Buen contenido	Si
Mujer	de 25 a 34	Tal vez	Navegador web	No lo uso todas las semanas	Estar en contacto con familiares y amigos. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Ver contenido en vivo (Live).	Más de 10	Videos IGTV		Ceci carena	Buen contenido	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos. Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal).	Ninguna	Historias		Alexa Chung	Contenido de Inspiración	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos. "Llenar" tiempo muerto. Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Historias		Sascha Fitness	Contenido de Inspiración	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos. "Llenar" tiempo muerto. Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Compartir y discutir opiniones con otros., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	3 o 4	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Leo Messi	Contenido de Inspiración	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos. Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Compartir y discutir opiniones con otros., Encontrar comunidades en las que participar., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Papryka	Contenido de Inspiración	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto. Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Historias		Kim Kardashian	Curiosidad experiencia de vida	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto. Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Historias		Maria Pombo	Curiosidad experiencia de vida	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Por trabajo o investigación.	Más de 5	Reels		Messi	Curiosidad experiencia de vida	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos. Leer noticias. Encontrar inspiración.	3 o 4	Reels		Messi	Curiosidad experiencia de vida	No

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crecés que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de compra?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crecés que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
				A través del buscador. A través de colaboraciones entre marcas. A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento	Inspiracional	No	Para aumentar alcance de mi cuenta	A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En la interacción que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Si	No	Precio/Calidad	Si
Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), De	No	La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca). Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Tal vez	Precio/Calidad	No lo sé
				A través de recomendaciones de la plataforma. A través de influencers. A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Si	Precio/Calidad	No lo sé
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de la plataforma. A través de influencers. A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios. Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos),	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de la plataforma. A través de influencers. A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Promocional (productos, precios, sorteos).	No	Calidad del producto o servicio	A través de anuncios	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	No	Si	Precio/Calidad	No lo sé

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	No	No	No
Sí	Sí	Sí	No
Sí	Sí	No	No
Sí	No lo sé.	Tal vez	Tal vez
Sí	No	Tal vez	No
Sí	Sí	No	No
Sí	No lo sé.	No	No
Sí	Sí	Tal vez	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	No	
No	No	No	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Hacer nuevos contactos, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	[No]	Nike, katty jener, netflex, la masa	Deseo de compra	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto	Más de 10	Gastronomía, Moda, Producto/servicio	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Marcas de ropa	Deseo de compra	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto	1 o 2 marcas	Gastronomía, Música	Reels		Adidas, Nike, Branca.	Deseo de compra	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Hacer nuevos contactos, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio	Reels	Videos [GTV]	Bohio playa	Deseo de compra	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Educación, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels		Vitamina	Deseo de compra	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar, Ver contenido en vivo (Live), Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Música, Artistas, Entretenimiento, Salud/Belleza, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels		Jeffree Star cosmetics	Deseo de compra	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar productos para comprar, Por trabajo o investigación.	Más de 5	Gastronomía, Música, Moda, Entretenimiento, Noticias/Informativos	Reels		Flamas burger	Deseo de Compra	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Por trabajo o investigación, Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Producto/servicio	Reels	Videos [GTV]	Adidas	Deseo de compra	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Hacer nuevos contactos, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Entretenimiento	Historias	Videos [GTV]	Bagallo	Gusto por la marca o persona	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Encontrar comunidades en las que participar, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Gastronomía, Educación, Emprendedores, Producto/servicio	Historias		Mujer financiera	Gusto por la marca o persona	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Ver contenido de tus marcas favoritas.	Más de 5	Gastronomía, Música, Artistas, Fotografía, Noticias/Informativos	Historias	Videos [GTV]	F1	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Moda, Artistas, Salud/Belleza, Educación, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Videos [GTV]	Mimi Juli	Gusto por la marca o persona	Si

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Creés que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Creés que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos),	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de influencers	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, Mediante hashtags, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de blogs/páginas web, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Tal vez	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Inspiracional, Poesía	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención, Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.				Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención, Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de la plataforma, A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.		Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención, Ya les he comprado antes	A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.		Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención, Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de colaboraciones entre marcas, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.		No		Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	Tal vez	Precio/Calidad	No lo sé
Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Inspiracional	Tal vez	Tal vez	La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través del buscador, Mediante hashtags, A través de blogs/páginas web	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.)	No	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales)	Si	Si	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	No	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales)	Si	Si	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, etc.)	No	Precio/Calidad	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	No		
No lo sé	No	No	No
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No		
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No		
Sí	Sí	No	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué la/s seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	5 o 6 días a la semana	Por trabajo o investigación...Arte	Más de 10	Música, Artistas, Fotografía, Emprendedores, Literatura, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Videos IGTV	Kate curly	Gusto por la música o persona	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Por trabajo o investigación., Pura ansiedades	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Historias	Videos IGTV	Mercedes Benz	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Fotografía, Educación, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Videos IGTV	carlota webem	Gusto por la marca o persona	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza	Historias		Lali esposito	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Compartir y discutir opiniones con otros., Ver contenido en vivo (Live), Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Encontrar comunidades en las que participar., Subir	Más de 5	Moda, Artistas, Entretenimiento, Salud/Belleza, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Historias	Videos IGTV	CRECER INMUEBLES	Gusto por la marca o persona	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.).	Más de 5	Música, Artistas, Producto/servicio, Noticias/Informativos, Empresas	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos IGTV	Ferrari	Gusto por la marca o persona	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.).	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Fotografía, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Reels	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Talleres	Gusto por la marca o persona	Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Gastronomía, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, humor	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Videos IGTV	filonews	Informativo	Si
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Literatura	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Historias	Black code	Informativo	No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Informarme de avances tecnológicos	3 o 4	Emprendedores, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Reels	Historias	Tesla	Innovación	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Salud/Belleza, Educación, Noticias/Informativos	Reels		Lovenutricion, Diegodespartaroccur arto.	Informativo	No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar inspiración., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Historias	Videos IGTV	Rouxourie	Me gustan sus productos	No lo sé

¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Inspiracional, De entretenimiento (memes, videos, etc.)	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Tal vez	No	Comparación con otras marcas	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales)	No	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de la plataforma, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), De entretenimiento	Si	Si	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers, A través de	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	De entretenimiento (memes, videos, etc.)	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	Tal vez	No	Precio/Calidad	No
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomiendo etiquetando a otras personas	De entretenimiento (memes, videos, etc.)	No	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	No lo sé	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Tal vez	No	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., No las sigo	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), De entretenimiento (memes, videos, etc.)	Si	Si	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Si	Recomendación de personas cercanas	Si
					A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de blogs/páginas web	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
					A través del buscador	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	No	Precio/Calidad	Si
					A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Tal vez	Tal vez	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Inspiracional, De entretenimiento (memes, videos, etc.)	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de colaboraciones entre marcas, A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Tal vez	Si	Comparación con otras marcas	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	No	No
Sí	No lo sé.	No	No
Sí	Sí	No	
No lo sé	No lo sé.	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	No		
Sí	Sí	No	Tal vez
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
No	Sí	Sí	Tal vez

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [Si]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Moda, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Literatura, Noticias/Informativos	Historias					Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Conocer de qué se está hablando, Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Fotografía, Emprendedores	Historias	Videos IGTV	Santiago Maratea	Por lo general casi siempre coincido con su forma de pensar y en gusta mucho lo que hace y el propósito de		No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Educación, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Historias					Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas, Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)				No lo sé
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar.	Más de 10	Moda	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Reels				No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Compartir y discutir opiniones con otros, Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers,.	Más de 5	Moda, Salud/Belleza, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)					No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Compartir y discutir opiniones con otros, Hacer nuevos contactos, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Encontrar comunidades en las que participar, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Reels				Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Emprendedores	Reels					Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Por trabajo o investigación.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Fotografía, Literatura, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV				No
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Educación, Emprendedores, Literatura, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels					Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Por trabajo o investigación.	Más de 10	Salud/Belleza, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Reels	Videos IGTV				Si
Mujer	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Salud/Belleza, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Videos IGTV	Tipo Saravia			No

En caso de que lo hagas, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc. Comparto si algo me gusta o encuentro algo que le guste a mis amigos y	Tal vez	No	Calidad del producto o servicio. Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad)	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de recomendaciones de la plataforma	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	No	No	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Si	No	Calidad del producto o servicio. Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.)	Tal vez	Si	Recomendación de personas cercanas	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Si	Calidad del producto o servicio. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad)	A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes,	No	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez		Calidad del producto o servicio. Diseño estético. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad). Por la experiencia	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de colaboraciones entre marcas. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Tal vez	Recomendación de personas cercanas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	No	Calidad del producto o servicio. Diseño estético. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)	Mediante hashtags. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes,	Tal vez	Si	Comparación con otras marcas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc. Envío mediante md a contactos	No		Calidad del producto o servicio. Diseño estético. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	Mediante hashtags. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes,	Tal vez	Tal vez	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc. Recomiendo etiquetando a otras personas	Tal vez	No	Calidad del producto o servicio. Diseño estético. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad). Crean contenido de	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de la plataforma	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes,	Si	Si	Precio/Calidad	Si
	Tal vez			A través del buscador. A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	No	Tal vez	Precio/Calidad	No lo sé

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Sí	Sí
Sí	Sí	No	
No lo sé	Sí	No	No
No lo sé	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	Tal vez	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	No	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [S]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué la/s seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Hombre	de 25 a 34	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Leer noticias	Más de 5	Gastronomía, Música, Entretenimiento, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Videos IGTV				No
Mujer	de 25 a 34	Sí	Navegador web	No lo uso todas las semanas	"Llenar" tiempo muerto	3 o 4	Artistas	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Jddj		No
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias		adidas	Buen contenido	Si
Mujer	de 35 a 44	Sí	Navegador web	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 5	Gastronomía, Música, Salud/Belleza, Educación, Energía	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Caminos de conocimiento	Buen contenido	Si
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Gastronomía, Música, Artistas, Emprendedores, Deportes	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Onlyinordoba	Buen contenido	No
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Educación, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV	Alexis Moyano	Buen contenido	No
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Por trabajo o investigación.	3 o 4	Gastronomía, Moda, Emprendedores	Reels		Carinaacastro	Buen contenido	No
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 5	Música, Entretenimiento, Fotografía, Educación, Turismo	Videos IGTV	Reels	@adventure_culture	Buen contenido	Si
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar inspiración., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal)., Comparar memes	1 o 2 marcas	Moda, Producto/servicio, Deco (cuadros) y deporte (ropa)	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV	@cleandeskpace y cuadros vintage	Contenido de Inspiración	No
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Hacer nuevos contactos., Subir contenido personal (vida personal)., Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Música, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels		Tokio home	Contenido de Inspiración	No
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar.	1 o 2 marcas	Música, Tecnología	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Apple	Deseso de compra	Si
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar inspiración, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal)., Para vender mis productos....	Más de 10	Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Emprendedores	Historias		@Diegodreyfus	Gusto por la marca o persona	No

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Creés que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de compra?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Creés que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.)	Tal vez	Si	Precio/Calidad	No lo sé
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca) Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de la plataforma. A través de colaboraciones entre marcas. A través de influencers, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones de responsabilidad social), En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	No
Comento, Me recomiendo etiquetando a otras personas	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Tal vez	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de anuncios	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	No	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias; A través de recomendaciones de la plataforma	Si	En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.)	No	Si	Comparación con otras marcas	Si
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias; A través de recomendaciones de la plataforma; A través de colaboraciones entre marcas; A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Me contacto si tengo algunas preguntas por algún producto.	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias; A través de recomendaciones de la plataforma; A través de blogs/páginas web; A través de anuncios	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Tal vez	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias; A través de recomendaciones de la plataforma; Mediante hashtags; A través de colaboraciones entre marcas; A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, interacción con el público)	Si	Si	Recomendación de personas cercanas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Diseño estético	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias; A través de recomendaciones de la plataforma; A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Si	Si	Comparación con otras marcas	Si
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias; A través de recomendaciones de la plataforma; A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de la plataforma; A través de colaboraciones entre marcas; A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	No lo sé

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	No		Tal vez
Sí	Sí	Sí	Tal vez
Sí	Sí	Tal vez	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No lo sé.	Tal vez	No
No	Sí	No	No
No	No		
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No	No	No
Sí	Sí	Tal vez	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [NO]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Entretención, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Reels			Gusto por la marca o persona	Emprendimientos de amigos	No
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Encontrar comunidades en las que participar, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Música, Artistas, Educación, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Videos IGTV	Filnewsok	Porque me mantiene informada		Sí
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Por trabajo o investigación, Seguir a celebridades o influencers.	3 o 4	Artistas, Entretenimiento, Literatura, Noticias/Informativos	Reels		Olé	Noticias		No
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	No lo uso todas las semanas	Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Por trabajo o investigación.	Más de 5	Gastronomía, Moda, Emprendedores	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)	Reels	La cipriana	No estoy segura		No lo sé
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Entretenimiento, Emprendedores, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)				Sí
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar, Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros,	Reels					Sí
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Ver contenido de tus marcas favoritas.	Ninguna	No sigo marcas	Reels	Historias	No sigo influencer, ni marcas			No
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Por trabajo o investigación.	1 o 2 marcas	Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels					No
Mujer	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Leer noticias	Ninguna	Noticias/Informativos	Videos IGTV					No
Hombre	de 35 a 44	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Hacer nuevos contactos, Subir contenido personal (vida personal).	Ninguna							No
Hombre	de 35 a 44	No	Aplicación	No lo uso todas las semanas	"Llenar" tiempo muerto, Conocer de qué se está hablando, Encontrar comunidades en las que participar.	Ninguna							No
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar, Ver contenido de tus marcas favoritas, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Entretenimiento, Salud/Belleza, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Historias	Videos IGTV	Chismes deker	Divertido	Buen contenido	Sí

<p>Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).</p>	<p>¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?</p>	<p>¿En base a qué optás por comprar a una marca online?</p>	<p>¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?</p>	<p>¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?</p>	<p>¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).</p>	<p>¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?</p>	<p>¿Cómo encontrarías nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).</p>	<p>¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).</p>	<p>En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?</p>	<p>¿Te gusta participar en sorteos?</p>	<p>En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?</p>	<p>¿Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., No las sigo</p>	<p>No lo sé</p>
<p>Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., No las sigo</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).</p>	<p>Comparación con otras marcas</p>	<p>Sí</p>	<p>Tal vez</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).</p>	<p>Sí</p>	<p>A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de recomendaciones de la plataforma</p>	<p>Calidad del producto o servicio. Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Por la experiencia de atención</p>	<p>Sí</p>	<p>No</p>	<p>Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), De entretenimiento (memes, videos, etc.)</p>	<p>No lo sé</p>	
<p>Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).</p>	<p>Precio/Calidad</p>	<p>Tal vez</p>	<p>Sí</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.</p>	<p>Sí</p>	<p>A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. A través de colaboraciones entre marcas. A través de influencers. A través de anuncios</p>	<p>Diseño estético. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca)</p>	<p>Tal vez</p>	<p>No</p>	<p>Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos)</p>	<p>No lo sé</p>	
<p>Observo los contenidos sin hacer comentarios, Recomendando etiquetando a otras personas</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.</p>	<p>Precio/Calidad</p>	<p>Sí</p>	<p>Tal vez</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).</p>	<p>Sí</p>	<p>A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. A través de blogs/páginas web</p>	<p>La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Por la experiencia de atención</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>Educativo (tips, consejos, tutoriales), Inspiracional, De entretenimiento (memes, videos, etc.)</p>	<p>Sí</p>	
<p>Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.</p>	<p>Precio/Calidad</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.</p>	<p>Sí</p>	<p>A través del buscador. A través de blogs/páginas web</p>	<p>Calidad del producto o servicio. Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Ya les he comprado antes</p>	<p>Sí</p>	<p>No</p>	<p>Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos),</p>	<p>No lo sé</p>	
<p>Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.</p>	<p>Precio/Calidad</p>	<p>No</p>	<p>Tal vez</p>	<p>Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.</p>	<p>No lo sé</p>	<p>Otros:</p>	<p>Calidad del producto o servicio. La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca). Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad)</p>	<p>Sí</p>	<p>No</p>	<p>Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.</p>	<p>No lo sé</p>	

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
No lo sé	No lo sé	No	
No lo sé	No	No	No
No lo sé	Sí	No	No
Sí	No	No	No
Sí	Sí	No	
Sí	Sí	No	No
No	No	No	No
No lo sé	Sí	No	No
No lo sé	No	No	No
Sí	No		
Sí	No		
No lo sé	Sí	Sí	Tal vez

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar inspiración., Apagar la mente	Más de 10	Gastronomía, Salud/Belleza, Emprendedores, Producto/servicio	Historias		Vogue	Muestra tendencias	Buen contenido	No
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Conocer de qué se está hablando., Ver contenido de tus marcas favoritas., Encontrar comunidades en las que participar., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Literatura, Producto/servicio	Historias	Videos (GTV)	Juliana Lopez May	Me gustan sus recetas y los lugares por dónde pasea	Buen contenido	Si
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación.	1 o 2 marcas	Gastronomía, Música, Moda, Emprendedores, Literatura	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Kitchen aid	Esta en relacion con lo que me gusta	Buen contenido	No lo sé
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Salud/Belleza, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Instituto Baikal	Por la calidad de los contenidos	Buen contenido	No
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Ver contenido en vivo (Live), Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Moda	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		kamel	Me gusta	Buen contenido	No
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Compartir y discutir opiniones con otros.	3 o 4	Gastronomía, Artistas, Emprendedores	Reels	Videos (GTV)	Aprender de Grandes, Gerry Garbuski	Aprender	Buen contenido	Si
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar inspiración., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas., Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Agus Amaral	Porque me inspira	Contenido de Inspiración	Si
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (vídeos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Encontrar comunidades en las que participar., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Entretenimiento, Salud/Belleza, Educación, Literatura, Tenis y clubes	Reels		Lucas Raspall (en la anterior quise poner reels + imágenes fijas)	Aporta ideas y comentarios inspiradores y útiles	Contenido de Inspiración	No
Hombre	de 45 a 54	Sí	Navegador web	No lo uso todas las semanas	Estar en contacto con familiares y amigos	Ninguna	Ninguna	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.)		Messi	Es buen tipo	Curiosidad experiencia de vida	No
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	5 o 6 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Encontrar productos para comprar.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Literatura	Historias	Reels	Mishka	No necesito ir personalmente a la tienda para conocer las nuevas temporadas	Deseo de compra	No
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Por trabajo o investigación.	1 o 2 marcas	Emprendedores	Historias	Reels	Eloquium	Porque es una escuela nueva de inglés!	Deseo de compra	Si

En caso de que lo hagas, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de compra?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	No	Tal vez	La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca). Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad). Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de la plataforma. A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Tal vez	Tal vez	Calidad del producto o servicio. Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil. Por la experiencia de atención. Ya les he comprado antes	A través del buscador. A través de blogs/páginas web. A través de anuncios	No lo sé	En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.). En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Tal vez	Si	Comparación con otras marcas	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios	Si	No	Por la experiencia de atención	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través de recomendaciones de la plataforma. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	No	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomiendo etiquetando a otras personas	Tal vez	No	Calidad del producto o servicio. La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca). Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	Tal vez	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de la plataforma	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público.	No	Si	Precio/Calidad	Si
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias. A través del buscador. A través de colaboraciones entre marcas	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público. En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Recomendación de influencers	No lo sé
				Otros:	Si	En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Si	No	Precio/Calidad	Si
				A través del buscador. A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.). En el tipo de contenido que comparte.	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	No	Tal vez	Calidad del producto o servicio	A través de anuncios	Si	En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.).	Si	Si	Recomendación de personas cercanas	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No		
Sí	No lo sé.	Tal vez	No
Sí	No		
Sí	No		
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
No lo sé	No		
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
No lo sé	No lo sé.	Tal vez	No
Sí	No	No	No
No	No		
Sí	Sí	Sí	Tal vez

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	No lo uso todas las semanas	Estar en contacto con familiares y amigos, Compartir y discutir opiniones con otros., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación.	1 o 2 marcas	Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Reels	Cámara de Sociedades Chevrolet	Trabajo ahí., para ver próximo cambio de auto	Desco de compra	Si
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar productos para comprar., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal)., subir sobre mis productos	Más de 10	Gastronomía, Artistas, Entrenimiento, Educadores, Emprendedores	Reels		Mipurisima	para ver sus productos	Desco de compra	Si
Mujer	de 45 a 54	Tal vez	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración.	3 o 4	Gastronomía, Artistas, Fotografía, Noticias/Informativos	Videos IGTV		Montagne	Por su calidad y promociones	Desco de compra	No lo sé
Prefero no decirlo	de 45 a 54	Tal vez	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Conocer de qué se está hablando., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas.	3 o 4	Gastronomía, Salud/Belleza, Emprendedores, Noticias/Informativos	Historias	Videos IGTV	Nike	Experiencia	Gusto por la marca o persona	Si
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Conocer de qué se está hablando.	3 o 4	Gastronomía, Música, Entrenimiento, Educación, Noticias/Informativos	Historias	Videos IGTV	Adidas	Me gusta	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar productos para comprar., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Noticias/Informativos	Historias		Rapsodia	Me gusta	Gusto por la marca o persona	No
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto, Por trabajo o investigación.	1 o 2 marcas	Producto/servicio			Primer verde	Es mi empresa	Gusto por la marca o persona	Si
Hombre	de 45 a 54	No	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración.	Ninguna	Música, Moda, Artistas, Entrenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Educación, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).					No lo sé
Mujer	de 45 a 54	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración., Ver contenido en vivo (Live)., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Moda, Artistas, Fotografía, Salud/Belleza, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels					No
Mujer	de 45 a 54	No	Navegador web	No lo uso todas las semanas	Por trabajo o investigación.	Ninguna	Gastronomía, Artistas	Videos IGTV					No
Hombre	de 45 a 54	No			Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Hacer nuevos contactos.	Ninguna							No
Hombre	de 45 a 54	No	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Leer noticias, Compartir y discutir opiniones con otros., Ver contenido en vivo (Live).	Más de 10	Gastronomía, Artistas, Fotografía, Educación, Emprendedores, Noticias/Informativos						No

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	No		
No lo sé	Sí	No	No
Sí	No	No	No
Sí	Sí	Sí	No
No lo sé	No		
No		No	
No lo sé	No		
Sí	Sí	Tal vez	Sí
Sí	Sí	Sí	No
No	No	No	No
No	No		
Sí	Sí	No	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué las seguís?	¿Por qué las seguís?	¿Interactúas con las marcas?
Hombre	de 45 a 54	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos	1 o 2 marcas	Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros	Reels	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Espion dorado	Tiene buenas entrevistas		No
Mujer	de 55 a 65	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos. Leer noticias. Encontrar contenido (videos, artículos, etc.). Hacer nuevos contactos., Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal).	1 o 2 marcas	Música, Artistas, Entretenimiento, Salud/Belleza, Educación	Historias		Frases	Porque me gusta su contenido	Buen contenido	Sí
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	3 o 4 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, Ver contenido de tus marcas favoritas., Subir contenido personal (vida personal).	3 o 4	Música, Emprendedores, Producto/servicio	Reels	Videos (GTV	SeguroSelect	Buenos contenidos en seguros	Buen contenido	No
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Encontrar productos para comprar., Compartir y discutir opiniones con otros., Hacer nuevos contactos., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	1 o 2 marcas	Música, Entretenimiento, Salud/Belleza, Educación, Literatura, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Noticias/Informativos	Videos IGTV	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	@samlo	Originalidad, arte y valores	Buen contenido	Sí
Mujer	de 55 a 65	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Conocer de qué se está hablando., Encontrar comunidades en las que participar., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Gastronomía, Música, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Educación, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Nadia Ferreira	Tiene una vida interesante	Curiosidad experiencia de vida	No
Mujer	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Ver contenido de tus marcas favoritas.	1 o 2 marcas	Música, Producto/servicio	Historias		Adidas	Actualizarme	Deseo de compra	No
Hombre	de 55 a 65	Sí	Navegador web	Todos los días	Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Conocer de qué se está hablando., Encontrar inspiración., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Encontrar comunidades en las que participar.	Más de 5	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Educación, Emprendedores, Literatura, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Taylormade, Adidas, River Plate,	Son parte de mi estilo de vida	Deseo de compra	Sí
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Ver contenido de tus marcas favoritas., Por trabajo o investigación., Subir contenido personal (vida personal).	Más de 5	Gastronomía, Artistas, Turismo	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Nike, Ascis, Planeta Golf, El enemigo wines	Actualizacion. Eventos. Compras	Deseo de compra	Sí
Mujer	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Encontrar productos para comprar., Ver contenido de tus marcas favoritas.,		Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Fotografía,	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Tendencias ropa / calzado/ accesorios	Me gusta	Deseo de compra	Sí
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Conocer de qué se está hablando., Ver contenido de tus marcas favoritas.	Más de 10	Gastronomía, Moda, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros, Amigos, conocidos, etc.	Reels	Videos IGTV	Fred perry	Me gustan sus productos	Deseo de Compra	No
Mujer	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	"Llenar" tiempo muerto	Más de 5	Gastronomía, Moda, Entretenimiento, Salud/Belleza,	Reels		Lady store	Me gusta sus productos.	Deseo de Compra	Sí
Mujer	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.)., Encontrar inspiración.	1 o 2 marcas	Gastronomía, Producto/servicio,	Reels		Dafiti, Lady sistork	Deseo de Compra	Deseo de Compra	Sí

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagas, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Creés que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de comprar?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Creés que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Inspiracional	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través de influencers	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Inspiracional	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención	A través del buscador, Mediante hashtags, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de blogs/páginas web, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Informativo, Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos),	Si	Tal vez	Calidad del producto o servicio, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de blogs/páginas web	Si	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos), Inspiracional, De	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, Sigue alguna causa social que me identifica (por ejemplo, la sustentabilidad), Crean contenido de calidad, inspirador, divertido o útil, Por la experiencia de atención, Ya les he	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de blogs/páginas web, A través de colaboraciones entre marcas, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Educativo (tips, consejos, tutoriales), Promocional (productos, precios, sorteos)	Si	No	Calidad del producto o servicio, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Por la experiencia de atención, Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público	Tal vez	Si	Comparación con otras marcas	Si
Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomendando etiquetando a otras personas	Informativo, Promocional (productos, precios, sorteos),	Si	No	Calidad del producto o servicio, Calidad del producto o servicio,	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.)	No	Si	Precio/Calidad	Si
Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Promocional (productos, precios, sorteos)	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Ya les he comprado antes	A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de colaboraciones entre marcas, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En la interacción con el público (mensajes, comentarios, etc.)	Si	Si	Precio/Calidad	Si
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc.	Promocional (productos, precios, sorteos)	Si	No	Calidad del producto o servicio, Diseño estético, La forma de dirigirse a la comunidad (Cómo hablan, respuestas, tono de marca), Ya les he comprado antes	A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de anuncios	Si	Imagen estética (diseño del posteo, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social)	Si	Si	Recomendación de personas cercanas	Si

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
Sí	Sí	Sí	Sí
No lo sé	No lo sé.	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	Sí	No	No
Sí	No	No	No
Sí	No	No	No
No lo sé	No		
No lo sé	No	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
Sí	No	No	No
Sí	No	No	No

Sexo	Edad	¿Utilizas Instagram?	¿Desde dónde accedes a la app?	¿Con qué frecuencia utilizas la app?	¿Por qué utilizas las redes sociales? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Cuántas marcas seguís en redes sociales?	¿Qué tipo de marcas seguís? (Puedes seleccionar más de una opción).	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [SI]	¿Qué tipo de formatos te gusta ver por parte de las marcas que seguís? [No]	¿Podrías nombrar al menos una marca o un influencer que te guste seguir en redes sociales?	¿Por qué la/s seguís?	¿Interactúas con las marcas?	
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.).	3 o 4	Gastronomía, Educación, Emprendedores, Noticias/Informativos	Videos IGTV	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Harley Davidson	Gusto por la marca o persona	No	
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	1 o 2 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto	3 o 4	Gastronomía, Moda, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Videos IGTV	Ferragamo	Actualización de moda	No	
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Ver contenido de tus marcas favoritas, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal).	Más de 10	Gastronomía, Música, Educación, Producto/servicio, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Reels	Sagardi	Me interesa ver nuevos platos	No	
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.).	1 o 2 marcas	Gastronomía, Fotografía, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).	Reels	No	No	No	
Mujer	de 55 a 65	No			Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Ver contenido en vivo (Live).	1 o 2 marcas	Música, Noticias/Informativos	Videos IGTV				No	
Hombre	de 55 a 65	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Hacer nuevos contactos, Por trabajo o investigación, Subir contenido personal (vida personal),	1 o 2 marcas	Gastronomía, Música, Moda, Producto/servicio,	Videos IGTV				No	
Hombre	+66	Sí	Aplicación	Todos los días	Estar en contacto con familiares y amigos, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Conocer de qué se está hablando, Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Ver contenido en vivo (Live), Subir contenido personal (vida personal), Seguir a celebridades o influencers.	Más de 10	Gastronomía, Música, Moda, Artistas, Entretenimiento, Fotografía, Salud/Belleza, Emprendedores, Producto/servicio, Influencers/Celebridades/Creadores digitales/blogueros,	Reels		@sanignacio @santimaratea	San Ignacio por trabajo y Santi por su carisma y sus campañas para captar recurdit	Buen contenido	Si
Mujer	+66	Sí	Aplicación	5 o 6 días a la semana	Estar en contacto con familiares y amigos, Leer noticias, Encontrar comunidades en las que participar.	1 o 2 marcas	Artistas, Salud/Belleza	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).		Santi Vivot - Dr Lopez Rosetti	Xq es parte de mi familia /xq lo conozco	Gusto por la marca o persona	No
Mujer	+66	Tal vez	Aplicación	No lo uso todas las semanas	Estar en contacto con familiares y amigos, "Llenar" tiempo muerto, Leer noticias, Encontrar contenido (videos, artículos, etc.), Encontrar inspiración, Encontrar productos para comprar, Ver contenido en vivo (Live), Por trabajo o investigación, Encontrar comunidades en las que participar.	Ninguna	Música, Artistas, Educación, Noticias/Informativos	Imágenes fijas (memes, promociones, etc.).				Buen contenido	No

Frente al contenido de marcas ¿Cómo solés interactuar con ellas? (Podés seleccionar más de una opción).	En caso de que lo hagás, ¿qué tipo de contenido propio de una marca solés compartir o enviar a otros usuarios?	¿Te gusta participar en sorteos?	En caso afirmativo, ¿Dejás de seguir a las marcas una vez finalizado el sorteo?	¿Por qué seguís o interactuás con las marcas? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Cómo encontrás nuevas marcas para seguir? (Podés seleccionar más de una opción).	¿Crees que hay marcas que tienen personalidad/identidad?	¿En qué aspectos identificás la personalidad de una marca? (Podés seleccionar más de una).	¿La personalidad de una marca influye en tu decisión de compra?	¿Compraste alguna vez algún producto visto en un anuncio de una red social?	¿En base a qué optás por comprar a una marca online?	¿Crees que los anuncios en las redes sociales son más efectivos que los tradicionales?
				A través del buscador, A través de recomendaciones de la plataforma, A través de blogs/páginas web	Sí	En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Sí	Sí	Sí	Precio/Calidad	No lo sé
				Otros:	Sí	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Sí	Sí	Precio/Calidad	Sí	
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través de colaboraciones entre marcas, A través de anuncios	Sí	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Sí	Sí	Precio/Calidad	Sí	
				A través de recomendaciones de la plataforma, A través de anuncios	Sí	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En las acciones que realiza (por ejemplo, acciones de responsabilidad social).	Sí	No	Precio/Calidad	No	
				A través del buscador	Sí	En el tipo de contenido que comparte.	No	No	Recomendación de personas cercanas	No	
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de anuncios	Sí	En el tipo de contenido que comparte.	Tal vez	Sí	Precio/Calidad	Sí	
Observo los contenidos sin hacer comentarios, Comento, Comparto en historias, Doy me gusta a publicaciones, stories, etc., Recomiendo etiquetando a otras personas	Informativo, Inspiracional, De entretenimiento (memes, videos, etc.).	Sí	No	La forma de dirigirse a la comunidad (Como hablan, respuestas, tono de marca), Por la experiencia de atención, Recomendada por celebridades o influencers	Sí	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En la interacción con el público (mensajes,	Sí	Sí	Recomendación de personas cercanas	No lo sé	
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias	No lo sé		No	No	Precio/Calidad	No lo sé	
				A través de recomendaciones de amigos, compañeros, familias, A través del buscador, A través de anuncios	Sí	Imagen estética (diseño del posteos, uso de colores, tipografías específicas, etc.), En el mensaje que transmite, comparte, su forma de dirigirse al público, En el tipo de contenido que comparte.	Sí	Sí	Precio/Calidad	No lo sé	

¿Consideras que los anuncios de las redes sociales están más enfocados a tus gustos?	¿Seguís a influencers en las redes sociales?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de seguir una marca?	En caso afirmativo, ¿los influencers influyen en tu decisión de compra?
No lo sé	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	Sí	No	No
Sí	No lo sé	No	No
No	No		
No lo sé	No	No	No
Sí	Sí	Tal vez	Tal vez
No lo sé	No		
No	No		

A.5. Reporte UX



BRANDIT
By yourself

*Una nueva forma de aprender
a crear y comunicar tu marca*

MÓNICA GIROTTI



01

ELEVATOR PITCH



[Si preferís leer sin sonido, dale pausa]



SALESFORCE

7/10

EMPRESARIAS
MUESTRAN ANTES DE
CUMPLIR 8 AÑOS



BRANDIT

By yourself

¿Sabías que **7 de cada 10 micro emprendimientos mueren** antes de cumplir 8 años y 2 de ellos no llegarán a los 2 años? Así lo indica un informe de Salesforce. ¡Imaginé cuántas grandes ideas se pierden en ese camino!

Somos **Brandit** y queremos darle un giro a esa cifra. Nuestra app funciona como un guía, similar a la voz de tu cabeza que te dice por dónde ir, pero enfocada en la comunicación de marcas dentro del mundo online.

Ofrecemos a cada persona usuaria, la posibilidad de adquirir todos los conocimientos que necesita para un manejo controlado de sus redes sociales empresariales. Mediante niveles muy simplemente explicados en distintos formatos, se busca por un lado, diferenciar de emprendimientos similares y resaltar aquello en lo que se cree y lo que los vuelve únicos.

¿Qué nos vuelve únicos a nosotros? Brindamos la oportunidad de crear, gestionar y controlar marcas en una única plataforma, de manera simple y con un aprendizaje permanente, ya que al ingresar a cada nivel la única opción posible es avanzar. Además, se encuentra ideada por profesionales del mundo de la comunicación, especializados en el espacio digital.

Queremos lograr 100 suscriptores en el período de 1 año. Pero no solo eso. También queremos lograr, en la misma franja temporal, que esas personas usuarias lleguen al menos al nivel 10 de la aplicación (aprendizaje básico completo).

BRANDIT

By yourself

PROBLEMA

Muchos emprendedores entran en confusión sobre cómo comunicar su marca en redes sociales, sobre todo en Instagram. No conocen de procedimientos ni saben por dónde comenzar. Tampoco tienen objetivos claros salvo vender, pero para hacerlo, necesitan primero cumplir con metas previas. No disponen de tiempo ya que lo dedican a la operativa de su emprendimiento en sí, entonces recurren a Agencias de Comunicación pero no quedan conformes con el trabajo.

OBJETIVO

Lograr que ellos mismos puedan autogestionar su marca en redes sociales o al menos generar una guía más completa de objetivos para el área de comunicación del emprendimiento que ellos elijan.

SOLUCIÓN

La solución que se pensó fue una app guía basada en niveles (etapas) que van desde la creación de la identidad hasta la creación de anuncios en redes sociales, marketing de influencers, cobranding, entre otras.

METODOLOGÍA UTILIZADA:

Design Thinking

EMPATIZAR - DEFINIR - IDEAR
- PROTOTIPAR - TESTEAR





BENCHMARK

"Compara tu rendimiento con el de tus mejores competidores. Piensa cómo puedes vencerlos la próxima vez"

Brian Tracy

DOMÉSTIKA

GINGERSAUCE

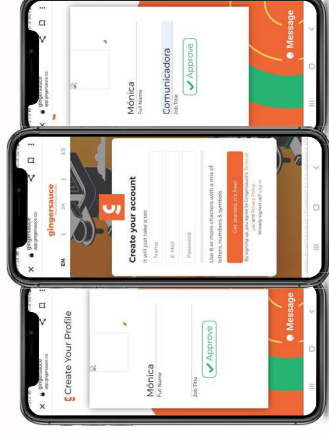
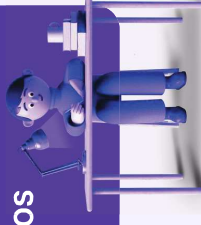
VENTURE

Del análisis de estas marcas, sumado al **desktop research**, se deduce que las personas usuarias buscan apps simples, dentro de interfaces intuitivas, prácticas y compatibilidad multidispositivo.

Quieren motivación y buscan resultados rápidos de progreso. Son amantes de las arraciones o historias de éxito contadas de una forma creativa o atrapante.

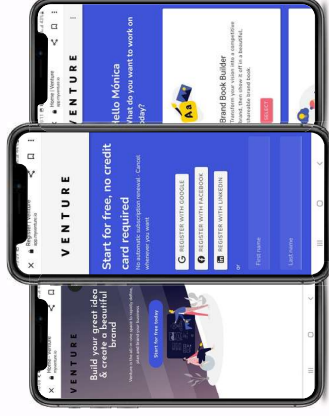
No quieren perder tiempo. Buscan poder ser eficientes y que las aplicaciones sean una herramienta para poder llevar el control de sus actividades.

VEAMOS SI ESTAS APPS CUENTAN CON ESOS REQUISITOS.



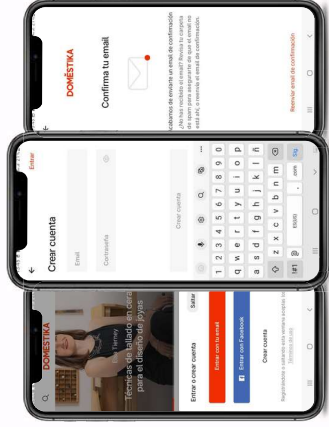
GINGERSOUCÉ

Esta herramienta profesional permite crear una guía de estilo de marca. Ofrece plantillas y utiliza procesos automatizados para crear piezas adicionales. Funciona como una guía a través de todo el proceso con instrucciones y explicaciones. Posee su propia nube para almacenar todos los activos.



VENTURE

Una plataforma que te guía paso a paso en la creación de un manual de estilo o "brand book" que cubre cada aspecto del branding. Venture ofrece todas las herramientas para construir una imagen de marca fuerte susceptible de crear una línea de comunicación para el equipo. Adicionalmente, cuenta con un equipo de profesionales que proveen asesoramiento en el tema.

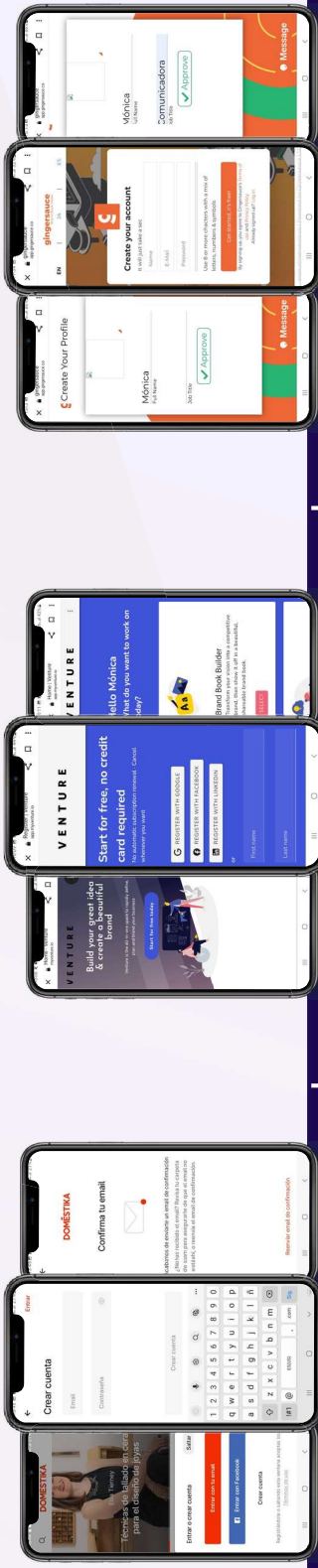


DOMÉSTIKA

Esta herramienta profesional permite crear una guía de estilo de marca. Ofrece plantillas y utiliza procesos automatizados para crear piezas adicionales. Funciona como una guía a través de todo el proceso con instrucciones y explicaciones. Posee su propia nube para almacenar todos los activos.

BRANDIT

By yourself



DOMESTIKA

FORTALEZAS

Resultados profesionales, contenido explicativo amplio, guían en el cumplimiento de metas.

Es intuitiva y posee muchas funciones además de las de brindar cursos que ayudan al usuario a obtener varias vías para lograr su objetivo. Es neutral e informativo por lo que de manera simple guía al usuario en su búsqueda.

Su wording es muy distante, básico. Le faltan algunas presentaciones de segmento. Deja al usuario librado a su azar e intuición al 100% (si bien lo es). La app suele fallar.

DEBILIDADES

VENTURE

Es bastante explicativa y brinda buenos ejemplos. Resulta fácil de entender para el usuario que sabe inglés, además de que explica los por qué de cada acción (enseña). Posee un wording ameno y motivador.

No es una app estéticamente correcta desde el diseño. Hay mucho texto y los elementos están todos juntos. No posee barras de porcentaje de avance o algún indicador sobre el proceso que se está llevando a cabo.

GINGERSAUCE

El resultado del brand book es estéticamente profesional. Posee un panel de recursos y un chat activo para solicitar ayuda. Los procesos son largos pero busca optimizarlo en pasos cortos preestablecidos de antemano. En todo momento le avisa a la persona usuaria lo que está sucediendo en pantalla y lo hace desde la cercanía. Excepto para los errores 404.

No posee app descargable y no es responsive en celulares. No es intuitivo para la persona usuaria que llega a ella con conocimiento 0 sobre cómo efectuar el trabajo. Presenta problemas para cargar fotografías e inconvenientes para cargar la app y retomar el trabajo ya realizado. **El error más grande es que imposibilita a la persona a realizar su objetivo.**



MVP

"De la misma manera que no puedes construir una casa sin poner los cimientos, no puedes crear un producto exitoso sin construir un MVP"

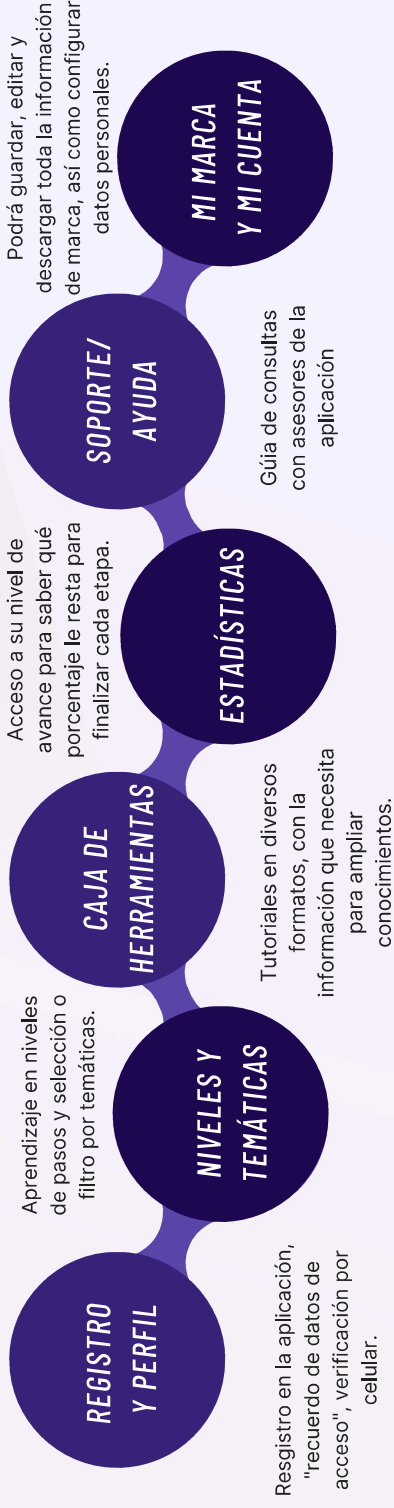
- FUNCIONALIDADES INDISPENSABLES Y DESEADAS DE LA APLICACIÓN



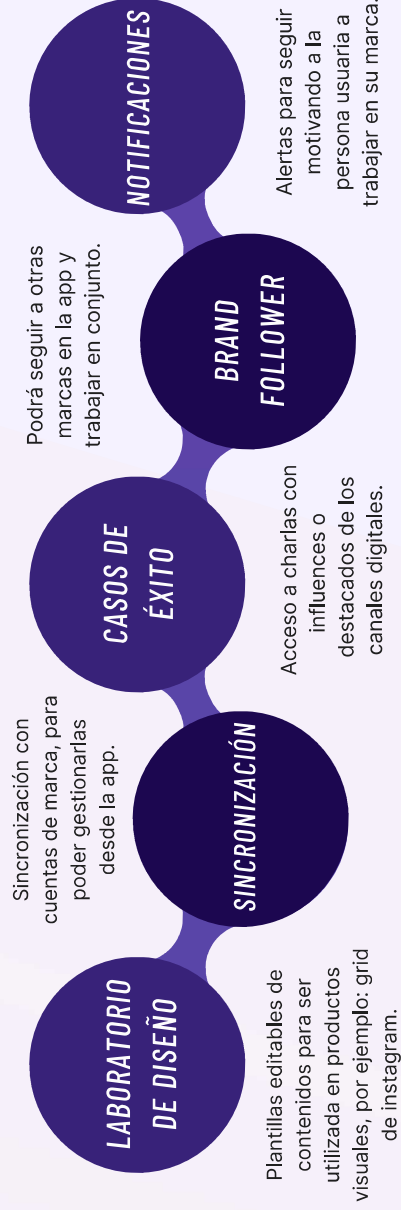
BRANDIT

By yourself

IMPRESCINDIBLES



DESEABLES





ARQUETIPOS DE PERSONAS

"Las personas ignoran los diseños que ignoran a las personas"

Frank Chimero (diseñador)

- STORYBOARD + STORYTELLING
 - USER PERSONA
- REFINADO POR ENTREVISTAS

BRANDIT
By yourself

04 STORYBOARD + STORYTELLING

¿Cuál creen que son las dos caras de todo millennial?

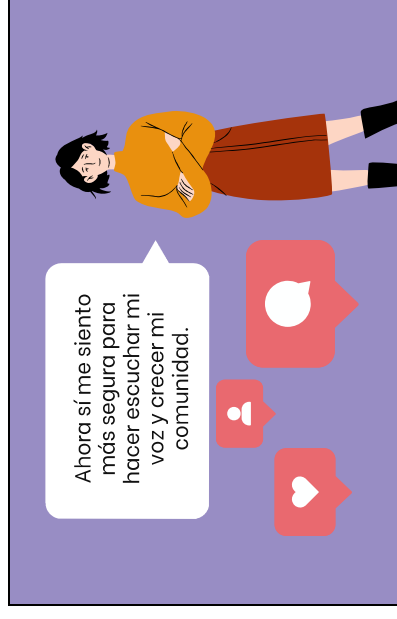
"La generación de cristal", completamente sensible y frustrada ante los ojos de sus antecesores, pero en realidad, **repleta de cualidades, virtudes y grandes ideas para llevar a cabo.**

Esta es **la historia de Mariana**, una microinfluencer a cargo de una marca de modas, agobiada por los comentarios negativos hacia su persona y las posibles consecuencias que puede tener en su emprendimiento.

Mariana sabe que **necesita ayuda para gestionar sus redes sociales**, aunque las ansias por crecer a nivel personal y profesional, la llevan a querer manejarlas de manera independiente.

Qué mejor recomendación que la de una de sus amigas influencers, quien le aconsejó utilizar **BRANDIT**, una app guía, encargada de acompañarla en el camino hacia las conversaciones digitales.

Ahora Mariana se siente **más segura para hacerse escuchar por su comunidad.**



Al tratarse de una app guía, se elaboraron 2 protoperonas que dieron lugar a un mismo **User Persona**. Ambos harán el mismo **user flow** en la plataforma. Lo único que los diferencia es el contenido teórico que verán.



Mariana Fader

"Me gusta estar en el presente. Rodearme de buena compañía y tener nuevas experiencias que contar".

DISEÑADORA DE MODAS

Sobre Mariana

- 25 años.
- Diseño de modas / Microinfluencer/Dueña de un emprendimiento de servicios de diseño: "Medibacha"
- Rio Tercero
- Soltera.
- Apple, Samsung (Workana, Behance, Instagram)

Sobre Mariana

Mariana trabaja como freelance diseñando y asesorando a empresas de todo tipo, en materia de diseño. Tiene su propia marca, Medibacha, donde se dedica a dar vida a conceptos estéticos de las marcas.

Sabe inglés, está estudiando fotografía y estilismo. Le encanta asistir a eventos importantes en la ciudad, sobre todo los de moda. También le interesa las causas sociales, es vegana y se enfoca en la sustentabilidad.

Los fines de semana, le gusta tomarse un descanso y viajar o juntarse con sus amigos y amigos a tomar unos tragos y cocteles en algún restaurante que no conozcan todavía.

¿Por qué es usuario?

Es un usuario porque es dueño de un emprendimiento de diseño y además prioriza la comunicación de su marca personal. Le preocupa llevar adelante la comunicación de las mismas de una manera responsable pero también generar más alcance.

Objetivos personales

- Aumentar los followers de su cuenta personal y la de su emprendimiento.
- Aprender tendencias de contenido.

Frustraciones - Desafíos

- Falta de tiempo y entusiasmo.
- Pasar tanto tiempo frente a la pantalla compartiendo contenido.
- No tener demasiada interacción en Instagram

Motivaciones

- Trabajar con otros influencers.
- Ser reconocida en el mundo digital.
- Realizar canjes con marcas importantes de moda.
- Ser buena en su trabajo.

Habilidades

- Es muy eficiente en su trabajo. Le gusta aprender nuevos hobbies y sacar provecho de ello.
- Posee la tecnología adecuada para trabajar rápido.
- Es buena comunicando sus ideas.

¿Qué dice/Qué hace?

- Delegaría las tareas de gestión de marcas a un tercero previa haber aprendido a desarrollarlas él mismo.
- Trabajando con agencias previamente, no cree que hayan tenido un buen manejo y la frase recurrente fue: "yo lo habría hecho diferente".
- Utiliza Instagram y Facebook por el alcance y la facilidad de comunicación.
- "Falta de tiempo" para dedicarse al emprendimiento.
- Le dedica menos de 5 horas a la semana. Solo priorizan la respuesta a consultas.
- El contenido que publican es: "95% productos y el 5% restante son fechas puntuales".
- Realiza cursos y ve videos de youtube (tutoriales) para aprender.
- Planifica contenidos de venta (solo productos) con un mes de anticipación.
- Continúa la identidad de marca con los elementos y estética visual.

¿Qué piensa/ Qué siente?

- Piensa que su marca no está bien comunicada actualmente en redes, la mayoría "por falta de tiempo".
- Cree que su marca tiene mucho potencial.
- Quiere una marca multicanal para crear más alcance.
- Siente que su comunicación no es acertada en cuanto al mensaje y eso le impide cerrar ventas.

MAPA DE EMPATÍA

Miedos/Frustraciones

- "Nunca llegué a delimitar un cliente ideal".
- Lo motivaría aprender a anunciar (Facebook/Instagram ads).
- Vivir solo de su marca.
- "Me gustaría aún subir más cosas pero no he encontrado el tiempo para poder hacerlo por el momento. A lo que subo le intento dedicar tiempo para pensar tanto la publicación como el copy, porque se que todo es importante".
- "El estar constantemente con ellas y conectado, supongo que eso también cansa un poco porque estamos constantemente en pantallas".

Motivaciones

- Aprender a usar nuevas herramientas para mejorar la calidad de contenido.
- Llegan muchas consultas a las cuentas de su emprendimiento.
- Lo motivaría aprender a anunciar (Facebook/Instagram ads).
- La posibilidad de trabajar con otras marcas.
- Ver el grado de interacción con su contenido y el aumento de seguidores prolongado.





ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

"Good information architecture makes users less alienated and suppressed by technology."

Jakob Nielsen

- MATRIZ DE SIMILITUD BASADA EN CART SORTING
- DENDOGRAMA
- TASK FLOW + USER FLOW

BRANDIT
By yourself

BRANDIT

By yourself

Se realizó un **card sorting abierto** con las tarjetas que se logran ver en el lateral derecho del gráfico.

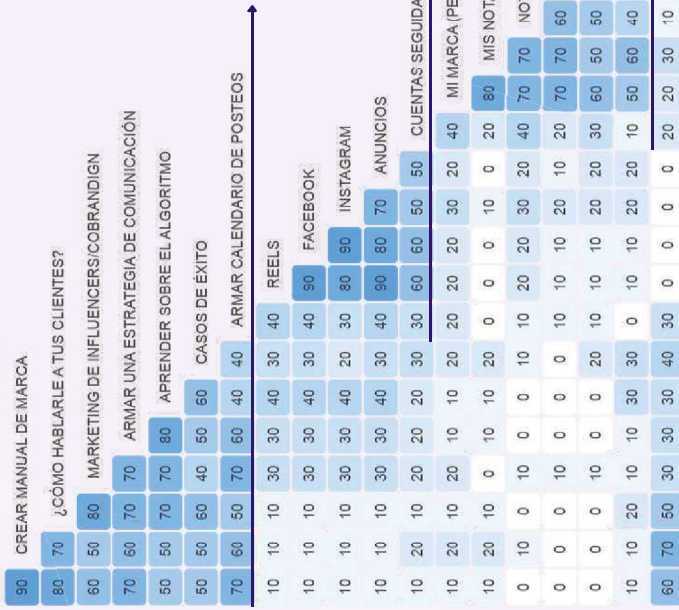
Luego de que un grupo de personas las acomodaran en base a como pensaban que podían agruparse llegamos a la conclusión de que:

- Hay **3 zonas donde las tarjetas se agrupan juntas**, una referida a "**procesos/temáticas**" como armar una estrategia, crear un manual o construir un buyer persona. Otra referida a **redes sociales** y finalmente **funciones** propias de la app como iniciar sesión, notificaciones y mi perfil.
- Luego encontramos una serie de cards agrupadas pero aisladas de los conceptos bajo las que fueron ideadas, es el caso de "Niveles", "Cuentas seguidas", "Misión, visión, valores y objetivos". Si bien la última corresponde a una temática de contenido, las 2 primeras refieren a **funciones** por lo que serán priorizadas en encontrar una forma intuitiva de que las personas descubran dónde pueden encontrarlas en la app.

CARD SORTING + DENDOGRAMA



CONSTRUIR UN BUYER PERSONA



CREAR MANUAL DE MARCA

¿CÓMO HABLARLE A TUS CLIENTES?

MARKETING DE INFLUENCERS/COBRANDIGN

ARMAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

APRENDER SOBRE EL ALGORITMO

CASOS DE ÉXITO

ARMAR CALENDARIO DE POSTEOS

REELS

FACEBOOK

INSTAGRAM

ANUNCIOS

CUENTAS SEGUIDAS

MI MARCA (PERFIL)

MIS NOTAS

NOTIFICACIONES

INICIAR SESION

SOPORTE

NIVELES

MISION VISION VALORES Y OBJETIVOS

Junto a Misión, Visión, Valores y Objetivos (última tarjeta) son pasos que deben definirse previo a la creación del contenido. Implican investigación y definición desde la propia marca. La mayoría de los usuarios lograron entenderlo.

Herramientas y estructuras propias de las redes sociales. Análisis que se agruparon juntas por una cuestión de conocimiento sobre las funcionalidades propias de cada app.

Tarjetas relacionadas a las funciones propias del perfil de las personas usuarias.

05 TASK FLOW

"FIRST TIME USER"

01
El usuario se registra colocando sus datos.

02
El usuario pasa el proceso de onboarding.

03
El usuario coloca su logo y selecciona el tipo de marca.

04
El usuario ingresa a la Home y visualiza los niveles.

05
El usuario selecciona el nivel 00 para comenzar.

06
El usuario visualiza todos los recursos disponibles.

07
El usuario carga un archivo práctico para finalizar el nivel.

08
El usuario pasa al siguiente nivel para reiniciar el proceso.

09
El usuario completa todos los niveles y finaliza el aprendizaje.

USUARIO QUE INGRESA A LA APP POR PRIMERA VEZ

"HARD USER"

01
El usuario ingresa con sus datos.

02
El usuario llega a la Home y visualiza los niveles.

03
El usuario selecciona el nivel que quiere retomar.

04
El usuario visualiza todos los recursos disponibles.

05
El usuario carga un archivo práctico para finalizar el nivel.

06
El usuario pasa al siguiente nivel para reiniciar el proceso.

07
El usuario completa todos los niveles y finaliza el aprendizaje.

USUARIO QUE YA SE HA REGISTRADO Y HA COMENZADO A USAR LA APP



WIREFRAMES

"Tres tips: simplifica, simplifica, simplifica"

Jakob Nielsen

- WIREFRAMES DE BAJA FIDELIDAD
- WIREFRAMES DE MEDIA FIDELIDAD
- PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD

BRANDIT
By yourself

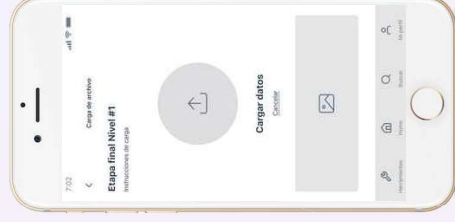
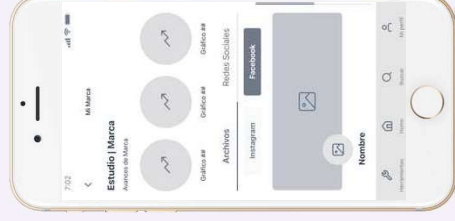
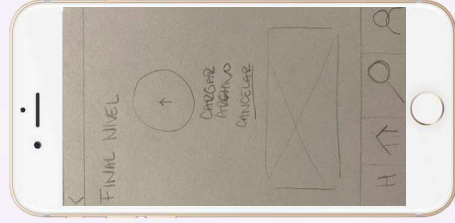
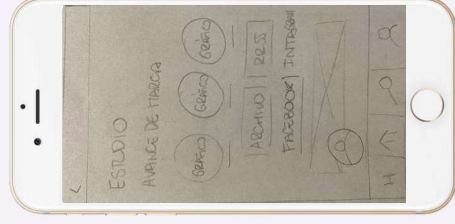
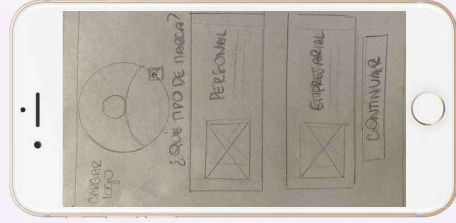
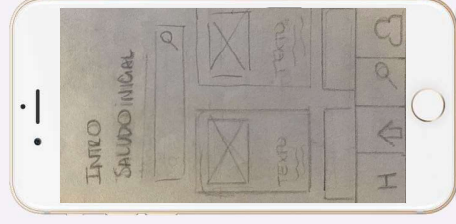
BRANDIT

By yourself

WIREFRAMES HECHOS A MANO

Para crear los wireframes, se pensó el recorrido del usuario, desde el registro/inicio de sesión a la finalización de niveles. Adicionalmente se sumaron funcionalidades deseadas del MVP sugeridas en la corrección de la preentrega #1, como el panel de visualización de redes sociales.

A continuación, se muestran algunas de las pantallas efectadas a mano.



FIDELIDAD BAJA

En este caso, se optó por adaptar los wireframes a los patrones de diseño del sistema IOS y se comenzó a utilizar **Atomic Design**.

Esto permitió incorporar algunos cambios a nivel de ubicación de elementos y de reformulación de pantallas.

Nuevamente, vemos avances en los textos, en donde ya comienza a pensarse en tono de wording.

También comienza a replantearse el sistema de Niveles - temas y subtemas haciendo lo un poco más evidente para el usuario.

Para ver la totalidad de los mismos, clickear el botón de figma.

06 WIREFRAMES DIGITALES

BRANDIT

By yourself

En este caso, a los wireframes al sistema IOS se los acompañó del sistema de grillas (4 columnas, con calles de 11dp y márgenes de 18dp) y de guídelines propios de Human Interface, sumando también un nuevo Atomic Design.

Se usa tipografía San Francisco, en las medidas estandarizadas indicadas en el sitio web de IOS. La iconografía utilizada es la propia de IOS versión 15. Los botones se encuentran dentro de la "safe area" y con bordes redondeados.

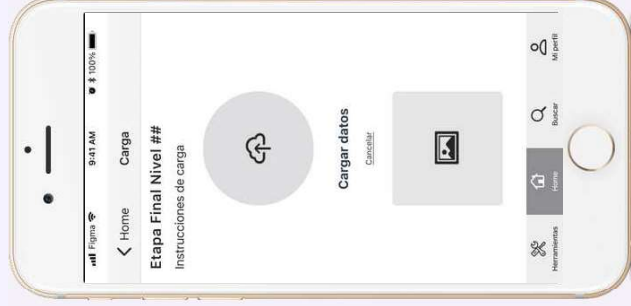
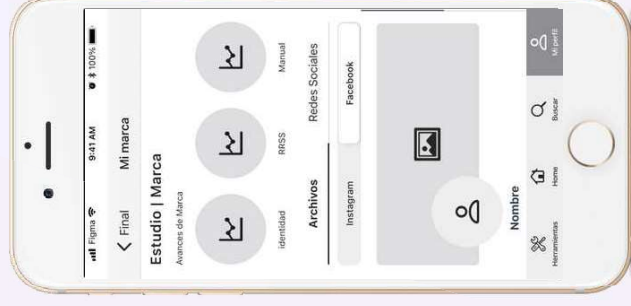
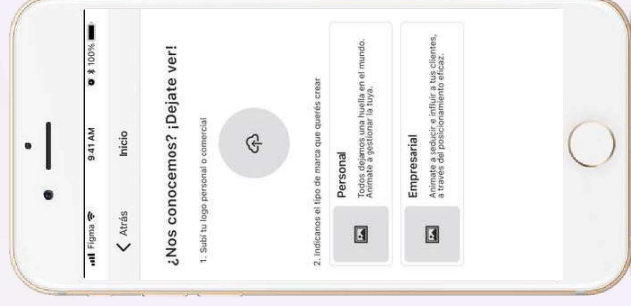
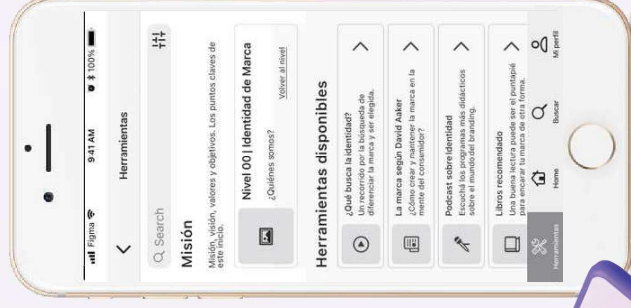
Esto permitió incorporar un diseño mucho más armónico, con elementos homogéneos, tipografías adaptadas a los diferentes estilos, tamaños estandarizados y jerarquías de contenidos.

También se comenzó a tomar en cuenta de manera más precisa los diseños de interacción propios del usuario y específicamente de la persona usuaria de IOS.

Las categorías de Niveles - temas y subtemas se vuelven más eficientes acompañadas del wording correcto pero no final.

Para ver la totalidad de los mismos, clickear el botón de figma. En el archivo van a ver las grillas pero no se han aplicado todavía.

FIDELIDAD MEDIA + IMPLEMENTACIÓN DE GUIDELINES



LINK A FIGMA



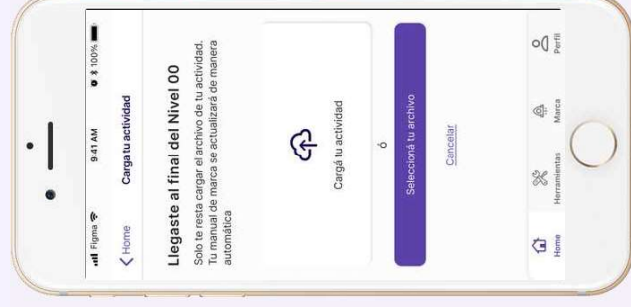
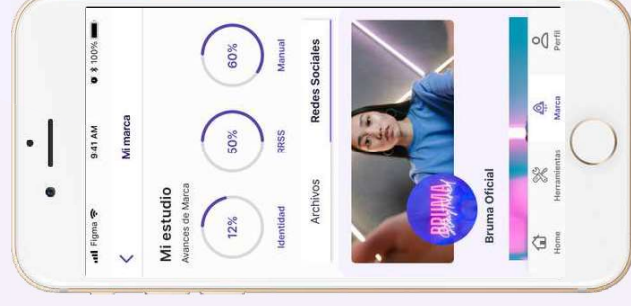
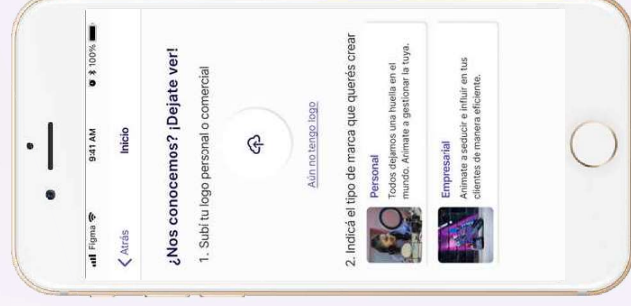
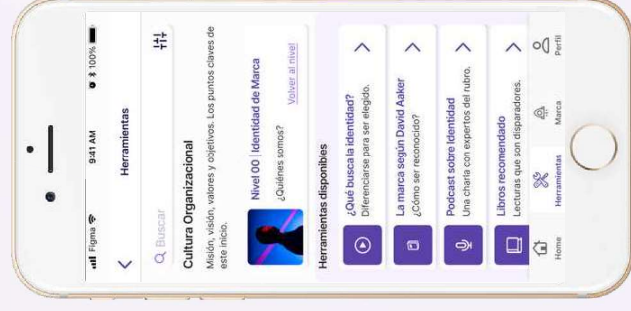
BRANDIT

By yourself

Luego de analizar el cumplimiento de las euristicas, realizar todas las pruebas de usabilidad, tests y reestructuración de la app, se prosiguió a iterar el task flow, user flow y otros aspectos de la arquitectura de la información del producto, visto anteriormente.

¡AHORA SÍ!

Nos vamos acercando al objetivo.



LINK A FIGMA



PRUEBAS DE USABILIDAD

"Si un usuario está teniendo un problema, es nuestro problema"

Steve Jobs

- USUARIOS
- RESULTADOS DE PRUEBAS
- CAMBIOS EN PANTALLA
- EVALUACIÓN HEURÍSTICA

BRANDIT
By yourself

07 RESULTADOS DE PRUEBAS

Para realizarlas, se seleccionó a personas que habían participado de las entrevistas previas para armar las protopersonas y los arquetipos, ya que estas cumplen con los requisitos de: ser emprendedores o querer profesionalizarse en redes sociales mediante la gestión de marca personal.

CONSIGNAS/TAREAS

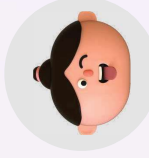
- Tarea 1: Pasar el registro.
- Tarea 2: Ver el video del 1er nivel.
- Tarea 3: Ir a la caja de herramientas y llegar al reproductor de podcast.
- Tarea 4: Encontrar la vista previa de redes sociales.

USER 1
Fernando Pereyra



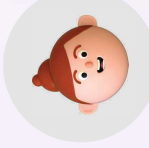
TAREAS
COMPLETAS
2/4

USER 2
Desiree Leonardi



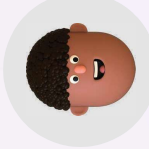
TAREAS
COMPLETAS
2/4

USER 3
Verónica Véliz



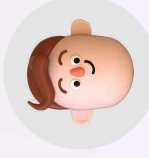
TAREAS
COMPLETAS
2/4

USER 4
Luciano Torres



TAREAS
COMPLETAS
3/4

USER 5
Pablo Avaca



TAREAS
COMPLETAS
2/4



FORTALEZAS. Puntos importantes.

- Resuelven fácilmente el registro y se quedan navegando por la aplicación.
- Un dato importante es que la mayoría salta el onboarding.
- Les gustó la idea de crear distintos formatos de aprendizajes (videos, podcasts, papers, etc.).
- Les pareció interesante la idea de ver las redes sociales desde la misma aplicación.



PUNTOS A REFORZAR. Conclusiones.

- La mayoría presentó confusión al encontrar la Caja de Herramientas.
- Se debe mejorar la experiencia hacia redes sociales, ya que la función está escondida. No es intuitivo encontrarla.
- Se presentaron dudas sobre la estructura de la app (funcionamiento en niveles).
- Pregunta disparadora: "¿Qué pasa si no tengo logo?".
- Agrandar tipografías.

MÉTRICAS DE EFICIENCIA Y EFICACIA

Tiempo que le llevó

Tarea	U1	U2	U3	U4	U5
Registro	55"	1' 18"	2'	1' 14"	1' 33"
Reproducción Video Nivel	31"	1' 08"	59"	20"	27"
Reproducción Podcast CDH	40"	16"	1'	28"	46"
Vista previa Redes Sociales	35"	55"	33"	30"	40"

Pasos

Tarea	U1	U2	U3	U4	U5
Registro	11	7	11	15	6
Reproducción Video Nivel	7	4	4	4	4
Reproducción Podcast CDH	8	7	3	6	5
Vista previa Redes Sociales	6	10	3	4	6

Completó la tarea satisfactoriamente

Tarea	U1	U2	U3	U4	U5	TOTAL
Registro	1	1	1	1	1	1
Reproducción Video Nivel	1	1	1	1	1	1
Reproducción Podcast CDH	0	0	0	1	0	0.2
Vista previa Redes Sociales	0	0	0	0	0	0



LINK A LAS GRABACIONES



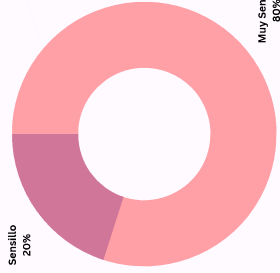
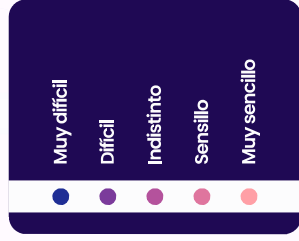
LINK AL GUIÓN

07 RESULTADOS DE PRUEBAS

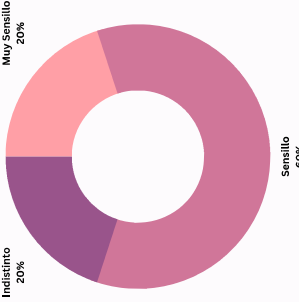
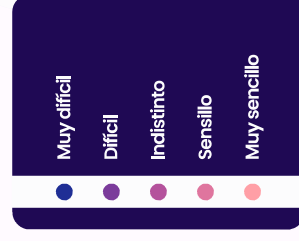
MÉTRICAS DE SATISFACCIÓN

Luego de realizar las pruebas de usabilidad, se envió a las personas entrevistadas una encuesta acerca del grado de satisfacción de la aplicación. **Estos son los resultados:**

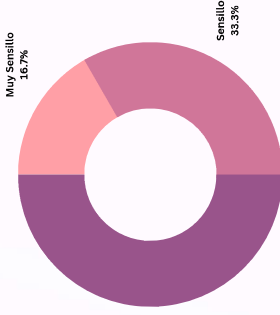
¿Qué tan fácil fue el registro?



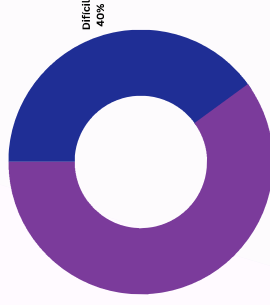
¿Qué tan fácil fue reproducir el primer video?



¿Qué tan fácil fue el reproducir el podcast?



¿Qué encontrar las redes sociales?



LINK A LAS GRABACIONES

07 CAMBIOS EN LAS PANTALLAS

BRANDIT

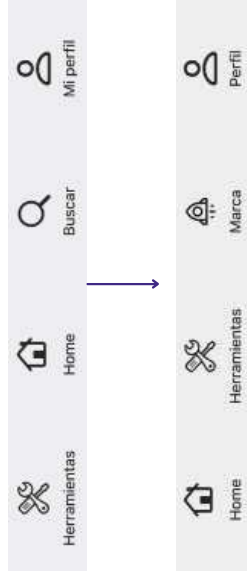
By yourself

En base a las pruebas de usabilidad, se deciden hacer unos cambios en la ubicación de ciertos elementos. Se agregan pantallas y se opta por quitar otros elementos innecesarios que solo distorsionan o confunden al usuario.

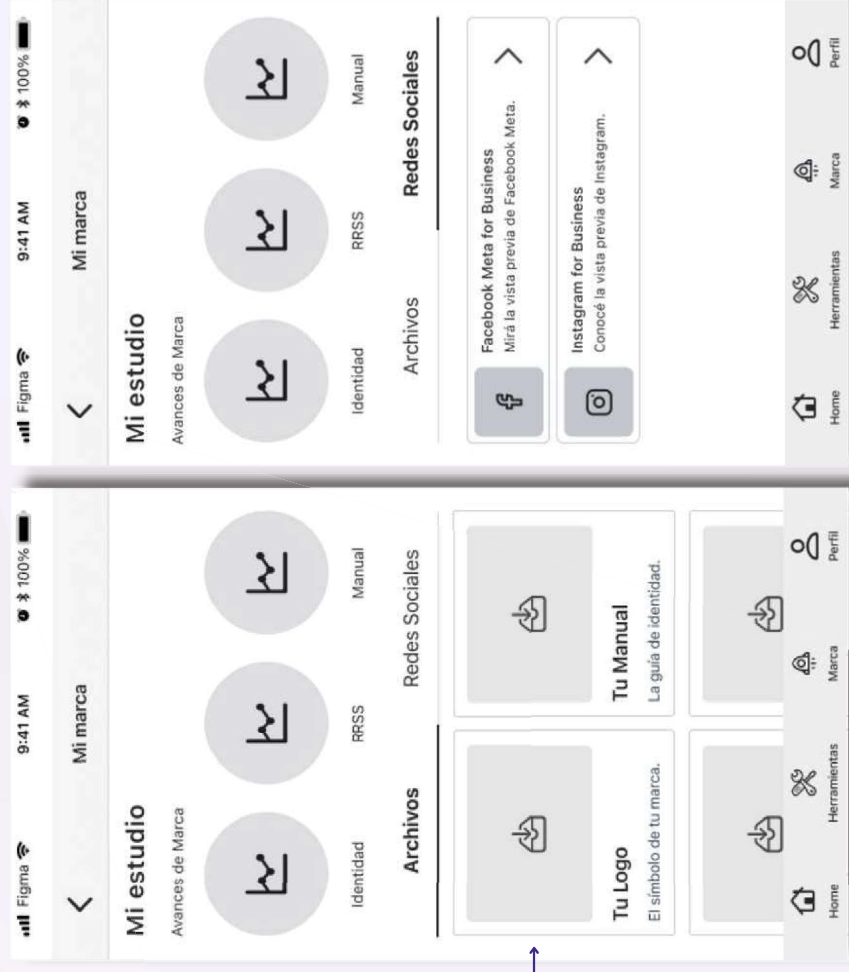
A continuación se muestran algunos de ellos:

CAMBIOS EN EL TAB BAR

El home se encuentra primero a la izquierda y se añade una funcionalidad de manera directa: Mi marca, simbolizado por un cohete.



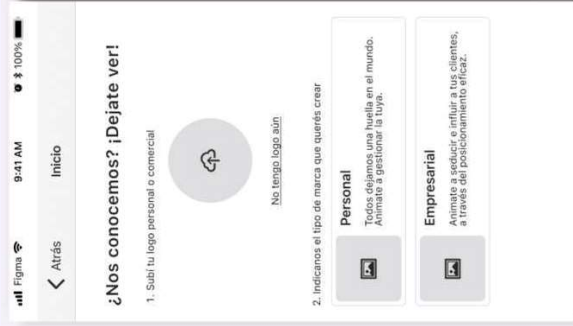
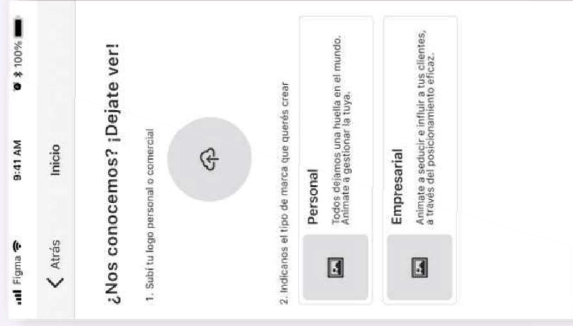
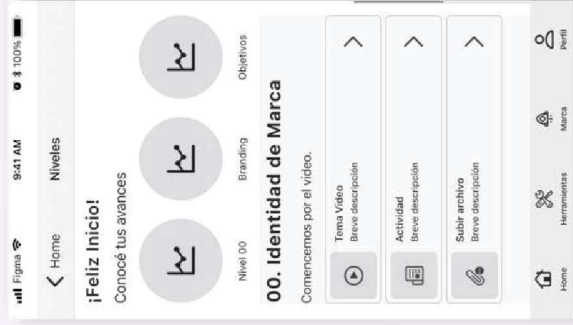
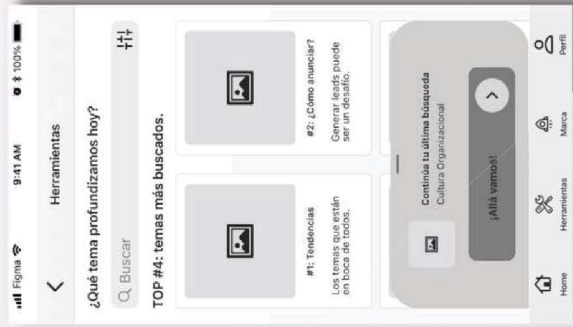
CREACIÓN DE BOTÓN "MI MARCA" EN TAB BAR + SECCIONES DE REDES SOCIALES.



07 CAMBIOS EN LAS PANTALLAS

CREACIÓN DE PANTALLA CAJA DE HERRAMIENTAS
+ ELIMINACIÓN DE ICONOS DENTRO DE NIVELES

IMPLEMENTACIÓN DE LA POSIBILIDAD DE NO TENER
UN LOGO. También se ve el cambio tipográfico.



07 EVALUACIÓN HEURÍSTICA

BRANDIT

By yourself

La realización del recorrido por el prototipo funcional también implicó modificaciones en los wireframes: Eliminación de botones, agregar otros, modificaciones de texto, etc. Se suprimió la información que no sumaba y se agregaron datos que faltaban.

Esto es favorable porque cumple con la función del prototipo: "Es posible incluir las modificaciones necesarias en la fase de desarrollo para crear un producto con mejores funcionalidades".

¿CÓMO RESOLVEMOS LAS HEURÍSTICAS QUE NO SE CUMPLEN?

En los próximas páginas se mostrarán las nuevas pantallas creadas para volver la app más funcional en base a las heurísticas faltantes.



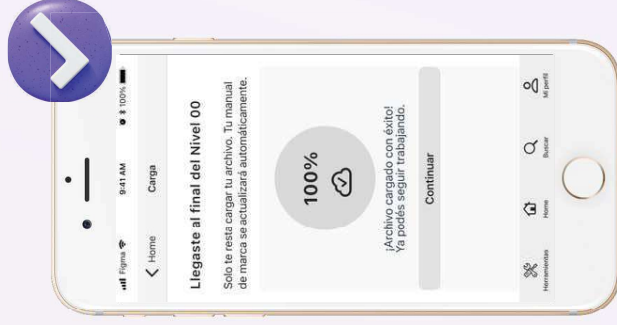
HEURÍSTICA	Cumple	No cumple
Visibilidad del estado del sistema		X
Consistencia entre el sistema y el mundo real	X	
Control y libertad para el usuario		X
Consistencia y estándares	X	
Prevención de errores		X
Minimizar el uso de memoria	X	
Flexibilidad y eficiencia de uso		X
Diseño minimalista	X	
Reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores	X	
Ayuda y documentación		X

#1 - VISIBILIDAD DEL ESTADO DEL SISTEMA

ANTES



DESPUÉS



El diseño debe avisarle a las personas lo que está pasando con las acciones que realiza en el momento correcto y con elementos adecuados.

ANTES

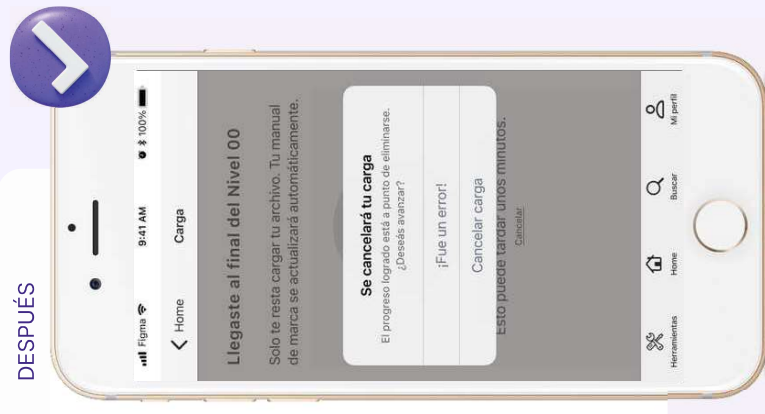
No existía ninguna pantalla que encaminaran a las acciones accidentales a retomar un buen rumbo, ni prevención de errores.

Siguiendo el ejemplo anterior, supongamos que el archivo se está cargando pero la persona toca sin querer el botón de cancelar. Automáticamente aparece un botón para reconfirmar la acción.

Se aplicó la regla heurística y el resultado es el siguiente.



DESPUÉS

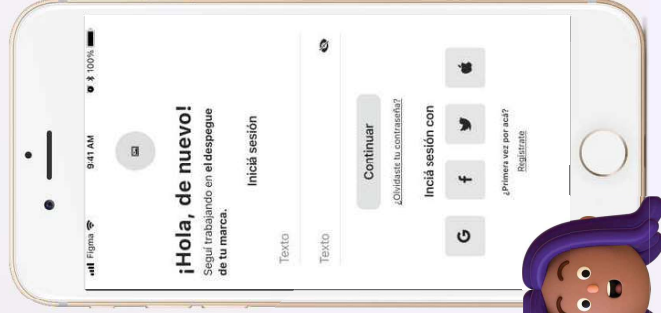


07 EVALUACIÓN HEURÍSTICA

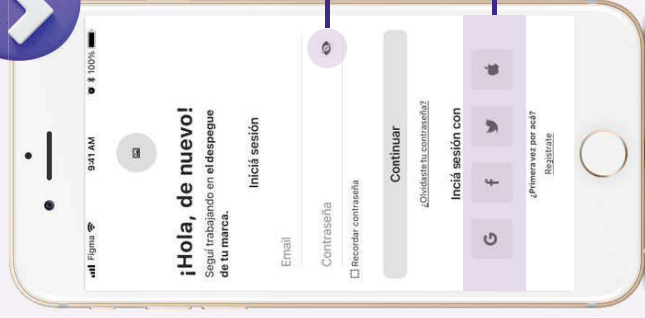
#7 - FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA DE USO

El diseño debe avisarle a las personas lo que está pasando con las acciones que realiza en el momento correcto y con elementos adecuados.

ANTES

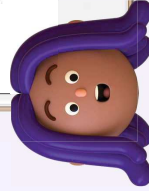


DESPUÉS



Otro ejemplo de **prevención de errores.**

Otros aceleradores que apuestan a un uso más rápido y eficiente del producto.



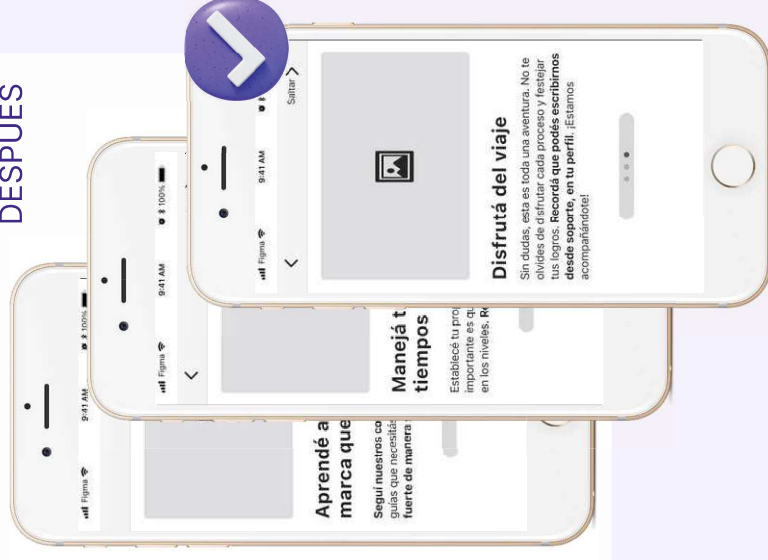
ANTES

No existía ninguna pantalla que encaminaran al centro de ayuda, ya que estábamos armando el "camino feliz" de la persona usuaria.

Se aplicó la regla heurística creando un onboarding y el resultado es el siguiente.



DESPUÉS





MOODBOARD ICON & UI KIT

"Uno de los secretos de este oficio creativo es mostrar esas cosas que todos vivimos y no vemos".

César Beltrán

- MOODBOARD
- UI KIT
- ICON DESIGN

BRANDIT
By yourself

Este moodboard surge a partir de las palabras claves que se ven debajo de él. Esta app que funciona como **guía de aprendizaje**, de allí la **sabiduría** pero sin caer en la caracterización de lo "tedioso". Se buscó que fuese **moderno, simple, minimalista** y que diera lugar al carácter de visión y de crecimiento, relacionado con el alza de las marcas personales o empresariales.

En cuanto a los colores, se encuentra en primer lugar, un color primario tomado de la gama del **violeta, que simboliza la sabiduría y el lujo**. En segundo lugar encontramos un tono más claro, cercano a los **grises, para denotar sencillez** y por último, un **azul** que marca el acento y que en la psicología del color, aporta profesionalidad y seriedad.

En cuanto a las imágenes se utilizarán muchas con **luces de neón** y habrá presencia de manos. En lo abstracto las manos ayudan, guían, acompañan.

Dentro de las apps que se toman de referencia tenemos **brubank**, caracterizada por la sofisticación, simpleza y seriedad. También se hizo uso de una tipografía similar a SF de iOS, **Inter**, sobria, sin serifas, fácil de leer y con una familia variada.



BRANDIT
By yourself

Nikola Tesla
Wardenclyffe Tower

January
1903



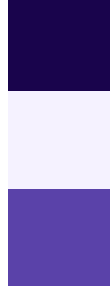
Monospace font brand, NY
January 4, 1903
Adobe Inc. | Font Bundles under 1€

Typeface system

Inter

Ag

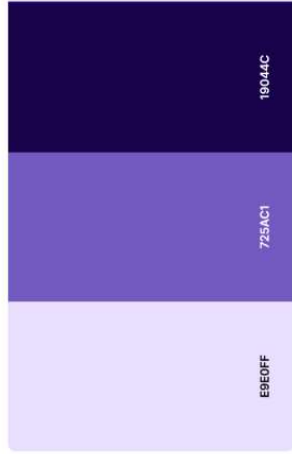
ABCDEFGHIJ
KLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567
890aābcde
fghijklmnop
qrstuvwxyz.



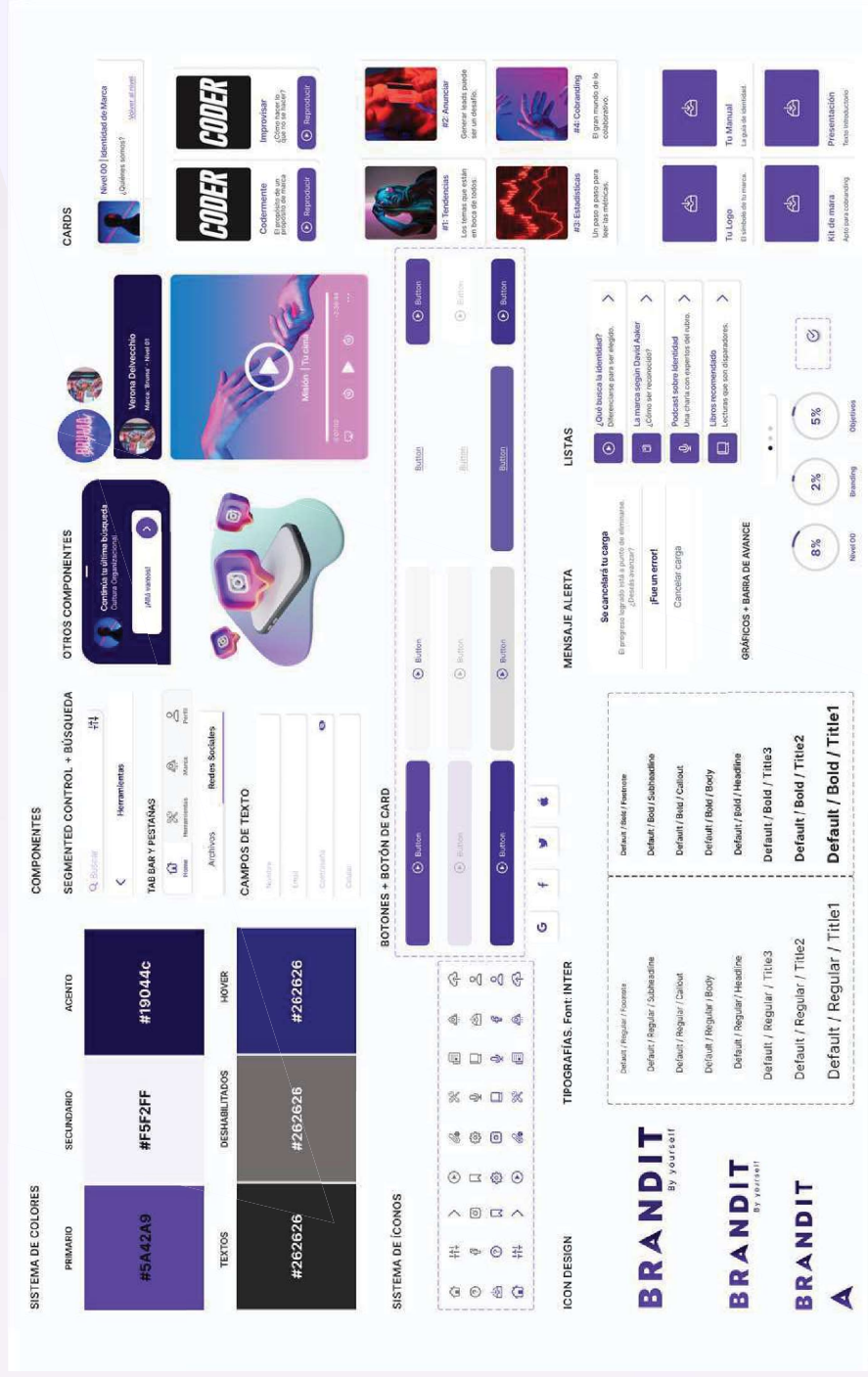
Sabiduría - moderno - simple - visión - crecimiento

Los colores fueron decididos en base a una paleta de COOLORS y luego se creó el color secundario a través de la metodología HSB.

Palette



Se eligió el 725AC1 como primario y luego de las pruebas de accesibilidad, sufrió modificaciones.





PROTOTIPO FUNCIONAL

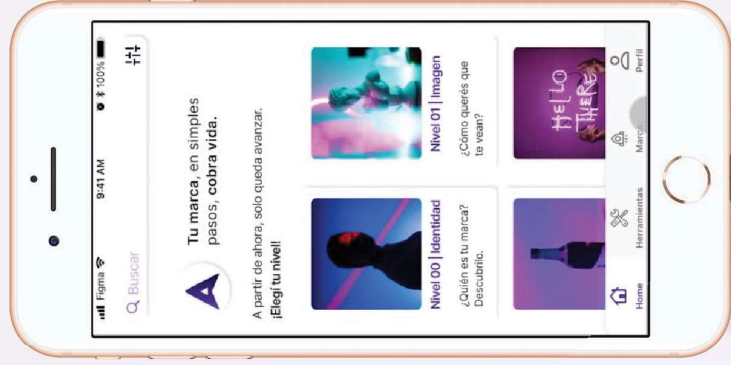
*"Si una imagen vale 1000 palabras,
un prototipo vale más que 1000
reuniones".*

David & Tom Kelley, IDEO

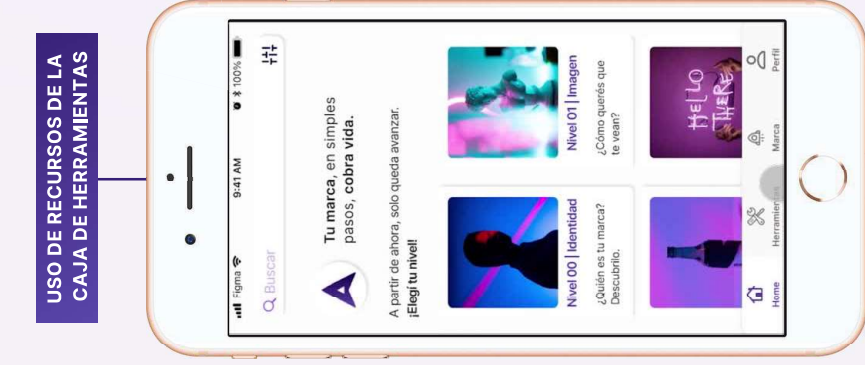
- PANTALLAS EN ACCIÓN
- FUNCIONALIDADES

BRANDIT
By yourself

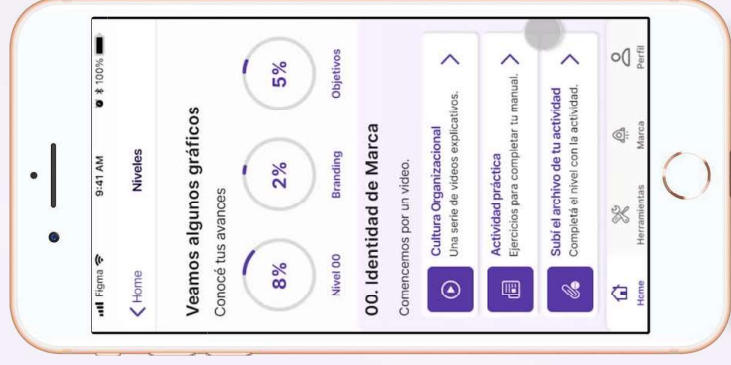
09 PANTALLAS EN ACCIÓN



VISUALIZACIÓN DE REDES SOCIALES



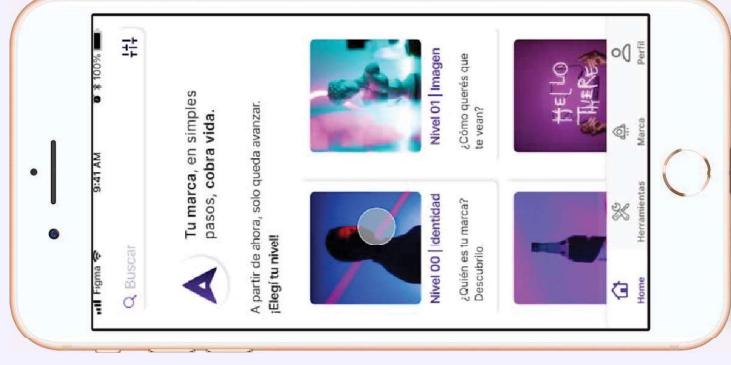
USO DE RECURSOS DE LA CAJA DE HERRAMIENTAS



CARGA DE ARCHIVOS PARA FINALIZAR NIVELES



ONBOARDING



REPRODUCIDOR DE VIDEOS EN CADA NIVEL

09 PROTOTIPO FUNCIONAL

¿HACEMOS UNAS PRUEBAS?

NIVELES

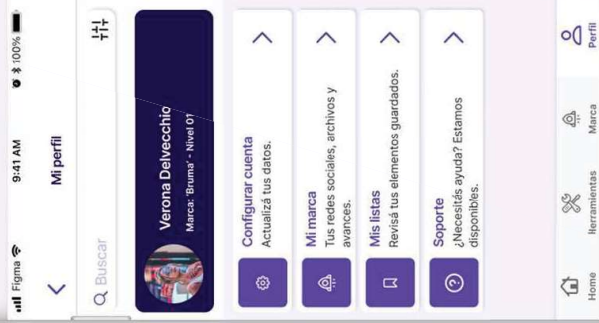
MI MARCA



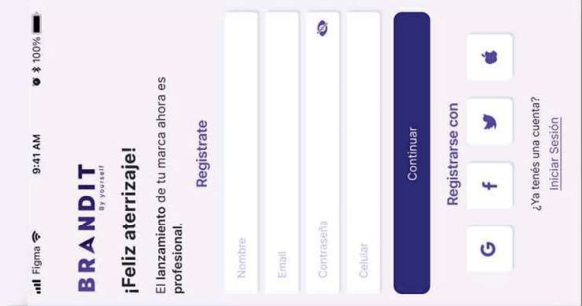
CAJA DE HERRAMIENTAS



MI PERFIL



REGISTRO



LINK A FIGMA



BRANDIT
By yourself

¡MUCHAS GRACIAS POR TU SCROLL!

MÓNICA GIROTTI

