



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**LA UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES Y LAS POP-UPS COMO
NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL
EMPRENDIMIENTO
CASO DE ESTUDIO: BIOMBO 13**

Autor: Celia DEL POZO RECASENS
Director: Marta MUÑIZ FERRER

Madrid
Junio y 2015

Índice

RESUMEN Y ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5
<i>Medios propios</i>	<i>6</i>
<i>Medios pagados</i>	<i>7</i>
<i>Medios ganados</i>	<i>9</i>
<i>Convergencia de los medios.....</i>	<i>9</i>
LAS REDES SOCIALES.....	12
<i>Facebook</i>	<i>16</i>
<i>Instagram</i>	<i>20</i>
LAS POP-UPS	24
CONCLUSIONES GENERALES DE LA REVISIÓN LITERARIA.....	27
CASO DE ESTUDIO: BIOMBO 13	29
BIOMBO13	29
BIOMBO 13 EN LAS REDES SOCIALES.....	30
BIOMBO 13 EN FACEBOOK	37
BIOMBO 13 EN INSTAGRAM.....	38
BIOMBO 13 Y LAS POP-UPS	41
CONCLUSIONES GEENERALES DEL ESTUDIO DEL CASO	45
RESULTADOS DEL CASO DE ESTUDIO	47
CONCLUSIÓN	49
ANEXO	52
Entrevista.....	52

Resumen

Este trabajo analiza de que manera las redes sociales y las pop-ups, nuevos canales de comunicación actualmente, ayudan a la hora de establecer una estrategia de comunicación. Tema relevante ya que cada vez mas empresas deciden utilizarlas como herramientas de marketing. Tras un revisión de lo publicado sobre el tema, se presenta un estudio de caso sobre la empresa Biombo 13, analizando su presencia en las redes y entrevistando al equipo. El trabajo concluye que las redes sociales, Facebook pero en especial Instagram son excelentes recursos para la comunicación de empresas que están emprendiendo.

Palabras clave: medios de comunicación, redes sociales, pop-ups, Facebook, Instagram, marketing.

Abstract

This paper analyzes how social networks and pop-ups, as new channels of communication, are helping to develop companies communication strategy. Relevant subject considering that more and more companies are introducing them as marketing tools. This workpaper has two different sections: I) A literature review and ii) a case study about the company, Biombo 13, in which it is analyzed its communication strategy, social networks used and participation in pop-ups. The paper concludes that social networks, especially Facebook and Instagram are excellent resources for communication in start-up companies.

Keywords: social networks, channels of communication, Facebook, Instagram, Pop-ups, marketing, start.up.

Introducción

El presente trabajo analiza la utilidad de las redes sociales y las pop-ups como medios de comunicación en el caso específico de una empresa que esté emprendiendo. En concreto se centra en las redes sociales: Facebook e Instagram. Los medios están en continua evolución y la llegada de los medios sociales a provocado un cambio brutal en la comunicación. Este trabajo se centra en los aspectos clave de estas dos redes para poder utilizarlas con herramientas en la estrategia de marketing.

Este es un trabajo deductivo donde en un primer momento se analiza la teoría y lo publicado sobre los temas que abarca, para establecer los puntos clave. Seguido por un estudio de caso de una empresa, Biombo 13, que emprendió hace dos años y cuyo crecimiento es digno de estudiar. Además de analizar sus comunicaciones en las diferentes redes y observado su participación en diferentes pop-ups para poder verificar los puntos clave vistos en la teoría. El trabajo sigue una metodología cualitativa por lo que es un comienzo de investigación pero no se puede verificar y afirmar sus resultados en términos absolutos. Las fuentes utilizadas para la realización de este trabajo son en un primer momento libros académicos, trabajo de fin de grado, tesis doctoral y artículos publicados en revistas especializadas, para la primera parte del trabajo. La segunda, al centrarse en un estudio de caso se basa en varias entrevistas en profundidad con varios miembros del equipo, además de analizar sus interacciones en la redes y sus participaciones en las pop-ups.

En la última década ha habido muchos cambios en la comunicación ya que primero fue la llegada de internet, donde los usuarios eran meros espectadores mientras que hoy en día reina la interacción. Han sido los medios sociales los que han forzado este cambio. En un primer momento únicamente era utilizados esporádicamente para entretenerse y sociabilizar con amigos y conocidos. Hoy en día, la mayoría de la población de un país desarrollado vive

enganchado a su teléfono móvil, Tablet, ordenador o a varios a la vez. Vivimos total y constantemente conectados. Por lo que sería interesante saber como las marcas podrían aprovecharse de estas circunstancias y de las redes sociales para comunicarse con su clientes y target. Las redes sociales para promocionarse es algo reciente y muchas de la empresas no saben como llevarlo acabo de forma adecuada. Este trabajo tiene la intención de arrojar algo de luz sobre este tema.

El trabajo se estructura en dos grandes apartados. El primero un marco teórico donde se estudian los medios de comunicación y su clasificación más reciente así como la convergencia entre ellos. Continúa con un segundo apartado centrado en las redes sociales, la definición de estas y como utilizarlas como medio para comunicar. Entrado en detalle en dos redes, Facebook e Instagram, y repasando sus principales características. En el tercer apartado se introduce y define el concepto de pop-up y el bloque termina con unas conclusiones generales. El segundo gran bloque es el estudio del caso de la empresa Biombo 13. Consta de seis sub-apartados. Primero se presenta la marca, después se analiza la estrategia de la marca en las redes, Facebook, Instagram y en las pop-ups; por último unas conclusiones generales sobre la empresa y su estrategia. Finalmente se extraen las conclusión principales.

Revisión Literaria

En este apartado se sintetiza lo escrito en libros y las publicaciones de artículos académicos sobre los temas: medios de comunicación y las redes sociales. En detalle veremos las redes sociales: Facebook e Instagram. Por último, lo publicado en relación a las pop-ups.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación han evolucionado en los últimos años mucho y la manera de clasificarlos depende del libro académico o autor que tengamos en cuenta en el momento. No hay una clasificación incorrecta solamente hay varias maneras de dividirlos y en mi caso me voy a decantar por lo estudiado y explicado por la profesora de Comunicación Integral de Marketing: Carmen Valor, asignatura y profesora que he tenido a lo largo del segundo semestre en la Universidad Comillas durante el grado E4.

Los medios de comunicación y gracias a la aparición de internet y de lo que conocemos como WEB 2.0. han cambiado y la manera de relacionarnos con ellos también (Alarcón del Amo, Lorenzo Romero y Gómez Borja, 2012). Para entender que es la WEB 2.0 hay que recordar que internet empezó con páginas web HTML donde el internauta era un sujeto pasivo. El usuario recibía información o la publicaba sin que existieran muchas opciones para poder interactuar. La WEB 2.0 está formada por las plataformas que publican contenidos como por ejemplo: blogs; redes sociales como Facebook; los servicios conocidos como Wikis, como por ejemplo Wikipedia; o los portales que almacenan contenido audiovisual, de sonido o fotográfico como Youtube. La herramienta clave que supone un cambio es la interacción. El poder comunicarse con otros usuarios, aportar contenido y formar parte activa de la red para enriquecer el entretenimiento, es lo que marca la diferencia entre la

WEB 1.0 y la WEB 2.0. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de WEB 2.0. En la primera versión, los internautas era simple espectadores, internet servía únicamente para obtener información y se participaba pasivamente. La WEB 2.0 es un cambio, no ha nivel de mejora tecnológica sino un fenómeno social que cambió la forma en que nos relacionamos con la información. Siempre teniendo en cuenta que esto ha sido y sigue siendo una evolución y los medios de comunicación tradicionales siguen adaptándose poco a poco formando parte de este nuevo fenómeno (Maqueira Marín y Bruque Cámara, 2009). Por último añadir que es una constante evolución, ya se empieza a hablar de WEB 3.0. La Web 3.0 o la Web semántica, consiste en la inclusión de metadatos semánticos, que describen los contenidos y las relaciones entre los datos, para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento. Pero esto, sobrepasa mi estudio.

Una vez aclarado que es una WEB 2.0 y entendiendo la relevancia que han tenido en la evolución en los medios de comunicación. Podemos clasificar los medios en tres grandes bloques: los medios propios, los medios pagados y los medios creados.

Los medios propios o Owned media

Son los medios de la empresa. Canales creados por la marca: la web, el blog, la página de Facebook o Twitter, las *newsletters*, todos ellos forman parte de los medios propios de la marca. Se crean estas plataformas para a largo plazo desarrollar relaciones con sus actuales y potenciales clientes y así conseguir medios ganados (*earned media*). Los principales beneficios son: el control absoluto, un alto nivel de eficiencia, es a largo plazo, la versatilidad que ofrece y que se puede centrar en audiencias de nicho. Sin embargo, también hay ciertos retos como la falta de garantías y la necesidad de crear confianza corporativa y de marca.

Los medios pagados o Bought media

Son medios o canales de terceros a los que se paga para hacer publicidad de la marca. Los medios pagados o "*paid*" son aquellos medios compramos por la marca, pueden ser desde un banner en una web hasta una cuña de radio o un anuncio de televisión, este tipo de medios son los más usados por las marcas, pero no tenemos que olvidar que son en los que los usuarios menos confían. Se crean con la intención de alimentar el tráfico, las relaciones e interacciones de los medios propios para conseguir más medios ganados. Sus principales beneficios son: la gran demanda que tienen, la inmediatez y que la marca sigue teniendo bastante control sobre ellos. Sus principales desventajas son el desorden, las tasas de repuestas normalmente no son las deseadas y los consumidores cada vez desconfían más de ellos por lo que disminuye su credibilidad.

En esta clasificación de medios destacan los siguientes medios que durante años se conocían o clasificaban como los *mass media* o medios masivos. Destacar:

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos, coste bajo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento; siendo atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costes generales elevados, alta saturación; exposición efímera, poca selectividad de público.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad, aunque muy poco a poco y muchos predicen ya su desaparición. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir". Sus principales ventajas son: buena aceptación local, selectividad geográfica y demográfica elevada, y bajo coste.

Además, es un medio bastante económico en comparación con otros y es adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: es únicamente audio; tiene una exposición efímera; baja atención, se le considera el medio escuchado a medias; y tiene audiencias fragmentadas.

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia, y alta credibilidad. Además, son accesibles para pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo en relación a los grupos socioeconómicos.
- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica, alta credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Entre sus limitaciones resaltar: la necesidad de una larga anticipación para comprar un anuncio, el coste elevado que supone, y la falta de garantía de posición.
- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas". Los espectadores están sentados cómodamente en una sala oscura donde la imagen se ve en alta calidad y tienen una actitud receptiva. Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez, es un medio bastante económico que permite la combinación de audio y sonido. Además la calidad de impacto es muy alta. Entre sus desventajas se encuentran: que es poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico y la audiencia que concentra no es muy alta.

- Publicidad exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Muy flexible donde tienen cabida varios formatos como por ejemplo: vallas o monopostes, marquesinas, kioskos, lonas, luminosos, autobuses entre otros. Su principales ventajas son: es barato, genera un gran impacto, permite segmentación geográfica y por criterios sociodemográficos. Algunas de sus desventajas: no tiene profundos efectos en los lectores, y se le critica por constituir un peligro para el tránsito y arruinar el paisaje natural.

Los medios ganados o earned media

Son los medios creados por los usuarios, es cuando los clientes o seguidores de la marca se convierten en si mismo en canal de comunicación. Este tipo de medio inspira en los consumidores más confianza que cualquier otro medio ya que no se ven influenciados por la marca aumentando así su credibilidad. Hay que motivar a estos medios para maximizar el alcance y efecto en sus redes de contactos y así disminuir la inversión en medios pagados. Sus mayores beneficios son la alta credibilidad que tienen, el gran impacto sobre las ventas, la transparencia y la transmisión de confianza. Entre sus principales desventajas destacar que la marca no tiene ningún control sobre ellos, es muy contraproducente en asuntos negativos y es difícil de medir sus resultados

La convergencia de los tres medios

Durante años han reinado los medios pagados. Las empresas destinaban grandes cantidades de sus presupuestos a estos medios pues se tenía la certeza que eran los más eficaces. Sin embargo, en estos últimos años cada vez más las compañías buscan crear consumidores fieles que apadrinen sus marcas y se conviertan por ellos mismos en prescriptores de la misma. De esta forma las empresas cada vez centran más sus esfuerzos y recursos en los medios propios y ganados a mediada que invierten menos en la publicidad

tradicional, es decir, la pagada. Es muy importante que la empresa actué en los tres medios creando un mensaje único adaptándolo a cada uno. Con la llegada de la Era Digital, la diferencia entre medios propios, pagados y ganados se difumina cada vez más. Las empresas y agencias de comunicación tiene que trabajar para integrar los tres medios y así conseguir un mayor efecto y ganancias. El reto en las redes sociales suponen que las empresas entiendan que las conversaciones en estas plataformas tienen lugar los 365 días del año las 24 horas del día. La marca ya no puede limitarse a simplemente pagar un anuncio para que lo retransmitan por televisión sino que tiene que seguir la conversación que genera dicho anuncio por las redes, hacer que los consumidores participen, generar debate y alimentar la interacción (Campo Freire, 2008). A continuación un ejemplo de cómo cada vez más las diferencias entre medios no esta tan clara. Una canal en YouTube, por ejemplo, puede llegar a costar unos 100.000 euros por su gestión, por lo que se consideraría como un medio pagado, pero se trata de una URL propia, exclusiva y que controla la marca, por lo que en realidad sería un medio propio. Pero, además, es un lugar social, donde los consumidores verán, compartirán los vídeos y los comentarán, por lo que se podría considerar como medio ganado. Y esto mismo ocurre con las páginas de Facebook o cualquier otro medio social en el que tengan presencia las empresas (Capizzani y Foncillas, 2015). Por todo esto, las agencias actualmente tendrán que ser capaces de conectar los puntos en común e integrar los distintos medios para maximizar los resultados.

Dentro de los tres grupos el de mayor peso y relevancia es el *earned media* o medio ganado pues es el resultado de los medios pagados y propios. El *earned media* significa que el consumidor esta tan satisfecho con el producto o servicio que de forma gratuita y altruista hace propaganda de él y lo recomienda. Siendo el medio de mayor credibilidad para el resto de consumidores. La marca o empresa puede gastarse dinero en publicar o hacer un anuncio increíble pero no puede pagar para que los consumidores compren sus productos o hablen de ella favorablemente en las redes. La marca debe ganarse los comentarios y animar a sus consumidores para que la defiendan.

Sin embargo, aunque sea el medio más importante sigue siendo necesario el resto de ellos. Las empresas han de trabajar conjuntamente con los tres. Hoy en día el medio pierde importancia y varía según el objetivo que se persiga. Lo realmente importante es conseguir una campaña de éxito y cumplir con los objetivos establecidos. Los beneficios de la convergencia de los tres medios son varios, entre ellos destacar: las sinergias, la amplificación y la independencia. Las sinergias se producen cuando los diferentes canales se apoyan entre sí, con diferentes objetivos pero complementarios entre ellos. Por ejemplo una campaña en Facebook puede incentivar las visitas a la página web de la compañía. Con ampliación me refiero a cuando un anuncio en televisión puede desatar una conversación en Twitter y de esta manera la difusión del anuncio se incrementa. Un ejemplo, el anuncio de la lotería de navidad del año 2013 generó mucha controversia que se vio reflejada en comentarios en Twitter, por lo que la difusión del anuncio se vio multiplicada exponencialmente. Lamentablemente, los comentarios eran en su mayoría negativos pero se consiguió que durante semanas se hablara de la Lotería. El último beneficio que he mencionado es la independencia. Refiriéndome a que ahora las marcas no depende de un medio concreto ni de un plataforma en particular. Lo que supone una gran ventaja pero a la vez un riesgo pues las empresas deben elegir cuidadosamente cual utilizar. Pues que tengan la opción de elegir en un amplio abanico de ofertas no significa que todo para todos valga (Capizzani y Foncillas, 2015).

Para concluir, en general pocas marcas podrían permitirse vivir con un presupuesto cero de publicidad. Claro que existen casos pero son pocos y excepcionales. Los medios pagados han perdido fuerza pero siguen siendo necesarios y tienen ciertas ventajas. Como por ejemplo su rapidez, mayor alcance a nuevas audiencias haciéndoles necesarios aunque vayan perdiendo peso poco a poco. Siendo lo importante establecer los objetivos de la campaña y aunar fuerzas entre los diferentes medios para conseguir los resultados deseados.

Las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales, en adelante RDS, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). Las RSD son un fenómeno global, y hay multitud de plataformas pero algunas tiene mayor peso, tales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años tras haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo y la segunda página más visitada en Internet (Uribe Saavedra, Rial Criado y Llonch Andreu, 2013).

Las redes sociales son una nueva forma de entretenimiento pero también un nuevo sistema de llegar y compartir la información. Que se sirven de herramientas y recursos de los canales tradicionales de comunicación pero que introducen la interacción y una mayor personalización. En la redes sociales hay sobre todo dos tipos de contenidos: de relación: amistad, intercambio de fotos y mensajes e información: participación y opinión. Las redes más orientadas al entretenimiento ofrecen secciones de participación, aunque no todas ellas, sobre todo las dirigidas a poner en contacto a unos usuarios con otros, a través de la creación y conexión de grupos de intereses particulares. El grupo de redes informativas pone en práctica su concepción de la participación a través de la posibilidad de suministrar, ofrecer, nutrir, comentar y votar las noticias e información. Las principales características de la llamada "red social" son: el concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan, aportan información y conocimiento (Pantoja Chaves, 2011). Mientras en la WEB 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la WEB 2.0 producen contenidos, participan, hay intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología.

Las empresas viendo el incremento de actividad de las RDS están empezando a utilizarlas como una nueva herramienta de marketing. Las redes sociales ofrecen sobre todo dos ventajas: bajo coste y popularidad. Utilizar Facebook o Instagram para comunicar a las empresas les suponen muy poca inversión y cierto reconocimiento. Normalmente utilizan fotografías de sus campañas o simplemente fotos que toman en el momento más algún comentario que alguien del departamento de marketing o *e-commerce* escribe en el momento. Por lo que a nivel de inversión financiera y de tiempo se requiere muy poco y los resultados suelen ser muy positivos. Otra ventaja que ofrecen las RDS es la popularidad, cada vez más gente utiliza y participa de varias redes en todo el mundo. No existiendo fronteras y reinando una deslocalización de la información.

Las empresas utilizan las redes sociales con diferentes fines. Ayuda a la construcción de la marca. A través de las redes sociales en las que estén presentes, que tono utiliza, que tipo de fotos publica, como se relaciona con los usuarios se va formando la marca. También permite medir la reputación de las relaciones con los clientes. Pues cuando se utiliza marketing digital es muy importante medir la reputación. Las herramientas que se pueden utilizar y de forma gratuita más conocidas para medir las reputación son: Google Alerts, Social Mention y Review PRO. También y sobre todo las RDS se utilizan para la gestión de la marca o más conocido como *el branding*. El *branding* consta de cuatro aspectos: naming o nombre, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura de marca. Y para que el *branding* funcione en las redes sociales se aconseja (Ryan y Jones, 2011):

- La personalización: la marca ha de tener un estilo, un personalidad, un tono. Tiene que tener características que la diferencien del resto. La personalidad de la marca ha de llevarse a todas las plataformas digitales. Es muy importante que haya coherencia entre todos los medios de comunicación.
- Simplicidad en el contenido: es vital aportar contenido de valor. La información ha de ser real e interesante. Los medios digitales se

basan en las relaciones y los usuarios demandan información y contenido relevante para que haya interacción. A la vez permitirá mayor difusión.

- Donde estar: no hay que querer ser dios y estar presente en todas las plataformas. Lo mejor es hacer un estudio de mercado para saber que medio y plataforma conviene mejor.
- Accesibilidad: todas las cuentas han de ser públicas. Y tiene que ser fácil encontrar la marca en los medios digitales. Si no nos puede encontrar difícilmente nos seguirán y mucho menos nos conocerán.
- Segmentar: la segmentación de la audiencia es mucho más fácil en los medios digitales y representará una mayor eficiencia.
- Escuchar y leer a tus seguidores: es muy importante y suele ser el mayor fallo de las empresas. Las relaciones en la era digital son bidireccionales los consumidores también tienen derecho a hablar, dar su opinión y ser escuchados

-

Las redes sociales también son una buena herramienta para los emprendedores ya que les permite comunicarse con sus consumidores de una manera cercana y sobre todo y casi más importante, recibir *feedback* de su parte. Pues gracias a los comentarios y a las participaciones de los usuarios una marca puede hacerse una idea de la opinión de sus clientes. Normalmente a través de las redes sociales los consumidores son más sinceros y tiene menos reparos en mencionar los aspectos negativos del producto, servicio o marca. Permitted a esta hacerse una idea de la opinión de sus consumidores.

Las redes sociales se diferencia de los tradicionales medios de comunicación en que el lector ya no es únicamente un mero receptor sino que participa activamente en la acción. Otra diferencia es la necesidad u obligación que tiene el usuario de identificarse para participar y formar parte de las redes. Pues normalmente se necesita un mínimo de cuatro a 17 datos identificativos de cada usuario, tales como dirección electrónica, nombre, apellidos, fecha de

nacimiento, sexo, código postal, idioma, entre otros. Lo que le permite a la empresa a través de programas informáticos tener unas bases de datos mucho más completas que las tradicionales. Otra diferencia entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales es la inmediatez y la comunicación diaria. La comunicación en las redes sociales debe cambiar cada poco tiempo y debe ser diaria pues es lo que se espera de este tipo de plataformas. Otra singularidad es la veracidad, todo contenido publicado en las redes ha de ser totalmente verdad, pues hoy en día el consumidor tiene un mayor acceso a toda la información y por tanto mayor capacidad de contrastarlo.

Las mayores ventajas de las redes sociales frente a otros medios de comunicación tradicionales son varias, destacando:

- La interactividad, es la característica principal y distintiva del medio online. Ofrecer comunicación a tiempo real y bidireccional, a un coste bastante bajo, es por lo que empresas y consumidores eligen este medio.
- La personalización de los mensajes y su adaptabilidad. La posibilidad de comprar en la misma plataforma o que redirijan hacia la página web para comprar o contratar el servicio. Esto hace que el medio no sea únicamente un medio donde publicitarse sino también un medio en el que comprar. Siendo más ágil y flexible.
- Los costes por normal general son muy inferiores a los costes de las campañas de publicidad tradicional.
- Otra característica ventajosa es la disponibilidad total. Es un medio abierto al público las 24 horas del día los 365 días del año en todo el mundo, no hay barreras geográficas y las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios en cualquier parte del mundo, a cualquier hora, al momento, lo que supone una gran ventaja y una gran diferencia con respecto a los medios tradicionales.

Por todo ello cada vez más las empresas se aprovechan de las redes sociales y del medio online para hacer publicidad y comunicar.

Facebook

Una vez establecido que son los medios de comunicación, como clasificarlos y entendido que es una red social y su importancia para el marketing digital haré un repaso de dos redes sociales muy utilizadas por las empresas en sus estrategias de comunicación digital: Facebook e Instagram.

Facebook es la red social por antonomasia. Es muy difícil encontrar otro servicio, producto o marca que haya tenido una difusión tan rápida a lo largo de la historia alrededor de todo el mundo. Nacida en 2004 en el seno de una universidad con el fin de hacer contactos entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Estas restricciones quedan muy lejos, pues a día de hoy la red esta abierta para cualquier persona mayor de trece años que tenga acceso a internet y una cuenta de correo electrónico. Facebook cuenta actualmente con una red de usuarios de 800 millones y dentro del territorio español la cifra alcanza los 15 millones.

Pero ¿Qué es Facebook? Es un servicio gratuito que permite conectar las personas del todo el mundo a través de internet. Una vez que el usuario se registra en la página tiene su propio espacio que puede gestionar como se le antoje. Subir fotos, crear álbumes, compartir videos o noticias, escribir notas, crear o compartir eventos. Es la red social que más ha crecido y la que mayor número de usuarios tiene debido a su gran aceptación, a la accesibilidad tanto desde diferentes soportes como la facilidad con la que se maneja. Permitiendo que todo el mundo pueda utilizarla desde casi cualquier parte, lo que ha provocado su gran crecimiento en tan poco tiempo. El principal uso de la página es compartir impresiones, experiencias e información con gente que el usuario conoce: amigos y familiares. Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de una empresa. La manera de acceder a la red social es muy fácil una vez introducido un mail solamente hay que rellenar un formulario

básico que más adelante se podrá ocultar o rellenar con más información creando a si un perfil. Lo primero que se hace cuando creas la cuenta es buscar gente conocida que también tenga Facebook de esta manera añadirlos como amigos y a continuación compartir información e intereses con ellos o simplemente ver las actualizaciones de los amigos, aunque lo ideal en esta red es la interacción y que todos los usuarios aporten contenido.

Es una red muy útil a nivel social y para el entretenimiento pero las empresas han puesto sus ojos en ella, viendo que puede ser un portal para la comunicación con sus clientes. Las empresas son conscientes del gran potencial de Facebook para su negocios. Pues pueden promocionar la marca o los productos y servicios, fidelizar clientes, escuchar y conocer la opinión de sus consumidores. Por lo que cada vez más empresas utilizan Facebook como una herramienta más de su estrategia de marketing (Ramsaran- Fondar, 2013).

Lo primero que tiene que hacer una empresa cuando se decide a implantarse en Facebook es definir como lo va a hacer si por perfil privado o por página. Ya que Facebook ofrece la posibilidad de estar presente en su red a través de tres diferentes formas: perfil, grupo o página. El perfil esta destinado a las personas, los grupos a crear comunidades con intereses similares y las páginas a las empresas. Aunque el desconocimiento sobre la red provoca que muchas empresas se decanten por crear un perfil de persona en vez de por una página para empresas. Lo cual es un grave error no solo porque este prohibido por las cláusulas de Facebook sino porque los perfiles tienen una serie de limitaciones que impedirán que la marca se aproveche de todo lo bueno que puede ofrecerles. Como por ejemplo el limite de 5.000 amigos, si la marca tiene éxito solo podrá tener como usuarios seguidores ese limite, por lo que hacer campañas para conseguir seguidores seria inútil y contraproducente. Por otro lado, las páginas de Facebook permiten crear promociones y notificaciones. Otra diferencia remarcable, las páginas permiten recoger datos estadísticos sobre las audiencias y los intereses de esta, algo que en los perfiles es inexistente (Owyang, 2010). La forma de interactuar con los perfiles

es más lenta ya que primero el usuario tiene que ser amigo del perfil mientras que para seguir a un página basta con dar al “*me gusta*”. Una vez que el usuario a dado a “*me gusta*” a la página tiene acceso pleno al contenido y recibe notificaciones. Por todo ello lo mejor para las empresas y marcas es crear una página.

La creación de la página de Facebook es algo muy simple y accesible. A continuación, algunas recomendaciones para que las empresas tengan éxito con su página de Facebook (Owyang, 2010).

- Elegir bien el nombre: no tiene por que ser el nombre de la marca, aunque es lo ideal. Hay que tener en cuenta como nos buscarán los usuarios. Tiene que ser un nombre que se identifique con la empresa para que sea fácil de encontrar. Es recomendable utilizar el mismo nombre en todas las redes.
- La página de entrada procurar que no sea el muro sino una página de bienvenida para los usuarios que todavía no son seguidores de la marca. Si es atractiva fomentará la acción de darle a “Me gusta”. Y de esta manera se conseguirá más seguidores y mayor difusión. A su vez es recomendable utilizar imágenes de gran formato y atractivas para generar y despertar interés.
- Ofrecer exclusividad a los seguidores de la página: ya sean descuentos, sorteos o contenido en primicia. De esta manera se conseguirá estratégicamente fidelizar a los clientes, que volverán a la página ya que les aporta un valor añadido. Es importante que los seguidores obtengan alguna ventaja, pues sino porque se harían seguidores.
- Adaptar el lenguaje: hay que recordar que en la WEB2.0 es necesario la interacción y para ello los usuarios han de sentirse cómodos para participar. Si el tono es muy formal se sentirán muy incomodos y no participaran en la página, por lo que el mensaje debe adaptarse. Facebook es utilizado como algo lúdico y para el entretenimiento por

lo que el tono debe ser el adecuado sin ser vulgar. Es algo habitual hacer preguntas para animar los debates y la interacción. Del mismo modo las publicaciones han de ser cortas y concisas. Los usuarios utilizan Facebook sobre todo para ver videos e imágenes compartidas por lo que mucho texto puede provocar gran desinterés

- Aportar valor, contenido de calidad: también relacionado con la WEB 2.0 hablar únicamente de ti o de la marca se considera *spam* y es algo que esta muy mal valorado. Creando rechazo en los internautas. Es recomendable publicar contenido que tenga que ver con el sector, la marca o el producto. Contenido que sea de interés para los consumidores .
 - Planificar las publicaciones. No hay que pecar ni por exceso ni por defecto. Si se publica en exceso, saturamos a los usuarios y dejarán de seguirnos; pero si casi no actualizamos, se corre el riesgo de caer en el olvido y perder la atención de los seguidores. Lo recomendable es actualizar dos veces al día en intervalos de varias horas. Las horas clave para postear son: 11 am, 13 pm, 15 pm, 18 pm y las 20 pm.
 - Contestar y agradecer. Nunca olvidarse de la interacción, es importantísimo contestar las preguntas de los usuarios. Así como agradecer que te sigan y sus opiniones. Esto es algo muy valorado en las redes sociales y una manera de fidelizar a los seguidores.
- (Owyang, 2010).

Instagram

Una vez analizada la red social que más se conoce mundialmente me interesaré ahora por otra con menos seguidores pero con gran potencial de crecimiento donde las empresa relacionadas con la gastronomía, los viajes, los deportes y el textil han encuentran un hueco para hacer comunicación digital.

Instagram es una aplicación gratuita disponible para Iphone y Android en la cual se toman fotografías o videos, las cuales se pueden modificar a través de filtros, para compartirlos en otras redes sociales como Facebook o Twitter o el propio Instagram. La aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 y originariamente fue diseñada únicamente para Iphones, no fue hasta dos años más tarde que la versión para Android estuvo disponible. Mismo año, 2012, en el que el creador de Facebook, Mark Zuckerberg, la adquirió por el valor de 1.000 millones de euros, consolidándola como una red social con futuro (Caerols-Mateo, Tapia Frade y Carretero Soto, 2013).

La aplicación cuenta en la actualidad con 80 millones de usuarios que postean alrededor de 5 millones de fotografías diariamente. Es una plataforma totalmente gratuita. Toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic o la Polaroid en los años 60. Cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad de la imagen final. Además se pueden modificar otros aspectos como: los colores, el ambiente, los bordes y lo tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook, Flickr, Twitter, Tumblr entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden modificar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban el teléfono móvil o videos de duración máxima de 15 segundos. Para obtener la aplicación muy sencillo lo primero a hacer es obtener la versión gratuita desde el Apple Store o Google Play dependiendo de cuál sea el dispositivo móvil y comenzar a utilizarla, es muy intuitiva. A partir de

aquí, ya podremos comenzar a exprimir la aplicación. Haciendo clic en el botón central del menú activaremos la cámara en el móvil y podremos realizar 3 acciones: hacer una foto, seleccionar una de nuestra galería que ya tengamos hecha o hacer un vídeo. Finalmente, compartiremos la foto en la propia red social de Instagram y, si queremos, también en otras redes. Instagram es de las redes sociales que menos informaciones piden para realizar su registro, únicamente se exige un nombre de usuario, un correo electrónico y una contraseña. De forma totalmente voluntaria se puede completar el registro con un número de teléfono y una imagen.

Cuando compartes una foto o video a través de Instagram aparte de mejorarla con filtros y demás mejoras se le puede añadir un pie de foto. En dicho pie de foto o descripción podemos incluir algunos *hashtags* o etiquetas. Los *hashtags* son palabras o frases precedidas por este símbolo “#”. Estas etiquetas permiten catalogar la instantánea a una temática determinada, permitiendo que los usuarios interesados en el tema les sea mas fácil encontrarla. La buena utilización de los *hashtags* supone una muy buena estrategia de marketing.

Una vez comprendido que es esta nueva red social y como se utiliza analizaremos los puntos fuertes para que las empresas las utilicen como una herramienta más de su estrategia de comunicación. Estar presente en Instagram permitirá posicionar mejor la marca y crear marketing de contenidos. Los factores que hay que tener en cuenta son los siguientes (Caerols-Mateo, 2013):

- Te permite establecer un público objetivo. Instagram es un red social utilizada principalmente por jóvenes que siguen las tendencias y que les gusta compartir fotografías. La marca ha de asegurarse que este tipo de perfiles encaja con sus consumidores actuales y potenciales porque sino no tiene sentido estar presente en esta plataforma.
- Es recomendable enlazar la página web de la empresa en el perfil. De esta manera el usuario que quiera visitar la web lo único que tendrá que

hacer es hacer click en la URL. De la misma manera si la empresa carece de web o simplemente también esta presente en otras redes sincronizar las redes permitirá llegar a una mayor audiencia.

- La imagen debe de estar cuidada y transmitir sentimientos. El protagonismo en esta plataforma lo tiene la foto o el video por lo que el pie de foto ha de ser corto y preciso. El tipo de fotografía que se publique determinara el tipo de comunicación, y a de ser coherente con el resto de la estrategia de marketing. Las imágenes y vídeos tiene que atraer e impresionar a primera vista, para que el usuario sienta curiosidad y navegue por el perfil de la marca.
- Al igual que ocurría en Facebook, es importante la hora de publicar un post. Hay horas que son más adecuadas para publicar las fotografías. Aunque es una red mundial y siempre es posible contactar con usuarios, en un principio es mejor centrarse en un mercado local. Por normal general la mejor hora para postear es entre 17h00 y 18h00, sin embargo se recomienda probar y testar con los seguidores de la marca para saber como reaccionan y como se adaptan a tu negocio. De la misma manera es conveniente planificar las publicaciones pues no hay que saturar a los usuarios pero tampoco dejar de actualizar.
- De igual forma es importante no compartir o postear siempre lo mismo en las diferentes redes en las que la marca este presente, ya que los usuarios se comportan de diferente manera en cada plataforma y la marca ha de adaptarse a cada una de ellas.
- Ya se ha mencionado con anterioridad la importancia de los *hashtags*. En Twitter e Instagram la manera de llegar a tu público objetivo es a través de *hashtags*. Es importante analizar cuales son los que mejor

encajan con tu estrategia, marca y sector. Crear un propio *hashstag* de la marca es muy adecuado de esta manera le será mucho más fácil a la empresa crear imagen y una comunidad más unida, si se consigue que los internautas lo utilicen.

- Interactuar con los usuarios y con otras marcas. Nunca tenemos que olvidar que estamos en la WEB2.0 por lo que la empresa no se puede limitar a únicamente publicar fotografías. Tiene que seguir a otras marcas y usuarios y dar *likes*.
- Muy importante interactuar con los seguidores, contestar comentarios, preguntar y generar debate. Los concursos son muy buena estrategia de marketing y funcionan fenomenal en estas plataformas. Permitiendo que seguidores interactúen y participen en concursos, promociones y juegos sin llegar a abusar de ellos. Pueden ser muy atractivos para el cliente, pero demasiados puede perjudicar a tu imagen de marca. Es una de las formulas de marketing que mejor funcionan para atraer seguidores y dar a conocer la empresa. El éxito de los concursos en Instagram depende de la difusión y aunque los regalos de mayor valor son los que más atraen, se recomienda regalos de un valor pequeño o no muy alto; que el verdadero premio sea salir elegido ganador.

En conclusión Instagram es la red social que actualmente está creciendo a mayor ritmo. También hay que relativizar pues en comparación a Facebook y a Twitter es mucho más joven por lo que el crecimiento a los inicios suele ser mayor que cuando las redes se sitúan en una fase de madurez. Sin embargo, es una red muy interesante para la creación de marca y para captar clientes jóvenes interesados en las tendencias.

Las Pop-ups

Una vez analizadas las dos redes sociales que me parecían más pertinentes e importantes para el estudio de este trabajo analizo un tipo de marketing experimental que últimamente esta en auge en España y que justamente se publicita a través de estas redes sociales, las pop-ups. Una herramienta que utilizan todas las empresas nacionales que están emprendiendo.

Una pop-up es una tienda efímera. Se trata de un espacio que vende productos de manera temporal. Funcionan de la siguiente manera, una persona o empresa escoge un lugar, lo decora y lo divide en pequeñas parcelas para que diferentes marcas alquilen estos pequeños espacios y a si darse a conocer. Se caracterizan por ser espacios diáfanos donde se reúnen una variedad de marcas para ofrecer al público una experiencia exclusiva y única de compra. Son tiendas efímeras ya que la venta dura normalmente dos o tres días aunque puede llegar a durar meses aunque no es lo habitual. Lo que les hace especiales y exclusivas. Es un concepto que aunque es originario de finales de los años noventa en California en España ya existían los mercadillos para liberar los stocks sobrantes. La diferencia con las pop-ups de ahora es ofrecer productos únicos, donde la calidad y la experiencia de compra prima. Es una manera de promocionar marcas sobretodo de sectores como el textil, la joyería o la decoración.

Las pop-ups se caracterizan por su ubicación, el espacio en el que se encuentran, la exclusividad, el trato con los clientes, los co-branding y por contar con líderes influyentes de opinión.

Es muy importante encontrar una ubicación adecuada donde haya tránsito de clientes potenciales o una zona comercial, en Madrid por ejemplo la milla de oro o Malasaña según las marcas y sus clientes. En el ambiente tiene que reinar es la sensación de exclusividad y escasez. Ya sea porque solo se pueda ir al evento por haber oído de él, o porque los productos que se ofrezcan no

sean los habituales o fáciles de encontrar normalmente. No solo es un espacio donde comprar tiene que ofrecer algo añadido como cursos, o cocktails, productos exclusivos para la ocasión. Tiene que ser una experiencia de compra única para el consumidor. Por lo que las marcas y el organizador de la pop-up deberán de ofrecer un valor añadido. Pues de esta manera se crea expectativa, se genera demanda y las marcas consiguen sorprender a los consumidores.

El trato con el cliente a de ser más que excelente pues un cliente contento y satisfecho en este tipo de eventos es la mejor y más eficiente comunicación que la empresa va poder conseguir. La manera de promocionar o comunicar estos eventos es a través de las redes sociales y del boca-boca. Al tratarse de experiencias los consumidores van a querer compartirlas. Y no hay mejor recomendación que la que hacen de forma altruista los consumidores de las marcas. De todas formas es altamente recomendable contar con *influencers* o líderes de opinión. Han de ser afines con la ideología de la marca y sus valores y ser representativos de clientes potenciales. Contar con ellos es fundamental para crear un mayor impacto y difusión.

La mayoría de los pop-ups se dirigen a un segmento específico como por ejemplo: los que siguen las tendencias de moda, las bodas, la navidad, el verano, los deportistas, la decoración. Por lo que si varias marcas colaboran o son complementarias se conseguirá crear mayor expectación e interés, a la vez la difusión será mayor. Por lo que el co-branding en este tipo de eventos es una apuesta segura y además de aportar valor añadido.

Este tipo de eventos esta teniendo mucho éxito en ciudades como Milán, Paris o New York. Pero en varias ciudades de España también. El tipo de empresas que participan suelen ser marcas españolas de fabricación y producción nacional. En general la mayoría de pop-ups que mejor funcionan son de pequeñas empresas que están recién emprendiendo o que únicamente están presentes en online. Aunque grandes marcas de lujo o consolidadas desde

hace tiempo, como Chanel, Louis Vuitton, HyM o Adidas, también se han unido a esta tendencia. Pues encuentran ciertas ventajas.

Es una manera de testar el mercado a un bajo coste. Les sirve para darse a conocer y que los clientes sean capaces de ver los productos y comprobar la calidad. Porque aunque las ventas online estén en aumento cada día más, es cierto que hay cierto miedo a comprar online, miedo al engaño o timo en la calidad. Si los consumidores van a estos eventos les permite conocer de primera mano los productos y en muchas ocasiones a los fundadores de las marcas. De la misma forma para las marcas es una oportunidad de conectar y fidelizar a sus seguidores y sino lo son ya convertirlos en compradores. Al tratarse de una experiencia de marketing experimental es una forma de que la empresa genere *branding* o imagen de marca (Mcgregor, 2012).

Ha sido una constante evolución del mercadillo con poco glamour a la Pop-up. Donde reinan el abrir, vender y cerrar. Donde lo más importante no es vender sino afianzar la imagen de marca. Y cuyo objetivo es impresionar, sorprender y transmitir experiencias al cliente para reforzar la marca.

Conclusiones generales de la revisión literaria

En un primer momento se ha visto la gran evolución que ha sufrido a lo largo de los años los medios de comunicación. Reinando a día de hoy la interacción entre emisor y receptor. Donde el mensaje a de poder ser adaptable a diferentes canales de comunicación. Se ha tenido en cuenta la clasificación de medios según sean propios, pagados o ganados. Remarcando que actualmente con los medios sociales incluso estas separaciones y delimitaciones se están difuminando. Y la importancia de incluir en los planes de comunicación los tres, trabajándolos simultáneamente para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Las redes sociales se caracterizan por la gran interacción entre los usuarios. Siendo un medio de comunicación para la empresa económico y popular. Es una herramienta utilizada por las compañías para su construcción de marca y *branding*. En ellas los consumidores y seguidores participan activamente con la marca. Son plataformas donde la información y el contenido han de ser actualizados diaria y constantemente.

Facebook es una red social y de entretenimiento. Donde las empresas han encontrado una manera de publicitarse, creando sus páginas de marca. Los aspectos mas importantes de estas páginas son: el nombre, un diseño atractivo, ofrecer exclusividad y adaptar el lenguaje. Es relevante también aportar valor al contenido y publicar información más allá de la marca. Debe de estar siempre actualizada, por lo que conviene planificar los post. Es una herramienta de fidelización muy efectiva si la marca se relaciona y contesta a los seguidores.

Instagram es una red que esta creciendo. Es una plataforma muy visual. Donde los *hashtags* tiene una gran importancia permitiendo catalogar las fotografías a una temática determinada y permitiendo llegar a un público objetivo. Una de las ventajas de esta red para las empresas es tener a acceso a un gran público, 80

millones de usuarios y poder segmentarlo gracias a los *hashtags*. Para que la marca se beneficie de las oportunidades que le ofrece esta plataforma ha de estar enlazada con las diferentes redes y página web e interactuar con los seguidores. Hacerles partícipes de las comunicación, preguntarles y contestar sus comentarios.

Por último, las pop-ups es un tipo de marketing experimental basado en las ventas efímeras. Para que estos eventos tenga éxito hay que tener en cuenta la ubicación, el espacio, aportar valor añadido, el trato con los clientes, realizar *co-branding* y la posibilidad de contar con líderes de opinión. Si las empresas participan y organizan estos eventos les permitirá testar el mercado y hacer imagen de marca a un bajo coste.

Caso de estudio: BIOMBO 13

BIOMBO 13

Biombo 13 nace el verano del 2012 a través de una venta de Comillas, Santander. Laura Corsini tras terminar su carrera de Empresariales en Icade y antes de comenzar un Máster de diseño de moda en Paris, diseña una camisa harta de no encontrar la adecuada en las tiendas habituales. Dicho diseño gusta a su madre y amigas decidiendo crear unas cuantas más y venderlas a amigas y familiares. En la venta como no quería que en las camisas pusieran su nombre, decide normarlas Biombo 13, nombre que le acompañara hasta día de hoy. Como la venta está orientada a todas las amigas no quería que las treinta camisas fueran iguales con lo que cogiendo los retales de la caja de costura de su casa decide decorarlas. Introducción de esta manera una característica que define a la marca, la diferenciación, la posibilidad de que cada clienta pueda tener su propia biomba, única y original.

Biombo se caracteriza por una filosofía de marca; de trato cercano y personal, y la creación de prendas únicas y sencillas. Las colecciones se caracterizan por ser atemporales. Son prendas creadas con un tejido que no se arruga, por lo que no hay necesidad de plancharlas. Otra característica importante de sus productos es que son muy versátiles y ponibles.

Comenzaron con una pequeña venta que fue seguida de la creación de una página de Facebook y más tarde de una web. Nunca han tenido una tienda física, principalmente debido al coste. A día de hoy y aunque se lo puedan permitir han decidido mantener su taller/oficina. Un espacio donde trabajan el día a día, creando, decorando, vendiendo y es el núcleo del negocio. Porque si algo caracteriza a esta marca es su cercanía y atención al cliente. Para ello el equipo a de estar e interactuar con las clientes todo lo posible. Esto les ha permitido que las compradoras conozcan la marca, estén familiarizadas con la filosofía de la empresa y crean en el crecimiento sostenible de la marca.

BIOMBO 13 en las Redes Sociales

Tras varias entrevistas y encuentros con la fundadora y la mayor socia de Biombo 13, Laura Corsini y Rocío de Palacio, he podido realizar un estudio de caso donde analizo su estrategia de comunicación y su interacción en las redes sociales.

Como plan de comunicación como se estudia en la teoría carecen de él. Basan su negocio sobre todo en su página web, en su cuenta de Instagram y en la comunicación directa con las clientas en su taller/oficina. Biombo 13 nace y crece gracias a las seguidoras que quieren que exista, lo que en un principio no era ni una marca. La fundadora y diseñadora Laura Corsini decide crear una página de Facebook donde publica una fotos que le había hecho a su prima y amigas con las camisas que había diseñado. En un primer momento gustan mucho y se difunde entre los amigos y conocidos. Debido al éxito deciden crear una página web donde poder mostrar sus productos y recoger los pedidos y encargos. Más adelante surgió la cuenta de Instagram, donde van contando su día a día. Al principio, iban contando el crecimiento y desarrollo de la marca en sus comienzos. No han invertido dinero en ningún plan ni medio de comunicación, no hay realizado ni siquiera presentaciones a prensa. Pues apuestan por una comunicación mucho más cercana, real y verídica.

El mensaje que transmiten a través de los diferentes medios de comunicación es la historia de la marca por la cual las clientas se sienten realmente atraídas. La chica que esta consiguiendo su sueño, que cursó empresariales y estudia moda en París pero que vende sus propios diseños en España. El tono utilizado para contar y comunicar su día a día es un tono cercano, veraz y basando en lo autentico. Adaptan el mensaje a los diferentes medios ya que no tratan a las diferentes redes de las misma manera. Y eso se debe a que los seguidores no actúan de igual forma según que plataforma y son conscientes

de ello. Por ejemplo en Facebook el lenguaje que utilizan es más formal y el contenido más impersonal que el utilizado en Instagram.

Ellas consideran que su estrategia de comunicación es efectiva si es capaz de reflejar la imagen de marca de cercanía que muestra Laura en las redes sociales. Y eso se transfiere a toda la comunicación: como responden y firman los mails, como contestan el teléfono, el trato en el taller. Y las seguidoras se sienten cercanas y parte de la marca. Algo que me ha sorprendido gratamente, es que se han creado comunidades de Biombo 13 sin que la marca se implicara. Seguidoras a través de Instagram se intercambian sus números de teléfono y crean grupos de Whatsapp, donde quedan y comentan las novedades de la marca. Siendo fieles defensoras de la marca públicamente en todos los canales.

Las redes sociales como he mencionado en la revisión literaria se utilizan para hacer *branding* o imagen de marca, para comunicar promociones o eventos, como un medio de atención al cliente, y también como una manera de realizar pequeños estudios de mercados.

Estudios de mercados realizaban muchos y sobre todo al principio. Preguntaban a sus seguidores que colores les gustaría que apareciesen en la siguiente campaña, que tipo de modelo no quieren que desaparezca. También a través de los concursos donde los seguidores han de publicar una foto de la marca recogen información sobre fotos que gusten más y modelos favoritos de las clientas. Hay un modelo de top que ha vuelto a producirse y venderse porque seguidoras de la marca a través de Instagram se lo pedían.

Con respecto a utilizar las redes para la atención al cliente, las compradoras utilizan mucho las redes para pedir información. La marca responde a la mayoría de los comentarios pero no a todos, ya que requeriría una inversión muy grande de tiempo. Sin embargo, todos los comentarios negativos quedan respondidos ya que para ellas un comentario negativo supone la pérdida de seguidores.

También utilizan las redes como un medio para comunicar sorteos y promociones. Obviamente, utilizan las redes para hacer *branding* pues se puede decir que Biombo vive en la redes y existe gracias a ellas. La marca es la de hoy en día gracias a las redes sociales. Para hacer *branding* es importante que la marca tenga una personalidad, un estilo y Biombo lo tiene. Si Biombo fuera una persona sería sin duda alguna Laura Corsini su fundadora que se siente identificada totalmente con la marca. Ha de ser una persona con un estilo atemporal, sin edad y versátil. Por eso su target y su público de seguidoras en las redes es vasto y variado. El grupo seguidoras es bastante heterogéneo: en edades, abarcan desde los trece hasta los sesenta años; en niveles socio-económicos y socio-demográfico; incluso hay seguidores hombres, pocos pero hay algunos presentes. Tiene un total de 45900 seguidores.

Las redes sociales en las que están presentes son: Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. La presencia en Facebook es debido a que fue la primera red social en la que la marca estuvo presente, aunque actualmente han descuidado y abandonado ligeramente el perfil. Instagram es la red social que más utilizan, interactuando en ella diariamente. La cuenta en Twitter la crearon en su momento pero la tienen abandonada. Pues no sienten que sea una plataforma adecuada para la marca, pues la moda ha de ser algo visual. Y consideran que Twitter es una buena red para comunicar y transmitir noticias y que es algo más política. Se benefician de Pinterest sobre todo para inspirarse y subir las fotos de campaña. Sin embargo, ven una gran oportunidad en esta red, ya que es completamente visual y cada uno elige su contenido. En Estados Unidos es la red social que más monetiza. El contenido y las publicaciones se convierten en dinero. Sin embargo, en España poco usuarios la utilizan, y debido a ello no funciona también para las marcas. El problema es la escasez de usuarios españoles en Pinterest, por lo que el inconveniente es Pinterest en España y no Biombo 13 en Pinterest.

Normalmente una de las ventajas de utilizar redes sociales es poder segmentar a un target. No obstante, en el caso de Biombo 13 no es así, ya que como he comentado anteriormente el conjunto de seguidoras es muy variado y amplio. En vez de utilizar las redes para buscar o acercarse a un target, la firma está presente en las redes y son personas muy variadas las que se les unen, normal y habitualmente porque se engancha a la historia de la marca y creen en el futuro crecimiento de la empresa. Escuchar y leer a sus seguidoras es algo de vital importancia en la empresa. Laura lee diariamente todos los comentarios e interacciones que se hacen en sus perfiles. Una estrategia que siguen es no contestar a todas las preguntas, pues sino la seguidoras se acostumbrarían a que siempre se contestase y en algunas ocasiones es materialmente imposible. Escuchar a sus seguidoras lo tienen muy en cuenta. Hasta al punto de comprar muchos más metros de tela del color “rojo valentino” porque lo pedían a través de las redes sociales. Reconocen que se presta más atención a los comentarios negativos que a los positivos. Aunque siempre intenta agradecer los halagos. Se observa que cuando reciben comentarios negativos con respecto a los precios de sus productos hay un grupo de defensoras de la marca. Pues se sienten tan ligadas a la empresa, que lo perciben como un ataque personal a su selección de firma, de producto y a su elección de elegir invertir en una marca por la experiencia que esta ofrece.

Hay muchas defensoras ya que hay varias seguidoras desde el principio de Biombo que han visto el crecimiento de la marca y les ofende que las nuevas seguidoras no tengan en cuenta la historia de la empresa. Es cierto, que si una nueva seguidora llega y observa en la web una camisa, que vio en Instagram por 69 euros y lo compara con Zara, obviamente se quejara por el abusivo precio. Pero las seguidoras que llevan tiempo siguiendo a la firma saben que Biombo 13 no es solo una camisa, sino que venden una experiencia de compra y un producto versátil, atemporal y muy ponible por lo que es altamente rentable. Al final, es algo positivo porque el número de defensoras de la marca es mayor de aquellas que la atacan. Por lo que la marca tiene unas clientas

seguidoras muy fieles y que comprenden totalmente la filosofía de la marca y se sienten participes de ella.

Medios tradicionales de comunicación no utilizan y no invierten en ellos. No obstante, hay ciertos medios, la prensa, que si se han puestos en contacto con la marca. Siempre han sido ellos hacia la marca y no al revés. El domingo 31 de mayo 2015 por ejemplo, participan en una pequeña feria que organiza la revista Telva Novias, y en la cual Biombo 13 forma parte. Telva se puso en contacto con ellas y es cierto que para participar hay que pagar una tarifa pero es algo que asumen ya que creen que para la imagen de la marca y para llegar a nuevos clientes deben estar presentes en este evento, por lo que no supone un alto coste. Telva, Yo Dona y El Mundo han contactado con ellas para realizarles entrevistas y publicarlas en sus soportes digitales. Cada vez más y recientemente este tipo de medios contacta con ellas, por lo que sienten que las perciben ya como una marca en el sector de la moda. Algo que ha sido difícil ya que para que Vogue publicara su *lookbook* han tenido que invertir mucho en la nueva campaña. A pesar de tener varios editoriales, campañas y *lookbooks* hecho con esmero y profesionalidad no ha sido hasta este año que las han publicado. Se debe a que en la campaña de este año han contado con la participación de un fotógrafo de renombre así como una estilista conocida en el sector. Todo ello supuso una inversión para que por fin Vogue las considerara una marca consolidada. Consideran este gasto como un coste en la inversión de establecer una imagen de marca.

Aparecer en este tipo de publicaciones solo refuerza el *branding*. Nunca para la marca se ha traducido en un aumento de ventas o seguidores. Un ejemplo, en la temporada pasada cuando contaron con Rocío Herrera, hija de Carlos Herrera y Mariló Montero, la campaña se difundió rápidamente. Aunque las ventas no aumentaron ni en diez camisetas, si analizamos los redireccionamientos se observaba que las personas que venían de estas publicaciones visitaban la web pero no compraban. Por otro lado, cuando una chica anónima, pero con un gran número de seguidores, en Instagram publica

una foto con una camisa o un producto Biombo y tiene unos 500 *likes*. Se observa que el número de seguidores aumenta y por seguro unas veinte personas compran. A nivel de ventas es más rentable una comunicación cercana y sencilla a través de las redes que publicaciones en revistas de moda. Sin embargo, esta comunicación es útil para la empresa para reforzar su imagen de marca.

Una oportunidad que les brindan estas plataformas es un crecimiento infinito. Se puede seguir teniendo seguidores y llegar cada vez a más gente. Una oportunidad que ofrecen las redes sociales es que sin prácticamente coste puedes llegar a un mayor número de potenciales clientes. La deslocalización, es decir, te puede seguir personas desde cualquier parte del mundo. No publican ningún contenido en inglés, de esta forma ellas mismas se están limitando su propio mercado. Sin duda alguna, otra de las mayores ventajas que ofrecen las redes sociales y en su caso principalmente Instagram es que todo lo que se publica en esta red se transforma en dinero. De esta aplicación es de donde se aprecia mayor interacción y participación. Las redes sociales las llevan ellas mismas, son su propios comentarios y en el caso de Instagram es Laura siempre quien esta detrás de cada post. Para ellas es algo muy importante y uno de los pilares de la filosofía de la marca. Ser ellas en las redes sociales porque nadie mejor que ellas conocen la marca. En este último año han contado con los servicios de una agencia de comunicación para que les ayudara en la creación de su última campaña. Han utilizado estos servicios sobretudo por los contactos que la agencia les puede ofrecer. Y en un futuro contarán con ella para las presentaciones a prensa pues ellas no tienen ningún conocimiento ni experiencia en ese tipo de eventos. Y sólo para ese tipo de eventos contarán con agencia y a lo largo del tiempo externalizarán algunos servicios de la empresa pero nunca la comunicación a través de las redes.

Una forma de ganar seguidores rápidamente es hacer uso de los sorteos y concurso. Se observa un crecimiento de seguidores tras un par de semanas después de que la marca lancé un sorteo. Sin embargo, la forma de llevarlos a

cabo difiere bastante de otras marcas parecidas en la misma red. Normalmente en los sorteos de Instagram se debe compartir una foto que elige la marca para poder participar. En los sorteos de Biombo 13 reina una mayor libertad ya que animan a los seguidores a elegir la foto que más les guste de su galería o subir una propia con un producto de la marca. De esta manera, participa más gente, pues a veces los seguidores no quieren poner fotos en su galería porque una marca lo demande. Además, permite a la empresa recoger información, sobre las fotos que más gustan, los colores que llaman la atención. Los concursos también animan la interacción entre los seguidores. Pues se preguntan los colores que les gustaría que la siguiente temporada hubiera, modelos que gusten y que quieren que permanezcan de una temporada a otra. Pero sin duda alguna su mayor utilidad es la eficacia que se alcanza consiguiendo nuevos seguidores. El único problema es que Instagram no permite sacar un listado de personas por lo que a la hora de elegir la ganadora es complicado y requiere mucho tiempo. De la misma manera, no tienen establecido unas bases legales para sorteos y concursos formales.

Lo negativo en las redes para la marca es que al ser aplicaciones que enganchan tanto la gente está constantemente online. En muchas ocasiones exigen información inmediata y diaria. De la misma manera, en algunas ocasiones es difícil establecer los límites entre lo profesional y lo personal, ya que hay seguidoras que demandan saber asuntos personales de la vida privada del equipo. A las redes sociales hay que dedicarles tiempo, lo que puede suponer una desventaja. Pero finalmente, si se utiliza el tiempo sabiamente y de manera eficaz, demostrando dedicación los resultados se observarán en las ventas.

BIOMBO 13 en Facebook

En la revisión de la literatura definí los aspectos a destacar en Facebook: la utilización de un perfil o página, el nombre, el contenido, el lenguaje, aportar valor, la planificación de los post y la interacción. Una vez analizada la literatura sobre estos aspectos, examinaré a continuación el comportamiento de Biombo 13 en esta red social.

La fundadora Laura Corsini en una espera de un avión decide crear una página de Facebook para compartir unas fotos que le había hecho a su prima modelo con las camisas que había diseñado. Así de simple fue el comienzo de Biombo 13 en las redes. Fue una manera de poder comprobar si lo que estaba diseñando gustaba en su círculo de amigos. Rápidamente todos sus contactos: amigos, familiares y conocidos dieron “like” a la página, provocando una difusión inicial rápida.

El nombre que eligió para la página fue el mismo que él utilizado en la primera venta en Comillas, ya que Laura quería que esas camisas diseñadas por ella estuvieran todas bajo un mismo nombre. Y desde entonces la empresa está en todas las redes sociales como: Biombo 13.

El contenido que publican es sobre todo fotos de campaña, de *lookbooks* o de producto. Facebook lo utilizan sobre todo para crear imagen de marca. Por lo que la información en texto suele estar escrita en un tono más formal que en Instagram. En Facebook no se publica contenido o información personal ni de ella ni de las compañeras de taller.

Carecen de una planificación de *posts*. En su plan ideal se publicaría una foto diaria de su look del día. Para demostrar que lleva tres años vistiéndose todos los días con productos de Biombo, todavía no le ha saturado y las opciones siguen siendo infinitas. Si que se comunican en esta red todos los descuentos y concursos que realiza la marca.

Las desventajas que puede suponer esta plataforma es molestar a los seguidores. Ya que se sigue a una página se ve la actualización, pero si los amigos también la siguen y le dan a “like” toda la página de notificaciones será Biombo 13 y puede llegar a aburrir y molestar. Varios amigos de Laura se lo han hecho llegar saber, que a veces sufren un poco de saturación de la marca. Otro inconveniente es que Facebook limita la difusión al 10% de los seguidores si no pagas una tarifa. La marca no paga esta tarifa, y en algunas ocasiones ven como una pérdida de recursos utilizar tiempo en planificar y postear contenido si luego la difusión va a llegar a un público escaso. Estos son los principales motivos por los cuales tienen esta red social últimamente menos actualizada.

Utilizan esta red social para crear *branding* y publicidad de marca. Pero nunca han pagado para que Facebook la publicite a pesar de su bajo coste, 35 euros. Planean utilizarla más en el futuro y sacarle un mayor provecho.

BIOMBO 13 en Instagram

En la teoría se destacó que en la red social Instagram los puntos de mayor importancia a tener en cuenta eran: que el perfil estuviera enlazado a las otras redes; el contenido y tipo de foto; la planificación de los post; la importancia de los *hashtags* y relacionarse con otras marcas. A continuación analizare la estrategia de Biombo 13 en esta plataforma.

Su creadora afirma fervientemente que Biombo 13 vive en las redes sociales pero sobre todo en Instagram. Que la firma no sería lo que es hoy en día si no fuera por esta red social. La web de Biombo está enlazada con el perfil. De esta manera, es más fácil que los nuevos seguidores o los seguidores simplemente vayan directos a la web y compren los productos que deseen. Sin embargo, no está enlazado con su perfil de Facebook.

Utilizan esta red para lo mismo que Facebook: comunicar producto, promociones, eventos, como herramienta para la atención al cliente y como pequeños estudios de mercado.

A nivel de promociones se observa que cuando se recuerdan en un post en Instagram tiene mayor efecto que en Facebook o en la web. Un ejemplo fue en su última promoción estaba con descuento el top lima. A pesar de que estaba indicado en la web y el jueves por la mañana también se posteo en Facebook, no se observo un aumento de ventas de prendas de esta categoría. Sin embargo, desde la cuenta de Instagram se subió una foto recordando la promoción y esa misma noche las ventas de el top lima aumentaron un 40%.

El contenido que publican en esta plataforma es muy variado. Desde fotos de producto, fotos espejo hasta fotos del día a día. Las fotos producto son fotografías del producto. Las camisas, los tops, los pantalones y los monos cobran el protagonismo de la foto. Se utilizan sobre todo para dar a conocer los modelos así como los colores de cada nueva temporada. Las fotos espejo son fotos que se hace frente a un espejo Laura. De esta manera muestra casi diariamente looks y la mayoría de las fotos siempre lleva varios modelos de la firma. Mostrando su estilo y posible combinaciones. Muchas *bloggers* lo hacen y ella con su estilo, teniendo su propia marca de ropa, también consigue marcar tendencia a la vez que publicita y recomienda su marca, pues lleva Biombo 13 casi siempre todos los días. Nadie mejor que la fundadora para dar consejos sobre como combinar los productos. Las fotos diarias son muy variadas. Muchas veces comparten el día a día de la marca pero también publica fotos de su vida privada. Asombrosamente, este tipo de fotos son las que mayor número de *likes* consiguen. Por un lado, las fotos del taller, como manejar una marca, o el *making-off* de una campaña permite a las seguidoras ver que realmente la marca son un grupo de chicas jóvenes que están emprendiendo. Compartiendo los momentos felices y los negativos, ellas siempre se centran en una comunicación verídica y cercana. Por otro lado, a las seguidoras les encantan las fotos con contenido más privado de la vida de Laura. Permitiendo

les conocer más sobre la vida de la joven que esta cumpliendo su sueño de diseñar y crear su propio negocio.

Como ocurría en Facebook carecen de un calendario de planificación de post. Sin embargo, en Instagram publican con mayor continuidad. Como mínimo tienen establecido dos al día. Siempre a diferentes horas, pues le gusta sorprender al seguidor y que no se esperen que siempre una foto una misma hora, ya que podría aburrir y cansar a los seguidores. Pese a que hay días que por falta de tiempo no se publica y si es pasado las once de la noche suelen publicar una fotografía con una frases inspiradora o un mensaje positivo para no dejar de actualizar, pero si la difusión o el alcance de la foto no es muy alto no se pierda información importante. Es decir, el contenido es bastante indiferente para la imagen de marca y para las ventas. Las publicaciones pueden ser muy irregulares y discontinuas, en un día publicar cinco fotos o tres seguidas y al día siguiente ni una sola foto por falta de tiempo. Por otro lado, publicar por la mañana una foto tiene muchísimo efecto y difusión, sobre todo alrededor de las ocho-nueve de la mañana cuando la gente va de camino al trabajo. Es una fotografía que ven la gran mayoría de los seguidores. Normalmente es una foto producto o una foto espejo con el look del día anterior. De la misma forma, los viernes o fin de semanas que Laura no publica nada en Instagram el nivel de ventas es bastante bajo. Pero el fin de semana que publica los looks que lleva por la noche, o simplemente fotos familiares el nivel de ventas se multiplica por dos.

La marca al igual que no hace publicidad pagada en Facebook no se beneficia de los *hashtags* en cadena como muchas otras marcas de la competencia. Este tipo de *hashtgas* suelen ser: #camisa, #lookdeldía, #picoftoday, #likesforlikes, #moda entre otros. Pero para la marca es importante que las personas que exploren el perfil de Biombo 13 sea porque quieren realmente conocer y saber de la marca y no por que han llegado por casualidad. En un futuro podría cambiar y utilizarlos pero la verdad es que es un tipo de publicidad y de comunicación que no encaja con su filosofía. Utilizan *hashtags*

para ocasiones especiales cuando por ejemplo organizan una pop-up en Valencia, en todas la fotografías que se relacionan de alguna manera con el evento en el pie de foto tendrá publicado #biomboenvalencia.

Como desventajas o inconvenientes que la marca se encuentra en esta plataforma son la cantidad de tiempo requerido y las posibles criticas que se puedan recibir. Aún a si, es la red que más dinero reporta, más utilizada, con mayor número de seguidores y con la cual conectan con sus compradoras y las fidelizan a un gran nivel.

BIOMBO 13 y las Pop-ups

El último apartado de la revisión de la literatura trataba sobre el auge de nuevos eventos de moda efímeros para vender productos, las pop-ups. Las pop-ups a pesar de ser utilizadas por un gran variedad de marcas, la mayoría de las participantes son pequeñas empresas que están emprendiendo su negocio. Primero veré como es participar en estos eventos para ellas y más tarde pasaré a como los organizan.

Biombo 13 desde los primeros comienzos participó en este tipo de eventos. Debido a que en un primer momento todo se hacia en su propio domicilio y las ventas se realizaban por encargo gracias a ver las prendas en Facebook o a través de un rudimentaria página web. En su primer pop-up las ventas fueron muy bien ya que la asistencia fue bastante numerosa y consiguieron recoger un gran número de pedidos. La gente que asistió era en su mayoría amigos o conocidas del equipo de la firma. Fue su segunda participación en un evento de este tipo, donde mejor les ha ido nunca. La marca se creo en verano, en el abril del año siguiente organizaron un pop-up en Madrid. Actualmente tiene más del doble de seguidoras que aquel momento. Pero el éxito radicó en que como por aquel entonces carecían de tienda o taller, era un momento único y excepcional para que las seguidoras pudiesen probarse todas la prendas. Al igual sólo se compraban una camisa, pero la mayoría de ellas se probó todo el

muestrario para así saber en un futuro que talla les serviría. La asistencia que acudió fue algo insólito, de unos mil seguidores, acudieron como alrededor de novecientos y muchas personas estuvieron acompañadas de familiares, una hermana o una madre, por lo que la participación fue asombrosa a pesar de la escasa gente que conocía la marca en los comienzos.

Participar en pop-ups cuando la marca esta emprendiendo se beneficia de ciertas ventajas, y Biombo 13 se beneficio de alguna de ellas. En un primer momento es una gran oportunidad para poder mostrar sus productos y su calidad a los asistentes. La mayoría de la empresas que están desarrollando su negocio en la actualidad comienzan a vender a través de una página web o las redes sociales, permitiendo en estos eventos que algunas de sus compradoras conozcan los productos de primera mano. Otra gran ventaja, es el poder beneficiarse de otras marcas, normalmente se crean sinergias, y las clientas que atraen otras marcas suelen comprar en otros stand. En el caso de Biombo ocurrió algo curioso, pues en varios pop-ups en los que participaron las clientas iban únicamente a su puesto y después se marchaban sin ni si quiera mirar otras marcas, provocando el enfado de las organizadoras del evento. Este tipo de ferias/mercadillos permiten que surjan colaboraciones, que varias marcas colaboren juntas y creen un producto común. En el ejemplo de Biombo, lleva varias temporadas diseñando junto a Lafive Handbags bolsos. Teniendo un gran éxito ya que se venden y se publicitan a través de las dos marcas.

El aspecto negativo de participar en estos eventos es que se requiere mucha logística. Hay que desplazarse a otra ciudad, elegir los productos y las cantidades que se van a transportar, montar el stand. Todo ello es algo que no se puede subcontratar ya que nadie fuera del equipo conoce la marca y sabe vender los productos como ellas.

Llega un punto en el que Biombo 13 decide lanzarse a la organización de sus propios pop-ups. El principal motivo, poder elegir las marcas con las que estar presente. En un primer momento lo organiza en Madrid en un espacio

habilitado para ello, 1001 Atmosphera. Alquilan la totalidad del espacio para una venta y es un éxito total. Se consigue vender en cuatro horas lo que se vende en web en una semana. Tras el éxito de la primera experiencia van un paso más lejos organizando sus propios pop-ups junto a otras marcas a lo largo de varias ciudades de España. A partir de esa idea se crea un grupo con varias marcas que organizan los pop-ups, denominado: The Tour Team.

En la teoría se vio que los aspectos a tener en cuenta a la hora de organizar un evento de estas características eran: la ubicación, los espacios, aportar valor añadido, como se promociona, las *influencers* y las marcas compañeras.

Las ubicaciones que eligen son las grandes ciudades a nivel de población. Es decir: Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Málaga, Valencia principalmente. Otro método para elegir que ciudad va a ser el próximo destino es a través de la base de datos interna para saber cuántas personas compran en que ciudades.

Los espacios es algo extremadamente complicado. A no ser que haya espacios habilitados especialmente para este tipo de eventos, como ocurre en Madrid con 1001 Atmosphera. Es una difícil tarea encontrar lugares o espacios que lo alquilen para dos o tres días. Muchas veces lo que se intenta es colaborar con tiendas de muebles. El jueves 4 de junio The Tour Team organiza su siguiente pop-up y el lugar es una tienda de muebles bastante conocida en Valencia. Esto ayuda a crear imagen de marca ya que los espacios se pueden decorar creando ambientes afines con la marca.

Todos los pop-ups tiene que aportar valor añadido. En el caso de Biombo cada vez que organizan una venta la suelen acompañar de dulces o pequeño *cocktail* y es habitual la presencia de productos especiales para la ocasión. Por ejemplo, ahora la marca está siguiendo una estrategia de promoción en la cual cada comienzo de semana hay un producto con un 13% de descuento durante siete días. Este producto estará más presente en colores, tallas y cantidades en los pop-ups correspondientes.

Promociona y publicitan este tipo de eventos en los medios habituales de su comunicación, a través de Instagram y Facebook. Además de mandar un *newsletter* a las compradoras de la ciudad que visitan. En contadas ocasiones si conocen alguna *blogger* la escriben o la mandan algún producto. En lo que lleva de vida, la marca solo han regalado y contactado con cinco de ellas. Siguiendo la filosofía de comunicación auténtica y real, no quieren que nadie las promocióne por obligación.

El The Tour Team esta formado por seis marcas fijas y en algunas ocasiones cuentan con marcas invitadas. Todas las marcas del grupo son marcas amigas que conocen desde hace tiempo. Son empresas que venden productos complementarios. Venden zapatos, joyas, accesorios entre otros artículos pero ninguna marca vende productos que puedan competir directamente con los de Biombo. Son empresas con las cuales se sienten identificadas y confían en sus artículos y sus calidades. Laura y Rocío confiesan que son fieles compradoras del resto de marcas. Pues si ellas compran estos productos saben que sus clientas, que se fían de ellas, también comprarán. Una clienta que se identifique con Biombo 13 también se identificara con el resto de marcas.

Participar en estos eventos significa mucho trabajo, trabajar días festivos y fines de semana. Sin embargo, no supone una gran inversión de dinero y el nivel de ventas es altísimo. En un fin de semana se vende lo mismo que en tienda durante un mes siendo más que rentable participar y organizar pop-ups. A la vez permite a las clientes de ciudades en las que no tienen punto de venta vivir las experiencia de compra y el asesoramiento que pueden ofrecerles.

Se nota que las ventas en los pop-ups han disminuido debido a la mejora en la web y la posibilidad de ir al taller, en el caso de Madrid, así como el gran conocimiento de las clientas de los productos y sus tallas respectivas dado que llevan presentes en el mercado más de dos años. Sin embargo, para la marca sigue siendo muy importante organizar un pop-up una vez mínimo por

temporada en las principales ciudades de España, para que las clientes de estas ciudades tengan la oportunidad de conocer al equipo y comprar con su asesoramiento.

Conclusiones BIOMBO 13

A continuación, las principales conclusiones de la presencia de Biombo 13 en las redes y su participación en las pop-ups.

La comunicación de Biombo 13 se caracteriza por ser real, auténtica y cercana. Debido al trato que ha demostrado Laura desde siempre en Instagram. Un dato relevante, la comunicación en prensa es útil para reforzar la imagen de marca pero inservible para aumentar las ventas o conseguir un mayor número de seguidores. En cambio, las redes sociales y en especial los sorteos y concursos ayudan a aumentar los adeptos a la marca. Al ser ellas, el equipo, quienes están detrás de los perfiles consiguen que las compradoras se fíen totalmente siendo las redes herramientas perfectas para aumentar las ventas.

El perfil de Facebook, últimamente desactualizado, debido a que puede resultar saturante para algunos seguidores las constantes notificaciones. Sin embargo, es totalmente necesario tener un perfil en esta red ya que es una forma de crear imagen de marca.

A pesar de estar presentes en varias redes sociales sin duda alguna Instagram es fundamental en la empresa. Permitiendo estar cerca de todas las clientas, actuales y potenciales, a pesar de la distancia. Esta red permite a las seguidoras conocer no sólo los productos sino también el día a día de la empresa y al equipo. En especial a Laura, con la que se sienten identificadas.

A nivel de pop-ups se observa que aunque disminuyen lentamente las ventas son totalmente necesarios. Es cierto que quizás en Madrid no hagan falta, ya que las clientas pueden acudir al taller. Sin embargo, es importante que en el

resto de España las seguidoras pueden conocer al equipo y beneficiarse del asesoramiento de Laura. Organizar sus propias pop-ups les permite controlar toda la organización del evento.

En definitiva, a pesar de tener una estrategia de comunicación poco convencional esta totalmente adaptada a la actualidad. Donde se demanda información actualizada y diaria. De igual manera, que sea veraz y auténtica consiguiendo de esta manera llegar a un mayor público y fidelizarlo.

Resultados

Tras realizar las entrevistas con el equipo de Biombo 13, seguir sus interacciones en Facebook e Instagram, analizar su página web y tras asistir a varios pop-ups donde la marca estuvo presente, estas son las conclusiones.

Se observa que actualmente no es necesario contratar un plan de medios tradicionales. Gracias a las redes sociales se puede comunicar de manera muy eficiente y económica. Los medios están cada vez más relacionados entre sí. El perfil de Instagram de Biombo permite que los redireccionamientos a la web sean mayores. Hoy en día prima más una comunicación real y auténtica que las apariciones en prensa. Se consiguen compradores cuantos más seguidores adquieren en las redes. Aunque, todos los medios de comunicación ayudan a la creación de marca.

Se demuestran que lo que reina hoy en día es la interacción. Se puede observar que el perfil de Instagram de Biombo recibe comentarios durante todo el día. Las seguidoras forman parte activa de la marca. Una manera muy eficaz de fidelizar a las clientes es a través de una comunicación verídica y real. Pues en este caso las clientes forman parte de Biombo y creen en su crecimiento y en la filosofía de marca.

En la teoría se centraba más Facebook sin embargo en el caso de Biombo 13 es claramente Instagram el motor del negocio así como el núcleo de su estrategia de comunicación. La marca todavía no ha dado con una manera adecuada de publicitarse en Facebook. De esta manera no se han centrado en Facebook ni en otras redes sociales, solo en la que más se adecua a la marca actualmente.

Instagram al ser visual es completamente idónea para una marca de moda como Biombo 13. Además es un plataforma donde poder mostrar la cercanía y autenticidad del equipo. Es la red que más monetiza la marca. A pesar de hacer un mal uso de los *hashtags*. En Instagram actualizan regularmente, pues estar varios días sin postear significa perdida inmediata de seguidores. También se observa que los horarios de las publicaciones cambian de la teoría a la práctica. En la revisión literaria se recomienda publicar entre las 17 y las 18 horas aunque para Biombo la mejor hora es entre las ocho y las nueve de la mañana.

Se vio en la teoría y en el caso de Biombo 13 que los sorteos y concursos funcionan fenomenal para conseguir seguidores. Además, les permiten recoger información sobre las participantes. Sin embargo sería altamente recomendable que establecieran una bases legales formales.

A nivel pop-ups se observa que son totalmente necesarias para la marca. Permiten que en otras ciudades las clientas puedan ser asesoradas por el equipo y llegar a conocerlo. Acerca de las pop-ups en la teoría se menciona la posibilidad de contar con *bloggers* y líderes de opinión, Biombo no necesita ya que gran parte del equipo es considerado, creadoras de tendencias y las seguidoras las imitan.

Desde mi punto de vista para que una comunicación sea efectiva en la actualidad la marca ha de comunicarse desde el principio, involucrar y hacer participes a los compradores y seguidores. Conocer muy bien a tus clientes. Tener capacidad de reacción pues si gracias a las redes se es capaz de recoger información útil pero no la utilizar de forma adecuada no sirve para nada. Es importantísimo tener una pagina web correcta y una redes actualizadas, siendo la inversión de capital casi innecesaria. Sin embargo, para poder establecer una teoría que confirme mis resultados habría que realizar encuestas a un gran número de marcas y analizar más estrategias de comunicación.

Conclusión

Tras realizar el trabajo se puede afirmar que en el caso de Biombo, las redes no son una mera ayuda sino el motor de su crecimiento. Y gracias a las participaciones en las pop-ups sus ventas se fueron incrementando. Las redes sociales para la marca son un pilar de la empresa. Les permiten aproximarse a las clientas y poder transmitir la cercanía que las caracteriza. Gracias a Facebook comenzaron y fue en Instagram donde están creciendo. Las pop-ups les permiten acercar la experiencia de compra a varias ciudades de España esporádicamente a lo largo del año. Se puede confirmar que en el caso de Biombo 13 el uso de las redes sociales y las pop-ups como nuevos medios de comunicación si que han sido de utilidad en su emprendimiento. Sin embargo, y siendo un trabajo únicamente de análisis de un caso no me atrevo a extrapolar estos resultados y establecer un teoría.

No obstante veo mi trabajo de gran utilidad para las empresa que estén recién emprendiendo y deseen beneficiarse de las oportunidades que le brindan las redes sociales, que son muchas. Ya que mi trabajo es un listado de pautas a seguir para que las marcas se puedan comunicar correctamente en estas plataformas. Siempre teniendo en cuenta que algunos aspectos son únicos y dependen de cada marca y equipo de trabajo.

Creo que mi trabajo comienza una vía que habría que seguir investigando. Es algo extremadamente de actualidad que muchas empresas realizan de forma incorrecta. Por lo que lo veo como una oportunidad para indagar más en el tema.

Bibliografía

Alarcon del Amo, M., Lorenzo Romero, C. and Gomez Borja, M. (2012). *Web 2.0 y redes sociales desde un punto de vista de marketing*. EAE 2012.

Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A. and Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 0(124), p.68.

Campo Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales",. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.páginas 287 a 293.

capizzani, m. and foncillas, p. (2015). marketing colaborativo:como aprovechar nuestros cliente para transformar el negocio. *havard deusto,marketing y ventas*, 130, pp.14-19.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.

Marketing 2.0. Madrid: Ra-Ma.

Mcgregor, L. (2012). Temporary Treasure. *Earnshaw,s Review*, 96 issue 7, pp.44-46.

Owyang, J. (2010). The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing. *Altimeter Group*.

Pantoja Chaves, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicacion social:las redes sociales*. Universidad de Extremadura.

Ramsaran-Fowdar, R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), pp.73-84.

Reinares, P. (2009). *Los 100 errores del CRM*

Ryan, D. and Jones, C. (2011). *The best digital marketing campaigns in the world*. London: Kogan Page.

Uribe Saavedra, F., Rial Criado, j. and Ilonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana.

Anexo

▪ Entrevista a Biombo 13

He realizado varias entrevistas con la fundadora de la empresa, Laura Corsini y su mayor socia y segunda Rocío de Palacio. A continuación, las principales preguntas y respuestas que mejor reflejan la estrategia de la marca.

A tener en cuenta que las entrevistas originales son más extensas.

¿Cómo es la comunicación de la marca o vuestro plan de comunicación?

Biombo 13 surge a través de las redes sociales. Empezamos a través de Instagram a comunicar el crecimiento de algo que realmente no era ni una marca.

Biombo 13 surgió a través de las clientas y las seguidoras, que querían que eso existiese. Empezamos por Facebook, es verdad comunicando simplemente con fotos de niñas con nuestras camisetas y poco a poco vimos que esto empezaba a gustar y decidimos crear una página web y luego surgió Instagram. En Instagram es un poco como un diario donde vamos contando nuestro día a día. Donde íbamos contando el crecimiento o nacimiento de la firma. A parte de eso, comunicación no hemos hecho, no hemos invertido en comunicación, no hemos hecho nada, ni siquiera una presentación a prensa. Basándonos en esto creemos que funciona, es una comunicación mucho más real, y de verdad. La gente como que se fía más. Y de momento no hemos necesitado hacer un anuncio y no hemos pagado por anuncios en Facebook, que son solo 35 euros y a veces lo pienso. No hemos invertido dinero ni en Facebook ni en Instagram para seguir creciendo y creemos que no lo necesitamos.

¿Qué herramientas utilizáis como marketing digital?

Como herramientas de marketing digital utilizamos varias redes sociales y por supuesto super importante nuestra pagina web. Parece que por fin hemos dado con la buena, tener una página que funcione siempre y de manera correcta es muy difícil.

¿Qué canales de comunicación utilizáis?

Utilizamos redes sociales, la pagina web y algunos medios de comunicación han contactado con nosotras. Pero son ellos quienes vienen a nosotras.

¿Cuál es vuestro mensaje?

Más que un mensaje, yo creo que la gente le gusto la historia de una niña que esta viviendo su sueño que esta estudiando en Paris, empezando a diseñar y que cuenta su día a día. La gente se fue enganchando a ese diario. Y se empezaron a implicar en la marca. Nuestro mensaje es la vida en si mismo.

¿Adaptáis el mensaje a los diferentes medios?

Tratamos de forma completamente diferente Facebook y Instagram. Ya que tengo la sensación de que en Facebook molesta más la publicidad de marca. Ya que te llega información que no quieres, sólo si alguien *like*. Tengo seguidores que conozco de otras cosas que no me gustan que me vean. Instagram no se porque pero lo veo como más intimo y un poco anónimo y no me importa tanto contar más cosas y ser un poco pesada, por así decirlo. Y también porque la gente no se comporta de la misma forma en las dos redes. En Instagram las gente es mucho más positiva y no tienen miedo a comentar y

el *like* sale como más fácil, mientras que en Facebook es fácil que todo el mundo vea lo que haces y hay menos filtros para que no te llegue información que no quieras todo lo contrario a Instagram.

¿Qué tono utilizáis?

Utilizamos un tono cercano para contar nuestra realidad. Contamos el día a día. Y creo que esto es lo que nos ha caracterizado. De hecho una temporada creía que me copian las frases de mi Instagram. Contar que pasa en vuestros talleres, vuestras oficinas. Porque sino la gente no se lo cree, no se creen que es una niña que ha creado una marca. A día de hoy hay muchas marcas que están comunicando de la misma manera, comunicar el día a día, el desastre, los inconvenientes que van surgiendo. Comunicar las buenas noticias y las malas. Y eso yo creo que es lo que nos caracteriza a nosotros y que cada vez más marcas están haciendo pero fuimos pioneras porque desde el principio lo hemos hecho de esta manera. En Instagram siempre, siempre escribo yo. Creo que se nota sino lo hago. A veces me paso de cercano, creo yo, pero creo que es lo que nos diferencia.

¿Qué consideráis un estrategia de comunicación efectiva?

Una estrategia de comunicación buena es que todo tenga sentido. La cercanía que Laura siempre ha mostrado en Instagram se traspasa a todo la filosofía de la empresa. De esta manera, la misma cercanía la mostramos en el trato directo a los clientes cuando vienen al taller, en como se contesta al teléfono y a las respuestas en las redes sociales. Porque es la manera en la que nos comunicamos con nuestras consumidoras. Y grupos que se han ido creando de seguidoras y se han ido intercambiado, la capacidad de crear una comunidad sin crearla tu ni nutrirla tu.

¿Qué fue primero, la tienda/taller, la web o las redes?

Primero surge Facebook, comunicando con fotos nuestros productos, eso empezó a gustar y decidimos crear una pagina web donde poner esas fotos y poder vender, y a partir de ahí surgió Instagram.

Las redes sociales se utilizan normalmente para: Branding, promociones, eventos, atención al cliente y estudio de mercados.

¿ Con qué fin utilizáis vosotras las redes sociales?

Las utilizamos para todo ello. Los estudios de mercado los hacíamos sobre todo al principio pero también ahora. Preguntamos que colores prefieren, que modelo les gusta más. De hecho hay un modelo que ha vuelto porque 20 personas lo pedían a través de Instagram. En atención al cliente no hay cosa que me moleste más que ver un comentario negativo por eso estoy constantemente actualizando Instagram. Y los comentarios típicos suele ser que porque no han recibido su pedido y les contesto que lo siento muchísimo y mañana tendrán una respuesta y estará solucionado. Porque comentarios negativos no respondidos hacen perder seguidores de eso estoy super segura. Bueno lo usan las clientas para quejarse. Y se responden unas a otras. También las utilizamos para comunicar eventos y promociones. Gracias a los sorteos hemos conseguido muchos seguidores. Hemos crecido mucho en las redes a través de sorteos. Lo utilizamos para todo eso pero además para comunicar lo que nos de la gana (se ríe). Recomendamos otras marcas, subo fotos con otros productos y cuento mucho mi día a día que a veces no tiene porque ver con biombo 13 en concreto. Y creemos que a la gente le gusta y creo que es algo que es muy positivo. Y no comunicamos si nos regalan algo y no nos gusta o no va con nuestra marca, no lo publicamos porque no va con nuestra filosofía de marca. Por dinero desde luego no lo vamos a hacer.

¿Cuál diríais que es la personalidad de la marca, la imagen?

Biombo 13 es para una mujer que no tiene edad, que va a la moda, que es funcional. Yo creo que la niña que se compra una camisa con 18 años también se la comprara con 40. Si no tiene ningún problema con la marca. Y gente con estilos diferentes que también las compran y a nosotras mismas nos sorprenden. La imagen de biombo es Laura. Y las recomendaciones que se quieren parecer a Laura. Las camisas al poderse decorar se crean combinaciones únicas para todo tipo de gustos.

¿En qué redes sociales estáis presentes y por qué estas y no otras?

Estamos en Facebook, Twitter que no lo utilizamos casi nada, en Pinterest últimamente. Sobre todo para inspirarnos pero cada vez le voy cogiendo más el truquillo y cada vez lo utilizo más que instagram ya que todo es muy visual y no necesita ni de texto ni de blablablá.

Se creo biombo 13 a través de Facebook y por eso estamos presentes pero últimamente lo tenemos muy descuidado. Y nos ha pasado de que ha pasado un mes y no hemos publicado nada. Y Instagram porque se podría decir que biombo 13 vive en Instagram. Siempre hemos estado y es nuestro pequeño diario. Y la cantidad de gente a la que llegamos es impresionante. Ayer compartimos una foto con unos tops con descuentos y mire y por la noche se había vendido un motón y la gran gran mayoría eran esos tops. Y eso ocurre porque lo digo en Instagram , en la web ya esta dicho, pero les recuerdas que existimos y que existe ese descuento. También lo publicamos en Facebook ese mismo día por la mañana y no observamos gran movimiento de ventas, también porque tenemos muchos menos seguidores. Twitter lo creamos en su momento y no lo utilizamos nada ya que la forma de interactuar no va mucho con la marca, es más de noticias o política. Y tenemos tampoco seguidores que llegaríamos a poca gente. Pinterest lo utilizamos cada vez mas pero en España no funciona tanto como en Estados Unidos.

¿Escucháis y leéis a los seguidores?

Leer si leemos todos los comentarios. Alguno se me pasa o me da pereza. Y por otro lado tampoco quiero que piensen que vamos a contestar a todo, porque nos volveríamos locas y el día tendrían que tener más de 24 horas. Lo malo que es verdad es que se contesta mucho más a los comentarios negativos que a los positivos. Hombre habitualmente agradezco comentarios positivos pero la verdad no siempre. Y yo creo que si que escuchamos mucho. Hasta al punto que algún color o modelo ha vuelto por que las seguidoras lo han pedido. Y le damos muchísima importancia y lo comentamos entre nosotras mucho, lo que se dice en nuestras redes, les prestamos mucha atención.

¿Respondéis a los seguidores, les hacéis preguntas como animas la interacción?

¿Percibís defensores de la marca?

Si preguntamos si les gustan los nuevos modelos. Que cuales colores les gustan mas. Y la verdad es que todos los días hay conversaciones y comentarios en nuestras fotos de Facebook. Si recibimos comentarios negativos sobre nuestros precios otras consumidoras normalmente se responden entre ellas. Porque es como defenderse a si mismas. Porque lo toman muy mal, es como me estas criticando. Las compradoras que tienen 30 camisas es cómo, me estas criticando a mi, a mi elección de marca, de producto y el hecho que yo decida invertir este dinero porque decido que pago mas por esta experiencia de marca. Y también porque mucha gente ha visto el crecimiento de la marca, el les ofende el hecho que no tenga encuentra nuestra historia. Y si que a las seguidoras les duele y les cuesta. Y a veces me retengo y no contesto para que se contesten entre ellas, y al final te suben el animo porque ves que mucha gente cree en tu marca y es algo fenomenal. Siempre que hay un comentario negativo, que no se del tipo donde esta mi pedido, va respaldado por varios comentarios positivos.

Además de redes sociales ¿utilizáis los medios de comunicación convencional?

No invertimos en medios de comunicación. Pero si que vienen ellas a nosotras. Ahora por ejemplo el jueves que viene El Mundo. Este domingo en Telva novias (organiza una especie de feria para novias este domingo) hay que pagar, para lo que hay que pagar no supone tanto coste y es ellas quien nos ha contactado. Telva, Yo Dona, El Mundo, notamos que están viniendo ellos últimamente. Y Vogue y Elle parece que ahora nos aceptan como marca, que existimos y somos una marca, y eso a sido muy difícil. Ya que son muy exigentes y es muy triste pero apoyan más a marcas extranjeras que a las nacionales, pero vemos que poco a poco eso está cambiando. Son muy exigentes hemos tenido que invertir esta temporada una campaña, con mucho dinero para que nos aceptasen, digan vale metemos este lookbook en Vogue. Cuando hemos hecho miles y miles de fotos y editoriales pero no ha sido hasta ahora cuando hemos contado con un fotógrafo famoso y una estilista conocida que nos han tomando como enserio. Eso si que se podría considerar un inversión en comunicación porque suponen apariciones en prensa que no nos cuesta dinero pero que para ello hemos tenido que invertir previamente. Y aparecer en estos medios es para tener mas renombre pero para que las tiendas que nos compren se digan bueno las voy a seguir comprando porque parece que están creciendo y aparecen en Vogue. Pero es como a nivel de notoriedad de marca porque a nivel de ventas no crecen ni un poco por aparecer en Vogue. En los redireccionamientos lo vemos, la gente que viene de Vogue o cuando utilizamos a Rocío Herrera, que salió en todos lados, millones de gente mirando la web pero nadie compró, ni diez camisas de diferencia. De apariciones en prensa escrita nunca hemos notado que a causa de ello hayan aumentado las ventas, ni los seguidores. En cambio que una niña suba una foto ideal con la camisa a su Instagram y que la foto tenga 500 likes si o si nos van a empezar a seguir y si o si nos van a comprar. La gente se fía mucho más de opiniones reales y eso se traduce en ventas.

¿Las redes sociales las lleváis vosotras mismas o una empresa externa? ¿pensáis en externalizarlas?

Si, somos nosotras tras los perfiles en las redes y como he comentado anteriormente quien publica todo los post de Instagram soy yo personalmente. Y es algo que vamos a seguir haciendo siempre, forma parte de la manera de ser de las empresa. Hemos contado últimamente con un agencia de comunicación para que nos ayudara con la última campaña, ya que nos podían poner en contacto con personas interesantes y en un futuro nos ayudaran con presentaciones a prensa, podemos externalizar muchos servicios pero nunca el manejo de las redes ya que forma parte la esencia de Biombo.

¿Los sorteos y concursos son efectivos?

En 3 años hemos crecido mucho y en gran parte gracias a los sorteos. Nosotras los realizamos un poco diferente a como los realizan otras marcas parecidas a nosotras. Son las seguidoras quien eligen la foto que quieren publicar. De esta manera además de conseguir más seguidores también recogemos información muy útil(...)

¿Qué oportunidades veis en las redes sociales?

Sin Instagram Biombo seguramente no existiría. Y que no tiene fin de crecimiento se puede tener hasta casi infinito de seguidores. Para nada seria lo que es. Se convierte mucho mas en dinero lo de Instagram que Facebook . Se puede seguir crecimiento y llegar a mas gente, lo tendremos que poner en ingles nos estamos limitando mucho por el idioma. Y también la gente se mete en nuestro Instagram y no entiendo si a veces es una marca si es una chica pero la gente que lo entiende aprecia mucho nuestra manera de hacer las cosas.

¿Dificultades encontradas en las redes ?

Que es algo a lo que estas adicta. Los seguidores exigen mucho y no tienen reparos en demandar cosas. Piden mucha información personal y que requiere

mucho tiempo y dedicación pero las veo totalmente necesarias y veo que funcionan muy bien.

¿Porqué en Facebook? ¿ cómo surgió?

Fue una muy buena plataforma para empezar, sobre todo con un primer círculo, de conocidos, amigos y familia. Y de ver si los camisas que estaba diseñando gustaban a alguien, cree la pagina porque estaba aburrida en la espera de una avión, y también como empezaba mi master en Paris me permitía seguir con ello a pesar de la distancia. Como tenias muchas fotos parecía mas grande de lo que en realidad era, al comienzo había únicamente 30 camisas.

¿Cómo tratáis de forma diferente Facebook?

Como con mas respeto, no se porque pero para mi es algo mas formal que Instagram. Por lo que escribo no es igual que Instagram. Las tonterías que digo en una no la pongo en la otra y el tipo de fotos en algunas ocasiones no es el mismo. Solemos poner fotos mas formales, mas bonitas de campaña o de lookbook. El tipo de seguidor no es el mismo y Facebook tiene menos filtros por lo que molesta mas, es mas fácil que te llegue contenido que no deseases(...).

¿Porqué Instagram?

Facebook fue una plataforma de lanzamiento, pero Instagram al ser mas visual. Encaja mas con una empresa de moda como las nuestra. Lo trato como un diario. El público que nos sigue es muy variado y en su mayoría muy fiel.

Tipo de contenido

Una foto cutre gusta mas que una foto de campaña y es que a la gente le gusta lo real y lo autentico. Saben que no las hecho tu que no la has tuneado. El tipo de fotos son muy variadas, unas me las hago frente al espejo, luego hay mucha que solo salen productos y de hay del día a día de la marca,

de lo que estamos haciendo, incluso comparto fotos privadas de mi vida, y suelen ser las que mas gustan(...).

¿Planificaciones de post?

Una estrategia para postear, un horario

No tenemos ninguna como mínimo me gusta postear al menos dos al día. Pero a veces por falta de tiempo ninguna y otras veces hasta cinco o más, me gusta sorprender. Tampoco siempre a las misma hora. Sin son las once de la noche y no he puesto nada en todo el día suelo poner una foto con una frase inspiradora, que si mucha gente no lo ve no pasen nada. Por las mañanas entre las 8 y 9 la hora que la gente esta yendo al trabajo, normalmente lo ve la mayoría de seguidoras por lo que suele ser un foto de un producto o el look del día anterior.

Hashtags. ¿Cómo los utilizas, cuál crees que es su importancia?

No los utilizo bien y lo sé. Al igual que no hacemos publicidad pagada no poneos párrafos de hashtgas para que más gente nos encuentre. Quiero que la gente que llegue al Instagram de Biombo sea porque realmente quiera conocernos y no que hayan llegado por casualidad. Pero si últimamente si estoy pensando en como utilizarlos, igual en fotos antiguas. Si que creamos algunos para ocasiones especiales(...).

Las pop-ups ¿cómo participantes, qué ventajas supone para una marca que esta emprendiendo?

Te permite mostrar los productos y las calidades. Que las clientas se prueben las tallas de varios productos para luego comprarlos por internet. De las misma forma hemos notado que mucha gente viene a conocernos en persona. También es cierto que nosotras somos las que mejor vendemos nuestros productos y les podemos aconsejar algo que aprecian mucho(...).

Al principio venia casi el 90% de nuestras seguidoras ya que no había taller. Desde que se creo el taller hemos notado un ligero descenso en las ventas en

estos eventos en Madrid. Pero creemos que son totalmente necesario para la creación de marca, que clientes fieles de otras ciudades tenga la oportunidad de probarse lo productos, de conocernos y de que las aconsejemos en persona.

Otra grandísima ventaja de las pop-ups son las sinergias que se crean entre las marcas.

Como organizadoras ¿porqué organizarlos por vuestra cuenta, cómo lo hacéis?

La principal razón fue que de esta manera podríamos elegir con las marcas con las que colaborar. Ya que es muy importante. A veces, vas a pop-ups y hay marcas que compran sus productos en china y los vende a precios bajos y claro te hacen la competencia sin ser realmente el mismo tipo de empresa. Con las marcas con las que colaboramos son todas amigas conocemos a sus creadores y somos fieles compradoras de sus producto. Por eso sabemos que cuando organizamos pop-ups con ellas a nuestras clientas, que con fían en nosotras, les van a gustar el resto de producto. Y eso a ellas le hace felices y a nosotras también. Lo más difícil es encontrar el espacio adecuado y organizarlo y la logística es tedioso. Pero son totalmente necesario ya que en dos días se vende lo mismo que en un mes en tienda . por lo que lo mires por donde lo mires es totalmente rentable (...).