

**Universidad Católica de Salta**  
**Facultad de Artes y Ciencias**  
**Licenciatura en Publicidad**



Tesis

Implementación de estrategias de comunicación publicitaria para el  
emprendimiento salteño Eroda Accesorios. Año 2022.

**Estudiante:** Sabina Soliz

**Directora de Tesis:** Lic. Fernanda Herrera

Año 2022

**Autoridades**

**Gran Canciller**

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello

**Rector**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

**Vicerrectora Académica**

Mg. Constanza Diedrich

**Vicerrector Administrativo**

Dr. Darío Eugenio Arias

**Decana de la Facultad de Artes y Ciencias**

Lic. María Dolores Medina Bouquet

**Secretaria Académica**

Abg. Adriana Ibareuren

**Secretaria Técnica**

Guía Nac. de Turismo Marcela Eugenia Ferrari

**Área de Extensión**

Lic. Silvana A. Sánchez

**Área de Investigación**

Lic. Paula Karina Ulivarri

**Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales**

Mgter. Gustavo Iovino

## **Dedicatoria y agradecimientos**

A mi heroína Sabina, que soy lo que soy gracias a ella, gracias abuela.  
A Felito y Sibi, mis papás, que siempre creen en mí y me apoyan en todo.  
A Chano por enseñarme de responsabilidad y amor incondicional.  
Agradezco a la vida, al universo y a la música. Aguante todo.

*“Quiero ser definida por las cosas que amo.  
No por las cosas que odio. No por las cosas de las que tengo miedo...  
Yo, solo pienso que uno es lo que uno ama...”*

*Taylor Swift*

## **Resumen**

El presente proyecto se basó en la ejecución de estrategias de comunicación publicitaria para el emprendimiento Eroda Accesorios. Su realización implicó el diagnóstico de la construcción progresiva de la marca y del público objetivo para, posteriormente implementar una campaña publicitaria mediante Instagram. El objetivo principal de este proyecto fue implementar estrategias de comunicación publicitaria, mediante un plan de contenido para la red social Instagram, con el fin de lograr fidelizar al público objetivo. Para ello se trabajó en la investigación de las herramientas que construyeron la identidad de la marca desde un principio, a fin de analizar ventajas y desventajas a tener en cuenta para la nueva propuesta. Luego, se llevó a cabo una campaña publicitaria que vinculó el nombre del emprendimiento con el cantante Harry Styles. Se buscó sacar provecho de todas las herramientas que brinda la red social Instagram para emprendedores.

## **Palabras claves**

Instagram, marca, plan de contenido, estrategia, emprendimiento.

## **Abstract**

This project was based on the execution of advertising communication strategies for the eroda Accesorios enterprise. Its realization involved the diagnosis of the progressive construction of the brand and the target audience to subsequently implement an advertising campaign through Instagram. The main objective of this project was to implement advertising communication strategies, through a content plan for the social network Instagram, in order to achieve loyalty to the target audience. To do this, we worked on the investigation of the tools that built the identity of the brand from the beginning, in order to analyze advantages and disadvantages to take into account for the new proposal. Then, an advertising campaign was carried out that linked the name of the venture with the singer Harry Styles. We sought to take advantage of all the tools provided by the social network Instagram for entrepreneurs.

## **Keywords**

Instagram, brand, content plan, strategy, entrepreneurship.

## Índice temático

Introducción.....	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos .....	11
Estado del arte .....	11
Marco Teórico .....	15
1. Publicidad.....	15
1.2. Publicidad digital.....	15
1.3. Estrategia de publicidad .....	17
Publicidad de contenido.....	18
2. Redes sociales.....	20
2.1. Instagram.....	20
2.2. Instagram <i>for Business</i> .....	22
3. Emprendimiento.....	23
4. Marca .....	24
4.1. La creación de la marca.....	24
4.5. <i>Social Branding: La construcción de marca en social media</i> .....	26
4.6. Manual de marca y <i>Moodboard</i> .....	27
Cómo se hace un <i>moodboard</i> .....	28
5. Segmentación y posicionamiento .....	29
5.1 Público Objetivo.....	32
6- Inbound marketing .....	33
Hipótesis.....	34
Operacionalización de variables .....	35
Marco metodológico.....	36
TRABAJO DE CAMPO.....	40
CAPÍTULO 1.....	40
1.1- Creación del emprendimiento: Eroda Accesorios.....	40
1.2 Eroda Accesorios.....	42
1.2- Identidad de marca y proceso creativo.....	44
CAPÍTULO 2.....	61
2.1. Público objetivo de Eroda Accs .....	61
2.2. Eroda <i>Squad</i> .....	63
CAPÍTULO 3.....	76

3.1. Nueva campaña de comunicación publicitaria mediante Instagram .....	76
3.2. Plan de Contenido en Instagram para Eroda Accesorios .....	78
CAPÍTULO 4.....	93
4.1. Impacto de la nueva campaña .....	93
CONCLUSIONES.....	100
Referencias bibliográficas .....	102
Tabla de figuras .....	7
Tabla de gráficos .....	7
Anexos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### **Tabla de figuras**

Figura 1. Ejemplo de Moodboard.....	27
Figura 2. Harry Styles en <i>Playtime with Harry Styles</i> por Mitchell.....	40
Figura 3. Portada de <i>Fine Line</i> .....	41
Figura 4. Captura de Pantalla realizada de la cuenta oficial de Youtube de Styles.....	41
Figura 5. Isla de Eroda.....	42
Figura 6. Elaboración propia.....	45
Figura 7. Elaboración propia.....	45
Figura 8. Elaboración propia.....	47
Figura 9. Elaboración propia.....	47
Figura 10. Elaboración propia.....	48
Figura 11. Elaboración propia.....	48
Figura 12. Elaboración propia.....	49
Figura 13. Elaboración propia.....	51
Figura 14. Elaboración propia.....	55
Figura 15. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	56
Figura 16. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	57
Figura 17. Tomada de Empretienda.....	58
Figura 18. Tomada de Empretienda.....	59
Figura 19. Elaboración propia.....	62
Figura 20. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	64
Figura 21. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	65

Figura 22. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	66
Figura 23. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	67
Figura 24. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	68
Figura 25. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	69
Figura 26. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	70
Figura 27. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	71
Figura 28. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	71
Figura 29. Matriz FODA. Elaboración propia.....	77
Figura 30. Captura de pantalla tomada de Google Drive.....	80
Figura 31. Captura de pantalla tomada de Google Drive.....	81
Figura 32. Captura de pantalla tomada de Google Drive.....	81
Figura 33. Captura de pantalla tomada de Google Drive.....	82
Figura 34. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	83
Figura 35. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	84
Figura 36. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	85
Figura 37. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	86
Figura 38. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs.....	87
Figura 39. Captura de pantalla tomada del Instagram del reel de Eroda.accs.....	89
Figura 40. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	90
Figura 41. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	90
Figura 42. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	90
Figura 43. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	91
Figura 44. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	91
Figura 45. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	91

Figura 46. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	92
Figura 47. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	92
Figura 48. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF.....	92
Figura 49. Collage de elaboración propia con capturas de Eroda.accs.....	94
Figura 50. Collage de elaboración propia con capturas de Eroda.accs.....	95
Figura 51. Collage de elaboración propia con capturas de Eroda.accs.....	96
Figura 52. Captura de pantalla tomada de Business Suite.....	97
Figura 53. Captura de pantalla tomada de Business Suite.....	97
Figura 54. Captura de pantalla tomada de Business Suite.....	97
Figura 55. Captura de pantalla tomada de Business Suite.....	98
Figura 56. Captura de pantalla tomada de Business Suite.....	99

### **Índice de gráficos**

Graf. 1. Resultados de Google Forms.....	71
Graf. 2. Resultados de Google Forms.....	71
Graf. 3. Resultados de Google Forms.....	72
Graf. 4. Resultados de Google Forms.....	72
Graf. 5. Resultados de Google Forms.....	73
Graf. 6. Resultados de Google Forms.....	73
Graf. 7. Resultados de Google Forms.....	73
Graf. 8. Resultados de Google Forms.....	74
Graf. 9. Resultados de Google Forms.....	74

## Introducción

El tema de este trabajo final de graduación de la carrera Licenciatura en Publicidad surge con el propósito de materializar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del cursado. Para ello se aborda una marca: Eroda Accesorios, con el desafío de interiorizarse, entenderla e identificar la identidad de marca, para luego acercarla a un público potencial de interés.

Se logró mediante esta tesis la implementación de estrategias de comunicación, mediante una campaña publicitaria en Instagram, del emprendimiento salteño Eroda accesorios, con el fin de lograr el reconocimiento de la marca en un público objetivo, durante el año 2022.

Eroda Accesorios es un emprendimiento salteño que se maneja mediante ventas *online*. Surgió a fines del 2021, con el fin de generar ingresos y crear un emprendimiento original. Se dedica a comercializar accesorios tales como lentes de sol, pañuelos de seda, pilusos y gorros. Se destaca por sus precios accesibles y por los envíos a todas las provincias del país.

En sí el emprendimiento se creó y funciona en Salta Capital. No cuenta con local físico con salida a la calle, sino que se atiende con cita previa, para los clientes de la ciudad, mediante un *showroom*. La mayor parte de las ventas, aproximadamente el 80%, se realiza de manera *online*, con envíos a otras provincias del país, mediante el correo elegido por cliente.

Por tanto, el presente proyecto se ejecutó desde la ciudad de Salta Capital, donde reside la autora.

El proyecto realizado se centró en las estrategias publicitarias, midiendo variables tales como el nivel de venta o el reconocimiento de la marca se pueden determinar estrategias de comunicación publicitaria acordes, que sean atractivas para el público objetivo y así crear las condiciones para incrementar el alcance y rentabilidad del emprendimiento.

El aporte principal del proyecto se basó en determinar el impacto que tiene la publicidad mediante Instagram y sus herramientas para este emprendimiento que no cuenta con local físico y solo se maneja con ventas *online*. Otros estudiantes o interesados en la publicidad podrían tomar el caso abordado en esta tesis para replicar una campaña similar.

Los objetivos son:

### **Objetivo general**

Implementar estrategias de comunicación publicitaria, mediante un plan de contenidos en Instagram, para el emprendimiento salteño Eroda accesorios, con el fin de lograr el reconocimiento de la marca.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias publicitarias que, desde el inicio del emprendimiento, construyeron la identidad de Eroda Accesorios.
- Conocer y definir el público objetivo del emprendimiento y la manera en la que compran online.
- Determinar las estrategias de comunicación publicitaria más adecuadas para generar un plan de contenidos en Instagram que vincule el nombre del emprendimiento con el cantante Harry Styles.
- Evaluar el impacto de la estrategia de comunicación publicitaria, en cuanto al reconocimiento de la marca Eroda.

### **Estado del arte**

- Antonella María D'Antuene (2019) "*Branding para un emprendimiento pastelero*": Una marca exquisita. Tesis de Grado. Carrera: Licenciatura en Publicidad. Universidad Católica de Salta. Recuperado de:  
[http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=65676](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=65676). Visto el 14 de mayo del 2021.

Resumen: El proyecto se basó en la ejecución de un proceso de *branding* para crear una marca que lograra identificar al emprendimiento pastelero de Micaela

D'Antuene. Para lograr dicho objetivo se llevó a cabo un proceso de Branding en conjunto entre dos investigadoras, haciendo foco en aspectos centrales para la creación de una marca: el target, la personalidad de marca, el propósito, los valores y concepto, que posteriormente fueron traducidos a la identidad verbal y visual de la misma. En cuanto al trabajo de campo el proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación cualitativa.

Aporte: De esta investigación se tendrá en cuenta el análisis del trabajo de campo como la investigación cualitativa, con técnicas e instrumentos de recolección de datos, como la observación indirecta y las entrevistas semi estructuradas, a fin de conocer al público que consume los productos del emprendimiento y también a su competencia. Se tendrá en cuenta el proceso de creación de marca a la hora establecer la identidad del emprendimiento.

- Burgos, Luciana Del Rosario, (2020) '*La construcción de la identidad y la difusión de un emprendimiento en tiempo de cuarentena*'; Tesis de Grado. Carrera: Lic. En Recursos Humanos. Universidad Católica de Salta. Recuperado de:  
[http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num\\_data.php?explnum\\_id=2611](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=2611).  
Visto el 15 de mayo de 2021.

Resumen: Este trabajo final tiene como objetivo estudiar las estrategias de comunicación vinculadas a la construcción de la identidad de un emprendimiento en tiempos de COVID-19. La tesista presenta la identidad corporativa como lo más importante en una entidad, porque considera que es la carta de presentación de la empresa y es la imagen que transmite al exterior. También considera que la Identidad corporativa no es solo el diseño del logotipo, sino también son los colores, páginas web, entre otros.

Aportes: De este trabajo final se toma la parte de la investigación asociada a las relaciones públicas para el emprendimiento, los elementos que pueden ser trascendentes para construir la identidad del mismo y qué estrategias de difusión son necesarias para posicionarlo.

- Attinello Jatal, Vanina, (2017) *“Negocios virtuales: un recurso para emprendedores”*; Tesis de Grado. Carrera: Licenciatura en Marketing. Instituto Universitario Aeronáutico. Recuperado de: <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/965/1/ATTINELLO%20VANINA-PG%20LA.pdf>. Visto el 10 de mayo de 2021.

Resumen: El trabajo de grado plantea una investigación sobre la inquietud de emprender que se presenta en el ser humano en toda su vida. En cuanto las empresas como sistemas abiertos deben adaptarse al medio que las rodea y es por ello que en la actualidad están inmersas en la globalización de la información, de las tecnologías y de los recursos. Ante todo, lo planteado da como solución a los negocios virtuales, que representan hoy un rico recurso para emprendedores, empresarios y empresas, que idean nuevos negocios o productos y servicios. En toda la investigación estudia y analiza la evolución, ventajas y el modo de convertir las desventajas en oportunidades.

Aportes: Está investigación se centra en el análisis de los negocios virtuales y sus avances desde el día que surgieron y cómo usándolos correctamente pueden ser exitosos para cualquier emprendimiento y/o empresas. A partir de esto, se tomarán todas las recomendaciones como referencia, así como la información recopilada sobre los perfiles de emprendedor.

- Rojas Huertas, Jeniffer (2017), *“Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”*. Trabajo final de postgrado. Carrera: Lic. En Comercialización. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163\\_RojasHuertasJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf) Visto el 10 de mayo de 2021.

Resumen: Este trabajo de investigación se basa en la combinación del Marketing digital y el E-commerce. El constante crecimiento de internet y de otras tecnologías permitió que el consumidor evolucionara sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo

digital. Siempre al alcance de un clic tiene toda la información disponible. Este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas traten de llamar la atención del consumidor y busquen tener presencia en los canales que el consumidor utiliza. Es entonces cuando las empresas comienzan a implementar estrategias de tipo digital para cautivar la mayor parte de clientes de una forma efectiva y llegando a gran número de usuarios. Pese a toda esta exposición, el marketing digital es un fenómeno en constante crecimiento, no obstante, es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios actual. La investigación se enfoca en el comercio electrónico como concepto transaccional y en empresas que hacen uso de éste en conjunto con el marketing digital en general.

Aportes: De este trabajo se tomó toda la información sobre el comercio electrónico en Argentina, ya que es una investigación muy completa. Además, también se usa toda información sobre marketing digital que se considera de ayuda para el proyecto y de los autores utilizados para el desarrollo del marco teórico.

- Vega, José William (2020), “*Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos*”. Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos, Universidad EAN, Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=7B35BC6E0183B3EF84DC28AA10746E37?sequence=1>. Visto el 19 de mayo de 2021.

Resumen: Este proyecto se basa en un plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos en la ciudad de Bogotá Colombia: *Wdata World*, una tienda online, en la cual se pueden adquirir productos y servicios tecnológicos con una intención y asesoría personalizada a través del servicio de *chatbots*. La idea de negocios involucró la valoración del mercado de comercialización de productos tecnológicos tomando en cuenta la población de Colombia, donde el 90% de las personas utiliza el *e-Commerce* y el 19% realiza compra o pago a través del éste.

Aportes: Para este proyecto se tuvo en cuenta algunos aspectos del modelo de plan de negocios que plantea aquel trabajo, porque pueden ser muy útiles para la estrategia de campaña publicitaria a realizar.

## **Marco Teórico**

En este apartado se definen los conceptos necesarios para abordar este proyecto y se presentan los fundamentos conceptuales dentro de los cuales se enmarca el problema a investigar pasando de lo general a lo particular.

### **1. Publicidad**

La *American Marketing Association* (2013) explica que la publicidad se basa en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. A partir de esta información es posible especificar acerca de un tipo de publicidad en particular, porque es el que va a servir para este proyecto: la publicidad digital.

#### **1.2. Publicidad digital**

Según De La Cruz (2020) la publicidad digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra a todas aquellas técnicas promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet.

Existen muchos formatos de publicidad digital y siempre pueden surgir nuevas opciones. Sin embargo, los dos grandes bloques son los medios pagados y los medios no pagados o medios orgánicos.

- **Medios pagados:** Son los realizados por medio de plataformas que exigen un cobro por sus servicios.

- **Medios no pagados o medios orgánicos:** Los medios no pagados o medios orgánicos son aquellos en que la marca es divulgada sin la necesidad de pagar para registrarla o vincularla a medios. En el ecosistema digital se les conoce como medios propios e incluso pueden rozar los medios ganados.

Esto no significa que no existan gastos indirectos, como contrataciones, entrenamientos o herramientas de servicios de terceros. Todo esfuerzo en publicidad digital implica una inversión y debe contemplarse en el presupuesto de marketing; por ello en el siguiente apartado se alude a los beneficios de este tipo de publicidad.

### **1.2.1. Beneficios de la publicidad digital**

Entre tantas preeminencias que tiene la publicidad digital se puede destacar aquello que ayudan a cumplir los objetivos de este proyecto: alcance, formatos, segmentación, medición y competitividad en los negocios pequeños.

#### **Alcance**

Siguiendo a De La Cruz (2020), el Internet no tiene fronteras ni horarios, así que se puede publicar y hablar por mensajería instantánea en cualquier momento y lugar. Eso sí: Teniendo una estrategia de publicidad digital bien definida, especialmente en lo que se refiere a segmentación de los públicos objetivos y las plataformas que utilizan.

Esto significa que la publicidad digital es capaz de aumentar el alcance de una empresa, no solo para en lo que se refiere a *branding*, recordación y posicionamiento, sino también para impulsar la venta de tus productos o servicios en diferentes espacios, especialmente los *e-commerce*.

#### **Múltiples formatos**

La publicidad digital permite utilizar múltiples formatos para hacer cada vez más cercana y efectiva la relación con las audiencias digitales. Textos, videos, imágenes y audios pueden contar historias para conectarse mejor con su público objetivo.

## **Segmentación**

Nos permiten conocer y segmentar a los públicos para promocionar marcas, productos y servicios de manera óptima, eficaz, eficiente y efectiva.

## **Medición**

En internet todo se puede medir y hacerle seguimiento: Se puede conocer exactamente cuántas personas visualizaron un anuncio, de dónde vinieron, cuántas hicieron clic, cuántas ventas se realizaron por esta vía, cuánto tiempo pasaron en una página, qué están buscando, etc.

De esta manera, el análisis de la *big data* permite cuantificar y cualificar los resultados de la publicidad digital para tomar decisiones que mejoren el ROI (retorno de inversión) de los indicadores estratégicos.

## **Competitividad para los negocios pequeños**

La gran ventaja de la publicidad digital es que permite que las marcas, productos y servicios de empresas pequeñas puedan tener visibilidad y presencia, aún con presupuestos reducidos.

En el caso de Eroda Accesorios, se utilizaron todas las herramientas de la publicidad digital, detalladas anteriormente para cumplir los objetivos especificados que se plantearon, siguiendo estrategias publicitarias concretas a los objetivos, para ello, en el siguiente texto se definen dichos conceptos.

### **1.3. Estrategia de publicidad**

Según Ortiz (2021), la estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir. Forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es fundamental tener en cuenta el *branding*, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes. En la estrategia de publicidad es importante definir los tipos de publicidad:

## **Publicidad de contenido**

Esta estrategia de publicidad busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, con un mensaje directo y claro que pretende llegar al mayor número posible de personas. Siguiendo a Ortiz (2021) dentro de la publicidad de contenido, se pueden distinguir diferentes subtipos:

- **Publicidad informativa:** se centra en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los clientes potenciales. Normalmente se basa en valores racionales.
- **Publicidad comparativa:** se centra en comparar una marca con las de la competencia, a fin de reforzar las características que diferencian y convencer al consumidor de que se le aportarán más beneficios. Aunque puede ser muy efectiva, hay que tener mucho cuidado a la hora de fundamentar las afirmaciones para no caer en posibles problemas legales.
- **Publicidad emotiva:** si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a las emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra.

## **Publicidad *pull***

Esta estrategia de publicidad es propia de marcas ya conocidas y bien posicionadas dentro del mercado. En lugar de ir a por los clientes, lo que intenta es mantenerse en la mente del consumidor y hacer que las personas vayan hacia ella. Se busca la identificación con la marca y la fidelización a largo plazo.

## **Publicidad *push***

Esta estrategia de publicidad es más adecuada para nuevos productos o servicios, ya que lo que busca es darse a conocer entre los consumidores para posicionarse y generar ventas.

La estrategia *push* puede utilizar diferentes canales, desde medios tradicionales hasta *social ads*. También es habitual que la publicidad *push* vaya de la mano con el marketing de contenidos, de manera que la nueva marca pueda

establecer su autoridad desde el principio y posicionarse como una experta en su sector.

### ***Social Ads***

Esta estrategia de publicidad consiste en aprovechar las plataformas publicitarias de las redes sociales para insertar anuncios de pago en las mismas, normalmente mediante un modelo de pago por clic. Lo que la hace más interesante son sus grandes posibilidades de segmentación. Hay que tener en cuenta que las redes sociales tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre sus usuarios, de manera que se puede segmentar audiencias muy específicas en función de factores como su situación vital o sus intereses.

### **Marketing de *influencers***

El marketing de *influencers* es una estrategia de publicidad que se apoya en la autoridad de los usuarios con una gran presencia en las redes sociales para que promocionen un producto o servicio a sus seguidores. Anteriormente se tendía a valorar sobre todo el número de seguidores de un usuario y se buscaban campañas con la mayor difusión posible, pero ahora la tendencia es a valorar más los niveles de interacción y buscar a expertos en nichos con audiencias más pequeñas (*microinfluencers*).

### **Concursos y sorteos**

Sirven para generar interacción y atraer interés sobre la marca a corto plazo. No es una estrategia de publicidad novedosa, ya que las marcas llevan mucho tiempo utilizándola, pero sí que ha vivido un impulso reciente gracias a las redes sociales. Muchas marcas recurren a este tipo de acciones para incrementar su base de seguidores y el nivel de interacción con ellos.

## **2. Redes sociales**

Las redes sociales pueden ser interpretadas desde el punto tradicional o tecnológico. Arnau (2016) define a las redes como “...grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad a través de plataformas de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran sus gustos o preferencias”. (p.78) Es una forma de relacionarse y compartir con los demás, de forma abierta y en tiempo real, gustos y preferencias, expresando una determinada identidad.

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos”. (Orihuela, 2008, p.58)

Continuando con Orihuela (2008), éste establece que las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que se pueden reencontrar viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos.

A partir de estas definiciones, en este proyecto se plantearon estrategias de comunicación para generar un vínculo con el público objetivo mediante una red social específica: Instagram.

### **2.1. Instagram**

La palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010. Puede traducirse al español como: imágenes y videos (-gram) al instante (insta-). Instagram se ha convertido en el hogar de

narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa. Pero como toda red social, esta no es perfecta y posee ventajas y desventajas. Como lo evoca, Orihuela (2008) esta red social tiene los siguientes pros y contras.

*Ventajas:*

- Su interfaz es muy fácil de manejar y comprender.
- No requiere una gran curva de aprendizaje para manejarla y compartir contenido.
- La aplicación de Instagram es gratis.
- Esto permite que sea accesible para toda persona que cuente con un dispositivo inteligente.
- Instagram es una red social visual. En publicidad, un anuncio del que se pueda obtener la información a través de una presentación simple es de una mayor efectividad.
- Vincular las publicaciones a otras redes sociales como Facebook y Twitter.

*Desventajas:*

- La fuga de información privada que se da.
- Uno de los mayores riesgos de usar Instagram para las empresas es el público que cambia rápidamente de gustos.
- Las tendencias tienen un tiempo de vida muy corto. Esto resulta en un problema en el hecho de seguir el ritmo de las tendencias para que luego no resulten en el cumplimiento de los objetivos.

Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales.

Según Custodio (2017) las empresas utilizan Instagram como una forma de ganar audiencia y de conectarse con un público específico o masivo. El problema del uso de Instagram para los negocios era que este no permite un retorno de información sobre cómo su contenido se comportaba o los resultados que tenían en su público objetivo. Sin embargo, desde el año 2017, las empresas pueden recibir información de métricas de aceptación de contenido (como *likes* y visualizaciones).

## **2.2. Instagram for Business**

Continuado con Custodio (2017), *Instagram for Business* es una herramienta específicamente desarrollada para perfiles de negocios, con métricas estadísticas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación. Continuando con las ideas de Custodio, *Business Profiles* es una herramienta diseñada para empresas que desean ser reconocidas como tal en Instagram. Al utilizar esta herramienta, las empresas pueden elegir cómo quieren que sus contenidos entren en contacto con sus clientes, ya sea por email, teléfono, mensaje, haciendo clic en el botón de contacto que se ubica junto al botón de seguir, entre otras opciones.

*Business Profiles* también permite la posibilidad de promocionar publicaciones. Los perfiles de empresa solo pueden ser abiertos para quien ya posee una página de empresa en *Facebook*. Esto permite a las empresas utilizar los medios de pago establecidos en Facebook, además de aprovechar las informaciones de contacto que ya tienen en la red social anteriormente mencionada.

Es necesario tener en claro desde la definición del término red social hasta *Instagram for Business* con detalle, porque el método de venta y contacto de Eroda Accesorios están estrechamente asociados a aquellos.

### **3. Emprendimiento**

Según Pérez (2019) definir emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio. Al día de hoy, el emprendimiento toma muchas formas y, por eso, puede hablarse de tecnoemprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos y muchos otros.

Harper (1992) afirma que un emprendedor es aquella persona que es capaz de revelar oportunidades, posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. Un emprendedor es aquel que cuenta con la virtud de detectar, manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su confianza en sí mismo.

Teniendo en cuenta lo que es significa emprender y ser una persona que se dedica y decide hacerlo, en este capítulo se alude a la situación de los emprendedores en Argentina.

#### **3.1. Contexto de emprender en Argentina**

El artículo 1 de la norma sancionada por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, la ley 27.349 (2017) o también conocida como “Ley de emprendedores”, se establece para apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como la generación de capital emprendedor en la República Argentina. A su vez, el artículo detalla que promoverá el desarrollo de capital emprendedor considerando la presencia geográfica de la actividad emprendedora en todas las provincias del país, de modo de fomentar el desarrollo local de las distintas actividades productivas. La presidencia de la Nación define a los emprendedores como aquellas personas humanas que den inicio a nuevos proyectos productivos en la República Argentina, o desarrollen a lleven a cabo un emprendimiento en los términos de dicha ley. Cabe resaltar, que la persona jurídica debe ser nueva o cuya fecha de constitución no exceda los siete años siendo cualquiera la actividad que desarrolle.

La Sociedad de Acciones Simplificada (SAS) es una nueva modalidad de tipo societario que se incluyen en la regulación impuesta por la ley de sociedades comerciales, para dar un complemento práctico de apoyo al capital emprendedor. Las SAS permite la apertura vía internet de una empresa en 24 horas, incluyendo la obtención del número de CUIT<sup>1</sup> y una cuenta bancaria. Otro beneficio a destacar es la constitución de la sociedad con un capital mínimo de dos salarios básicos. Además, considerando los avances tecnológicos, las sociedades de este tipo podrán manejarse en de forma digital desde cualquier lugar del país.

El análisis de la investigación hace foco en los emprendimientos pequeños que se crearon en medio de la pandemia. Por lo tanto, es de suma importancia resaltar que el mundo virtual se divide en sectores y este trabajo final se enfoca en un emprendimiento de accesorios salteño y las herramientas que tienen a su alcance para vender sus productos. Para ello es necesario de la identidad visual, por el próximo tema a desarrollar es la marca y como es su creación.

## **4. Marca**

### **4.1. La creación de la marca**

La marca, como sostiene Ghio (2014) en su libro *Oxitobrand*s, es una promesa de experiencia única. Una fuente de valor que mantiene la relación entre la organización y su público con el objetivo de adquirir un posicionamiento que le permita ser identificada y diferenciada para asegurar ganancias y rentabilidad. La marca es la identidad de cualquier empresa. Esta cuenta con el *nam*ing, Imagotipo/Isologotipo, el slogan y la comunicación.

Como comenta Shakespear (2015) durante una entrevista para una revista argentina: “Una Marca Virtuosa es aquella que cumple promesas. Una marca eficiente es aquella que emite la identidad correcta. Una buena marca es aquella que recauda

---

<sup>1</sup> CUIT: Código Único de Identificación Tributaria

afectos.” (p.122). Siguiendo esta definición, se cree necesario que para este emprendimiento la marca sea carismática.

#### **4.2. Marca carismática**

Según Marty Neumeier (2003), el objetivo de cualquier creación de marca debe ser producir una marca carismática a la que los clientes consideren esencial o primordial para ellos y para sus empresas. Las marcas carismáticas tienen siempre una peculiaridad única que las distingue del resto que es hacer creer al consumidor que esta no tiene sustituto. Algunos ejemplos de estas marcas son Hitachi, Apple, Amazon, Samsung y Google.

Para este emprendimiento se buscó resaltar la personalidad y los valores de la marca vinculándola al estilo del artista Harry Styles y la moda.

#### **4.3. La personalidad de la marca y valores a tener en cuenta en su creación**

Neumeier (2003) propone que una marca no es un logo, ni una identidad ni un producto es la sensación que tiene una persona sobre un producto, servicio u organización y esta se mide bajo cinco criterios: diferenciación, colaboración, innovación, validación y cultivación. Para lograrlo hay tres recursos básicos en juego:

- Credibilidad (menos vulnerable a los ataques de competidores),
- Legitimidad (puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos)
- Afectividad (genera mayor fidelidad entre sus consumidores).

Teniendo en cuenta todas estas definiciones, para Eroda Accesorios se trabajó en la personalidad de su marca y sus valores, para que los mismos se vean reflejados en la campaña publicitaria. Para ello se necesitó de la construcción de la marca en las redes sociales.

#### **4.4. Branding**

Según, Capriotti (2013) el *branding* es un proceso de gestión (Identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.

#### **4.5. Social Branding: La construcción de marca en social media**

Siguiendo a Capriotti (2013), el social *Branding* es: “Un proceso basado en la creación de identidad de una marca o una empresa, no solo por sus valores y atributo, sino desde una perspectiva social, donde su personalidad se construye en la interacción con el público” (p.119). Lo que quiere decir, la creación de una marca sostenible en el tiempo donde el esquema de comunicación no es unidireccional. Es colaborativo y multidireccional. El término *Branding* no busca resultados a corto plazo. Busca la incorporación dentro de las estrategias digitales para lograr una mayor rentabilidad en el mediano y largo plazo.

La estrategia comienza impactando antes de que el proceso de compra inicie la fase de concientización. El autor explica que el proceso de *Branding* se puede dividir en siete niveles diferentes según la aplicación de las estrategias:

1. *Branding* digital hace referencia al manejo de la marca en las redes sociales aumentando la interacción con la audiencia.
2. *Branding* personal consiste en trabajar la marca personal, es decir, la reputación a nivel individual.
3. *Branding* social o Cause Branding, involucre una causa caritativa ya sea social, de salud o medio ambiental a la marca de una empresa.
4. *Branding* emocional es una estrategia enfocada en el consumidor para que responda con lealtad.

5. *Branding* corporativo es la concepción tradicional, es decir, trabajar en la imagen en la empresa.

6. *Co-Branding* es la unión de 2 o más marcas para formar alianzas estratégicas para formar una campaña conjunta de promoción.

7. *Country Branding* hace referencia a la marca de un lugar o territorio para atraer empresas e inversiones.

Las PYMES/emprendimientos que utilizan el *Branding* pueden posicionar la marca como referente dentro de un mercado específico como mostrar de atributos y valores propios creando una personalidad única y distintiva dentro de la mente de los consumidores. Es decir, lograr humanizar la marca para conectar con la audiencia. Recordando que el objetivo final siempre es vender más productos o brindar un mejor servicio así fidelizar la marca.

En el proceso de la campaña publicitaria se tuvo en cuenta el concepto y los valores de marca desde el primer momento, por eso fue importante usar herramientas como el *moodboard*.

#### **4.6. Manual de marca y *Moodboard***

El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos, Camuñas (2019). Este manual debe recoger de forma detallada elementos como:

- Todos los logotipos (en sus formatos y variaciones).
- La paleta de colores.
- Las tipografías y combinaciones tipográficas.
- Los efectos y estilos (si los necesita): degradados, blancos y negros, superposiciones, etc.
- Todos los elementos gráficos: iconos, vectores, botones, subrayados, etc.

Saavedra Seoane (2019), define al *moodboard* (mapa de inspiración) como una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de *inputs* que ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración.

Estas imágenes y palabras pueden ser tanto físicas, con recortes de revistas o páginas impresas, como en formato digital.

### **Cómo se hace un *moodboard***

Aunque cada uno puede adaptar la realización del mismo como se sienta más cómodo o como le resulte más efectivo, hay unos pasos a tener en cuenta para sacarle el máximo rendimiento a esta herramienta:

- Poner un título: Para comenzar a visualizar el *moodboard* es importante poner un título que ayude a enfocar.
- Definir las palabras clave: Para seguir acotando más el contenido de nuestro mapa de inspiración es importante definir palabras clave. Aunque también se debe limitar el número de palabras clave para no perder el foco en lo que interesa, se podría hablar de entre 3 y 5.
- Hacer una lluvia de ideas de imágenes: Una vez que se tienen las palabras clave es el momento de buscar una gran cantidad de imágenes que ayuden a visualizarlas.
- Seleccionar las imágenes: Tras la búsqueda de todas estas imágenes se realiza un proceso de filtrado para quedarse con las que más y mejor se ajusten, evitando que se repitan imágenes iguales o que no aporten valor.

En la figura 1 se muestra un ejemplo de un *moodboard* para una marca de fotografía:



Fig. 1. Ejemplo de Moodboard. Fuente: <https://paoperez.com/como-crear-un-moodboard-para-tu-marca/> (2021)

Para cumplir con los objetivos planteados y realizar una campaña publicitaria adecuada se necesitó, además, segmentar el mercado.

## 5. Segmentación y posicionamiento

Kotler (2008) define el posicionamiento como la manera de hacer saber al público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en los segmentos.

Un posicionamiento eficaz inicia, según Kotler (2008), con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.

### **Tipos de posicionamiento**

Actualmente, debido a las diferentes necesidades en las que se ven inmersos los mercados por distintos factores como la saturación publicitaria, desarrollo tecnológico o la globalización, se ha dado la necesidad de conceptualizar los tipos de posicionamiento en función de factores que se adaptan a las tendencias actuales. Kotler (2006) define los más relevantes:

- **Posicionamiento por beneficios:** Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad alrededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema.
- **Posicionamiento en función de la competencia:** Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores. Por ejemplo, las baterías. En este caso se compara de frente a dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente mencionar como una marca es mejor que el resto en general.
- **Posicionamiento en función del consumidor:** Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.

- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría.
- Posicionamiento por atributos: Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se consideró que el posicionamiento en función del consumidor es el más adecuado para Eroda Accesorios. Cuando se definió el posicionamiento de la marca, se tuvo que definir el público potencial y objetivo de la misma.

Por su parte, Lerma (2004) diferencia tres tipos de posicionamiento: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. A continuación, se desglosan estos conceptos:

- Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo.
- Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover la oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar la presencia.
- Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en

un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a los competidores.

De manera que el posicionamiento se refiere tanto al lugar que un producto o marca ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades, como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché, 2003). Así, la noción de posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente.

A modo de síntesis, es posible señalar que el término posicionamiento es mucho más complejo de lo que aparenta. Por consiguiente, queda mucho por trabajar, más aún si se pretende medirlo o adoptar diferentes enfoques. Por ello, para este trabajo final se abordó al posicionamiento, no solo como un hecho aislado de lo físico y lo perceptual, sino también desde lado de lo publicitario para desarrollar las estrategias planteadas.

## **5.1 Público Objetivo**

Según Abal (2018) para tener éxito en una campaña hay que conocer perfectamente al target o público objetivo. Se trata del grupo de personas susceptibles de interesarse en el producto o servicio ofrecido y por lo tanto con más posibilidades de realizar la compra o contratar servicios. La búsqueda de este público target se denomina segmentación y sólo de ésta manera se optimiza el mercado definiendo el grupo de consumidores que mayores chances tiene de comprar. Definir quién es, cómo es y dónde está esa gente que necesita, quiere, le interesa la marca, ayuda a diseñar una estrategia atractiva y efectiva.

## **5.2 Ventajas de segmentar de antemano el público objetivo**

- Reducir costos: Enfocarse en el target correcto ayuda a optimizar el presupuesto de la campaña.

- Optimizar el tiempo: Analizar en profundidad al público puede llevar tiempo, sobre todo si hay un gran volumen de información. Pero ese análisis reduce los plazos de respuesta y da resultados más rápidos.
- Definir lenguaje y canales de comunicación: Se sabrá qué canales y medios utilizar para que la campaña llegue a destino, así como el lenguaje a transmitir teniendo una mayor visibilidad y más impacto en menos tiempo.
- Consolidar el *engagement* de los clientes: Conocer el perfil del consumidor, facilita ofrecerle lo que está demandando o necesitando, y ayuda a crear un vínculo entre la marca y el target.

Analizando todo este contenido sobre el público objetivo, se seleccionó uno para cumplir con los objetivos planteados en el proyecto y se analizó y desarrolló el perfil del consumidor final.

## **6- Inbound marketing**

Como lo justifica Valdés (2019), *inbound marketing* es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final. Lo importante es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado, acompañándolas mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final de manera que se logre la fidelización.

### **6.1- Buyer Persona**

Quien creó el concepto de *Buyer Personas* fue Alan Cooper, diseñador y programador de software, cuando desarrolló un sistema de gestión de proyectos en 1983.

Más tarde, las buyer personas fueron formalizadas por él y se convirtieron en un método de sus procesos de diseño. Finalmente, en 1998, lanzó el libro en el que explica el concepto de buyer persona. En su sitio web, cuenta toda la historia.

Como sostiene Cooper (1998) el buyer persona es semi-ficticio, basado en datos reales, que representa al cliente ideal de una marca. El objetivo es crear un perfil que sintetice las características principales de los clientes para que la marca pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sean capaces de satisfacer sus demandas.

Para Eroda Accesorios, fue muy importante este concepto, porque gracias a este análisis se pudo concretar el Buyer persona del emprendimiento.

## **Hipótesis**

Una campaña publicitaria en Instagram con estrategias de comunicación vinculadas con la figura pública de Harry Styles, lograría el reconocimiento de la marca Eroda Accesorios, durante el año 2022. Para ello usaría las herramientas que, desde el inicio del emprendimiento, construyeron la identidad de la marca, que están asociadas a la moda y al mismo artista.

### Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Estrategia de comunicación publicitaria para Instagram	Uso de herramientas que construyeron la marca desde el inicio.	Creación de contenido mediante Instagram.
	Presencia de la marca en Instagram.	Compra de accesorios con el reconocimiento de la marca.
	Acercamiento al público.	Trabajo en la atención personalizada en cada cliente para una experiencia única.
	La vinculación de Harry Styles con la marca	La estética vintage con la que trabaja Eroda Accesorios y la relación con el cantante creará un acercamiento a los seguidores del mismo.
Posicionamiento de la marca	Intención de compra	Interés y buen recuerdo del público por la marca.
	Estética vintage con la que trabaja Eroda Accesorios	La comunicación amable y de confianza con los clientes, para generar experiencias de compras positivas con el emprendimiento.

## Marco metodológico

El paradigma a utilizar en este proyecto es el cualitativo-constructivista.

“El paradigma es la orientación general de una disciplina, que define el modo de orientarse y mirar aquello que la propia disciplina ha definido como su contenido temático sustantivo” (Vasilachis de Gialdino, 1992, p.98)

Los fundamentos por los cuales la tesista eligió el paradigma constructivista son los siguientes:

Supuestos:

- **Ontológicos:** La realidad es subjetiva y múltiple. Este proyecto es subjetivo porque en las estrategias de comunicación se va a tratar la parte más humana entre la dueña del emprendimiento con los clientes, asociando experiencias o recuerdos que tienen en común con el artista Harry Styles.
- **Epistemológicos:** El investigador está inmerso en el contexto de interacción que desea investigar. Se asume que la interacción entre ambos y la mutua influencia son parte de la investigación. Cabe mencionar que la tesista es la dueña del emprendimiento y es seguidora del artista, por lo tanto, está inversa en el contexto a investigar.
- **Axiológicos:** El investigador asume que sus valores forman parte del proceso de conocimiento y reflexiona acerca de ello.

La investigadora al ser responsable del emprendimiento y de la idea, sumerge sus conocimientos en el proceso creativo para que sea exitoso.

- **Metodológicos:** El diseño flexible e interactivo. Se privilegia el análisis en profundidad y en detalle en relación al contexto. (Vasilachis de Gialdino, 1992).

En este proyecto se considera flexibilidad e interactivo, porque se usa Instagram para llegar al público y las estrategias se fueron delineando a lo largo del trayecto.

## **Paradigma cualitativo**

“En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. Las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran.” (Álvarez, 2003, p.45).

Este proyecto tuvo en cuenta las experiencias de compra y la estética de sus potenciales clientes, así también como sus gustos, sobre todo musicales, porque lo que los acercó a Eroda Accesorios es el fanatismo por Harry Styles.

## **Tipo de investigación**

La presente investigación tiene por objeto instaurar una estrategia de comunicación acorde para Eroda Accesorios, mediante una campaña publicitaria en Instagram, con el fin de posicionar la marca en un público objetivo, durante el año 2021. Ese es el motivo por el cual el tipo de investigación será descriptivo.

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.” (Contreras, 2010, p.12)

Como se observa en uno de los objetivos específicos planteados anteriormente, se estableció parámetros para describir cómo es la experiencia de compra de los usuarios de Instagram que conforma el público meta de este emprendimiento. Luego se determinó las estrategias de comunicación que se consideraron adecuadas para generar una campaña publicitaria que vincule el nombre del emprendimiento con el cantante Harry Styles.

Además, se intentó determinar el *lifestyle* del público objetivo observándolo detenidamente.

## **Población**

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Quivy, Campenhoudt y Corres Ayala, 1998, p.45)

Esta población está conformada por:

- Personas entre 15 y 27 años de la ciudad de Salta, que son seguidores del artista Harry Styles y siguen a la cuenta de Instagram de Eroda Accesorios.
- Eroda Accesorios (Cuenta de Instagram).

## **Muestra**

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. [...] Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Quivy, Campenhoudt y Corres Ayala, 1998, p.67)

En el proyecto se tomó la muestra, partiendo siempre de los seguidores que cuenta el Instagram del emprendimiento. Que es el 75% de los seguidores con el contó el emprendiendo en el momento a realizarse las técnicas de investigación, que son las personas que responden las encuestas.

## **Unidad de análisis**

Se analizó los puntos en común (por ejemplo, el fanatismo por Harry Styles) de la dueña del emprendimiento y los potenciales clientes con el fin de lograr el reconocimiento de la marca.

## **Técnicas de investigación**

Entre la diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser empleadas para la recolección de datos necesarios para el proyecto, en el método cualitativo se eligió la siguiente:

## **Encuesta**

La encuesta es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información –oral o escrita– de una muestra de personas acerca de los aspectos estructurales; ya sean ciertas características sociodemográficas u opiniones acerca de algún tema específico. La información se recoge de forma estructurada. (Quivy, Campenhoudt & Corres Ayala, 1998)

### **Encuestas de categoría mixta**

Rango de respuesta dado de antemano, con posibilidad de explayarse. Es auto-administrada, lo que significa que el encuestado elige si realizarla. Las ventajas de la misma es que se puede conocer lo que piensa la población, y de acuerdo a ello se puede elaborar una campaña con hechos factibles e *insights* para poder entrar al imaginario del consumidor.

### **Encuestas cualitativas**

Son una herramienta de investigación en la que se utilizan preguntas abiertas con el objetivo de conocer opiniones, experiencias, narraciones o relatos de los encuestados.

Este tipo de encuesta es útil para generar información a través de una conversación que permita identificar los temas o cuestiones iniciales que se explorarán más adelante en una investigación.

Las encuestas del tipo cualitativo piden comentarios, opiniones, sugerencias y otros tipos de respuestas que no son tan fáciles de clasificar y contabilizar como los números. Generalmente, se puede encuestar a menos personas que en una encuesta cuantitativa, pero al mismo tiempo obtener datos ricos.

En el caso de esta tesis, se utilizó el modelo de encuesta que ofrece Instagram en sus historias en el emprendimiento, estos datos ayudaron a la creación de la campaña, facilitando la comparación de los resultados y posibilitando la obtención de una información significativa.

## TRABAJO DE CAMPO

### CAPÍTULO 1

#### 1.1- Creación del emprendimiento: Eroda Accesorios

Para hacer un breve marco referencial respecto a la creación del emprendimiento, es necesario explicar de dónde proviene el nombre y lo que significa.

Harry Edward Styles es un cantante, compositor y actor británico que inició su carrera como cantante en 2010 como integrante de la *boy band*: *One Direction*, con la que participó en el programa *The X Factor* y quedó en tercer lugar. Aunque no ganaron, la banda triunfó mundialmente. En 2015 la banda anunció un descanso indefinido y Styles inició su carrera como solista. En 2017 lanzó su primer álbum: *Harry Styles* y en 2019 en segundo: *Fine Line*.



Figura 2. Harry Styles en Playtime with Harry Styles por Mitchell.

Fuente: Vogue (2020)

Dentro del segundo álbum musical de Harry Styles, se encuentra el sencillo ‘‘Adore you’’, que fue la inspiración del nombre para el emprendimiento de este caso.



Figura 3. Portada de Fine Line. Fuente: Página oficial de venta del álbum artístico (2021)



*Figura 4.* Captura de Pantalla realizada de la cuenta oficial de Youtube de Styles Eroda al revés es *Adore*, que es parte del nombre de la canción y es el nombre de una isla que inventó el artista para el video musical. Días antes de lanzarse el video se creó una estrategia publicitaria en todas las redes sociales, promoviendo el turismo (visitas a la web y al video) en esta isla ficticia: “Eroda”.



*Figura 5.* Isla de Eroda. Fuente: Sitio web oficial de Harry Styles (2021)

## 1.2 Eroda Accesorios

Eroda Accesorios es un emprendimiento que nació en la ciudad de Salta Capital, que surgió a fines del año 2020 como una idea algo lejana, porque en ese momento lo que era un sueño pronto se convertiría en realidad. A comienzos del 2021 con una pandemia en el medio, la creadora del este pequeño negocio decidió creer en sus sueños y comenzó a emprender, lo que sería un camino largo.

La palabra Eroda tiene un significado importante, que en el momento de elegir el nombre la creadora no sabía que iba a serlo para el emprendimiento. Pero el proceso creativo se basó en una lluvia de ideas, como en las que la dueña del emprendimiento realizaba en la Facultad, pero esta vez en medio de una pandemia, sola y encerrada en un departamento, con la compañía de su gato y la música de Harry Styles. Entre mates, hojas por todos lados y palabras sueltas en las notas del celular, pasaron los días y todavía no se llegaba a nada. No conseguía algo que realmente quiera mostrar en su emprendimiento, algo que sea de su agrado vender, algo que también la represente.

Pasaron los días y creadora del emprendimiento, después de invertir mucho tiempo y realizar todo un análisis para su futura marca, ya tenía la idea de lo que quería vender y el estilo que quería seguir; fiel a su personalidad, por supuesto. En primer lugar, habría accesorios y complementos para un *look*, que podría ser usado por ella y que esté de moda. Se pensó primero gafas de sol, pero tenían que tener un diferencial: que no se consigan en Salta Capital. En cuanto a los productos secundarios para completar un *outfit*, pensó en gorras, pilusos, gorros de lana, pañuelos y carteras.

El gran reto era encontrar algo con las 3 B: Bueno, bonito y barato, para que vestirse con “onda”, no sea algo imposible y sobre todo en esta provincia. Después de meses investigando, analizando y comparando precios, por fin se decidió por los proveedores. En este caso para las gafas de sol, las condiciones tenían que ser: Modelos exclusivos, protección UV y por supuesto, con un precio económico y eso solo se conseguía en países del primer mundo, como China y Estados Unidos.

Fue todo un desafío e inversión de tiempo, por las trabas que hay en Argentina para ingresar productos internacionales y por el desconocimiento que tenía la creadora del emprendimiento sobre compras internacionales. Entonces, se informó y se asesoró para realizar este tipo de compras. Eso llevó nueve meses en total, entre la investigación, momentos para decidir y para concretar la compra y el envío. En medio de todo ese proceso, también consiguió proveedores en Argentina para los accesorios secundarios y eso no fue tanto un problema, pero si llevó dedicación y tiempo buscar algo que sea de calidad y con la estética que ella quería mostrar y vender en su emprendimiento.

Ahora, luego de tantos meses planificando los productos del emprendimiento y estudiando cada detalle sobre la estética que quería mostrar y vender, todavía faltaba lo más importante: El nombre, la marca, los colores, el isologotipo, sí, prácticamente todo.

Al no tener local físico, las ventas se planificaron con modalidad *online* mediante Instagram. Por lo que la dueña del emprendimiento intenta que la experiencia de compra sea lo más agradable y cómoda posible, siempre.

El emprendimiento no tenía mucha repercusión, pero al tener el nombre “Eroda”, se descubrió que uno de los públicos específicos y principales eran los seguidores del artista Harry Styles. Por lo cual, la tesista interfirió con sus conocimientos académicos para realizar una campaña publicitaria, que concuerde con sus requerimientos y la

esencia de marca mediante la implementación de estrategias de comunicación para posicionar la marca en su público objetivo.

Para la estética de la marca, la creadora no solo se inspiró en un estilo de moda particular que es el *vintage*, sino que también en el artista Harry Styles. El emprendimiento cuenta con un *moodboard*, que es principalmente el mapa de inspiración que se creó para mantener la estética y la personalidad de la marca.

## **1.2- Identidad de marca y proceso creativo**

### **1.2.1 *You're so GOLDEN***

Ghio (2014) sostiene en su libro *Oxibrand*, que la marca es una promesa de experiencia única; una fuente de valor que mantiene la relación entre la organización y su público con el objetivo de adquirir un reconocimiento que le permita ser identificada y diferenciada para asegurar ganancias y rentabilidad. Por lo que la marca es la identidad de cualquier empresa. Siguiendo esta teoría, la tesista comenzó a diseñar la identidad de su marca para que se diferencie en Salta Capital.

En medio del proceso creativo para la marca, con un poco más de la mitad del stock en sus manos, pero sin nombre, sin colores, sin nada de identidad visual, la tesista tenía en claro que en el emprendimiento quería mostrar un poco de ella y ¿Qué mejor que hacerlo mediante las cosas que ama? En ese instante empezó a escribir una lista de todos los posibles nombres, vinculando a sus artistas y libros favoritos, tratando de vincular nombres, pero nada la convencía, como era de esperarse lo que más le gustó estaba referido a alguien que admira desde que tiene 14 años y que en ese tiempo en la pandemia, su segundo disco como solista venía en algún sentido acompañándola, sí, Harry Styles. Entonces ahí fue donde empezó a darle importancia a las canciones una por una para ver si podría concebir el nombre.

En primer lugar, quedó *Golden*, que es el nombre de la primera canción del disco y significa dorado, le pareció muy interesante el concepto y por parte fácil, porque al significarse dorado, ya tenía una idea de qué color usar y la letra de la canción era muy amigable. Entonces, comenzó el verdadero proceso de armar una marca desde cero. Como no contaba con mucho presupuesto para pagar un diseñador gráfico, decidió

realizar el logotipo ella misma, sin ser diseñadora, pero con algo de criterio y confianza pasó noches y noches tratando de hacer algo que realmente le agrade.



*Figura 5.* Elaboración propia.



*Figura 6.* Elaboración propia.

Esos dos fueron los logotipos elegidos, si bien le gustaron y trabajó mucho en ellos, cuando pasó a realizar la identidad en un manual de marca, lo veía y no se identificaba, sobre todo el primero, que fue el elegido para avanzar. No le generaba nada más que sentir que era un buen logotipo y que le gustaban los colores pero no sentía que lo amaba, que la representaba y que podía generar algún concepto para la marca que realmente la represente como quería.

### **1.3.2- *Just let me ADORE YOU***

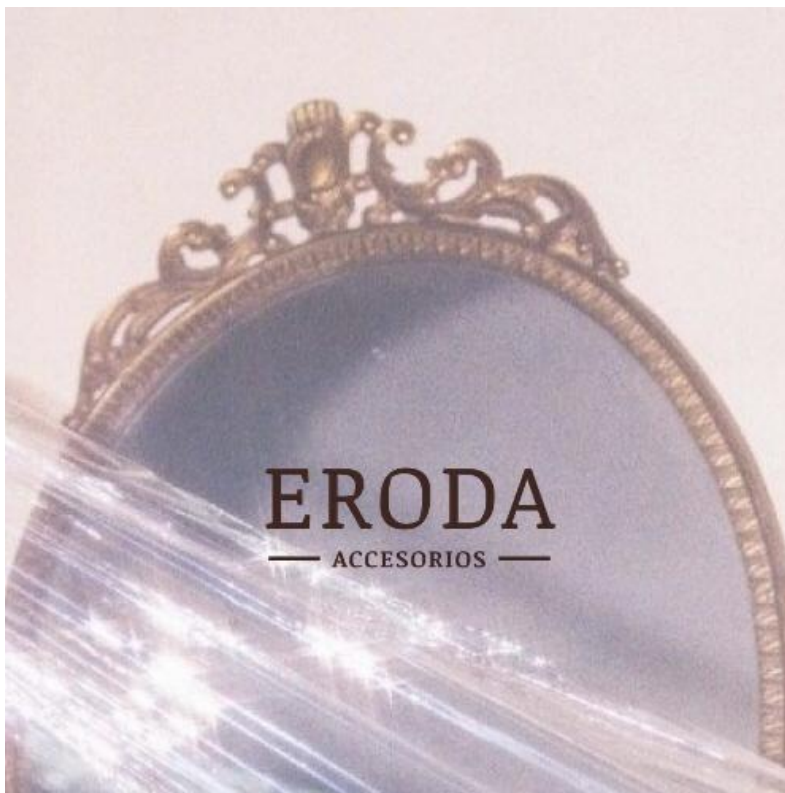
Comenzó a realizar todo otra vez, porque si no la convencía totalmente, simplemente no podía continuar. Esta vez, en medio de una conversación con amigos, en un bar, totalmente fuera de contexto, el nombre surgió. Mientras la creadora del emprendimiento explicaba a sus amigos el video de la tercera canción del álbum de Harry Styles, “*Adore you*”, pensó que Eroda era el nombre perfecto y empezó a escribir en notas del celular, todo el concepto de su marca.

Tal como se expuso, Eroda es *Adore* al revés y es una isla ficticia que inventó el cantante para la promoción de todo el disco y el video de esa canción. La palabra Eroda era perfecta para su emprendimiento, le encantó cómo quedaba con su emprendimiento y al fin se relacionaba con lo que ella quería, la identificaba mediante algo que amaba. Realmente llevó casi un año creando el emprendimiento y buscando una identidad antes de lanzarlo, pero ese día sintió que valió la pena todo el tiempo invertido.

Con el nombre definido faltaba todo el resto, comenzó a diseñar el manual de marca y el *moodboard*. El color que eligió para la marca como principal fue el marrón y su gama de colores, porque la tesista tiene la manía de vincular colores con cosas, por ejemplo, para ella el número ocho es morado y, en este caso, la palabra Eroda era marrón y sus colores secundarios, con lo que se puede combinar todo como, por ejemplo: beige. En cuanto a la tipografía del logotipo, quería que sea clara, prolija y que resalte el estilo vintage que tanto le gusta y entre muchas versiones las primeras fueron las que muestran en las figuras 7 a 10.



*Figura 7.* Elaboración propia.



*Figura 8.* Elaboración propia.



Figura 9. Elaboración propia.

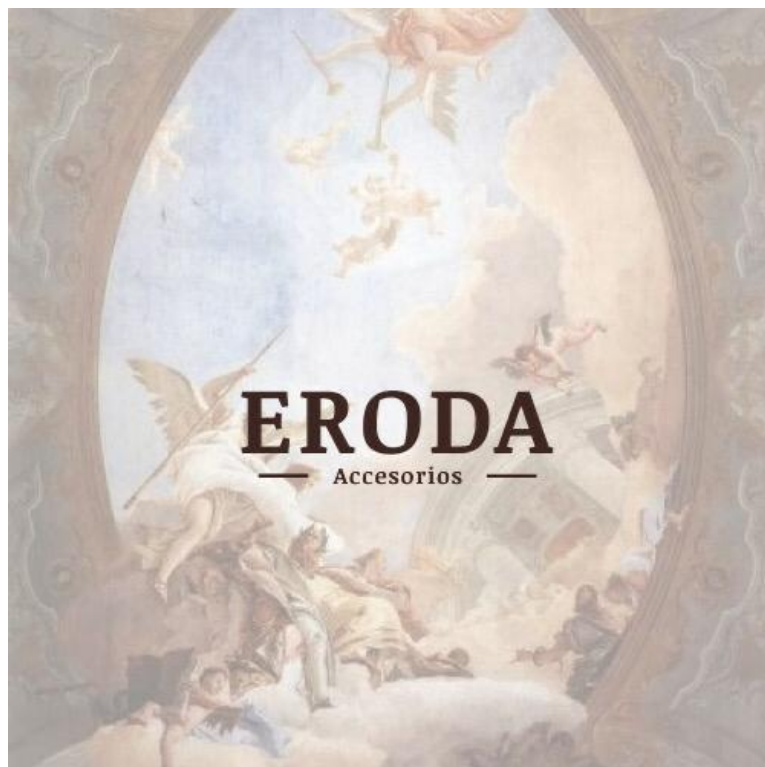


Figura 10. Elaboración propia.

Esta vez, convencida del nombre y todo el concepto faltaba definir el logotipo. Entre las opciones que tenía, trabajó un poco más hasta lograr lo que quería y quedó el final, que es el que usa hasta el día de hoy.



Figura 11. Elaboración propia.

Siguiendo a Marty Neumeier (2003), quien afirma que el objetivo de cualquier creación de marca debe ser producir una marca carismática a la que los clientes consideren esencial o primordial para ellos y para sus empresas, la tesista decidió que la construcción de la personalidad de marca se base en el carisma y confianza. Para este emprendimiento se buscó resaltar la personalidad y los valores de la marca vinculándola al estilo de la dueña del negocio y al artista Harry Styles.

Por otro lado, Neumeier (2003) propone que una marca es la sensación que tiene una persona sobre un producto, servicio u organización y esta se mide bajo cinco criterios: diferenciación, colaboración, innovación, validación y cultivación. Teniendo en cuenta todas estas definiciones, la tesista plasmó la personalidad de la marca en un manual de marca y un *moodboard*. Como lo define Camuñas (2019), el manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos, debe recoger de forma detallada elementos como: Todos

los logotipos (en sus formatos y variaciones), la paleta de colores, las tipografías y combinaciones tipográficas, todos los elementos gráficos: iconos, vectores, botones, subrayados, etc.



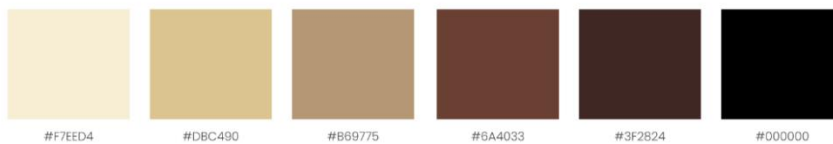
### LOGOTIPOS ALTERNATIVOS

Varias versiones de nuestro logotipo disponibles para combinar con diferentes materiales y usos.



### PALETA DE COLORES

Los colores de nuestra marca se pueden mezclar y combinar según sea necesario.



### GUÍA DE FUENTES

Los mejores resultados se pueden lograr cuando las fuentes están emparejadas y dimensionadas correctamente.

## Eroda Accesorios

### Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut hendrerit ipsum quam, quis convallis tellus gravida ut. Donec commodo interdum magna, eu consectetur risus faucibus eget.

### FUENTES EN USO

Estos tipos de letra son los elegidos para comunicar nuestro mensaje de marca.

**Aa**

BREE SERIF

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@  
#%&\*()

**Aa**

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!  
@#%&\*()

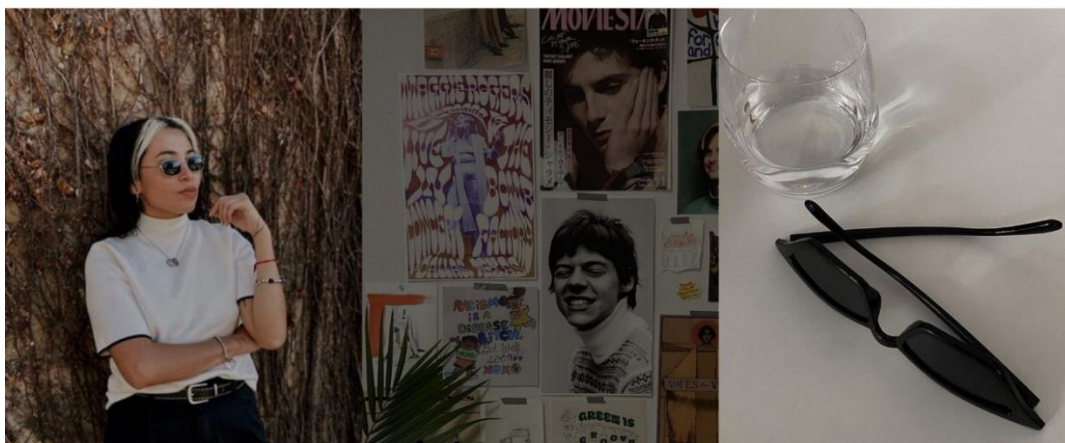


Figura 12. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta todo lo detallado, se creó el manual de marca que fue guiado por el *moodboard*, que es utilizado para comunicar a través de la marca. Saavedra Seoane (2019), define al *moodboard* (mapa de inspiración) como una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de *inputs* que ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración. Estas imágenes y palabras pueden ser tanto físicas, con recortes de revistas o páginas impresas, como en formato digital.

Para la estética de la marca, la creadora no solo se inspiró en un estilo de moda particular que es el *vintage*, sino que también en el artista Harry Styles y los colores planteados.

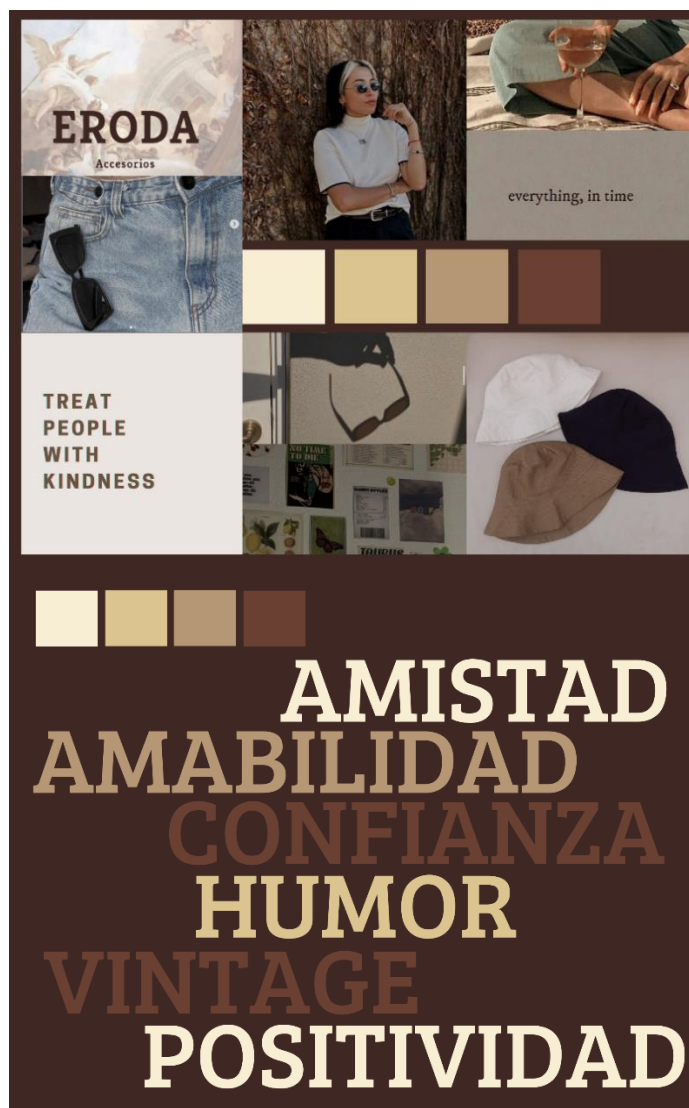


Figura 13. Elaboración propia.

Una vez que se definió todo lo visual de la marca, se detalló su personalidad y sus valores.

### 1.3.3. Personalidad de la marca

Construir una nueva personalidad de marca es uno de los ejes de este trabajo, porque la tesista creó el emprendimiento desde cero. Barnes y Pressey (2008) establecen que los consumidores prefieren utilizar marcas que son similares a sus propias personalidades y pueden ser más propensos a evaluar positivamente marcas a lo largo de esas dimensiones que forman parte de su propia personalidad y son atraídos por dichas marcas, sin usarlas para cualquier propósito de auto-identificación. Según la perspectiva de la tesista, la personalidad de la marca se caracteriza de la siguiente manera:

Según la perspectiva de la tesista, Eroda Accesorios es un emprendimiento con el que se representa y eso tiene que estar reflejado, por lo tanto, es una marca simpática, con buen sentido del humor, muy apasionada por lo que ama y lo demuestra mediante sus acciones, como por ejemplo hablar siempre sobre lo que la motiva y lo que le gusta. Es muy amigable con todos. Se preocupa por su vestimenta y como complementarse, por lo que considera que los accesorios son muy importantes para completar su *outfit*; transmite buenas humor, buenas vibras y compañerismo.

### 1.3.4. Valores de la marca

- Amabilidad: Como lo dice Harry Styles, “*treat people with kindness*” (tratá a las personas con amabilidad).
- Amistad: El concepto de amistad tiene que ver con la dueña del emprendimiento y el trato que tiene con sus clientes. Éste es muy amistoso y se muestra que los amigos son muy importantes para el emprendimiento y que los clientes pueden ser parte.
- Calidad: Eroda Accesorios busca calidad a buen precio, por eso también se resalta que, aunque sea barato el producto tiene que ser de buena calidad.
- Confianza: La dueña del emprendimiento quiere generar confianza desde el momento cero con un potencial cliente, por lo que es una tienda virtual y en este tiempo es difícil de creer.

#### **1.4. Eroda Accesorios en Instagram**

Orihuela (2008) sostiene que Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa. Es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales.

Según Custodio (2017) las empresas utilizan Instagram como una forma de ganar audiencia y de conectarse con un público específico o masivo. Continuado con Custodio (2017), *Instagram for Business* es una herramienta específicamente desarrollada para perfiles de negocios, con métricas estadísticas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.

Como ya se mencionó el presupuesto para emprender no era mucho, era lo justo. Por lo que se acortaron muchos gastos y se evitaron otros. El negocio tenía que ser necesariamente *online*, porque por lo menos por ahora no se podía conseguir un local físico, por lo que se decidió que el canal principal de venta sea Instagram.

El material central y más usado para crear contenido fue el celular de la tesista y los modelos, sus amigos, quienes se mostraron muy colaborativos. A la dueña del emprendimiento no le gusta mostrarse, por lo que fue un desafío transmitir todo lo que ella quería mediante otros recursos que no sean su rostro.

Para comenzar, se creó una cuenta en Instagram y la primera estrategia publicitaria que dio frutos rápidamente en cuestión de ventas fue el “boca en boca” que generó la ayuda de sus amigos, modelando sus productos para generar contenidos como fotos y videos para Instagram. Esto fue muy óptimo en el proceso de reconocimiento de la marca, por lo que también compartían el contenido en sus cuentas y eso generaba que más gente interactúe y la conozca.



Figura 14. Elaboración propia.

Según Ortiz (2021), la estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir y define ciertos tipos de estrategias publicitarias para tener éxito, en este caso se utilizó la publicidad *push*, que utiliza diferentes canales, desde medios tradicionales hasta *social ads*. También es habitual que la publicidad *push* vaya de la mano con el marketing de contenidos.

Una vez que la cuenta de Instagram ya tenía ciertos seguidores y ventas, la creadora del emprendimiento decidió invertir en publicidad paga. Como lo explica Ortiz (2021), dentro de la publicidad *push* se encuentran las *social ads*, que consisten en aprovechar las plataformas publicitarias de las redes sociales para insertar anuncios de pago en las mismas, normalmente mediante un modelo de pago por clic; lo que la hace más interesante son sus grandes posibilidades de segmentación.

Cuando se segmentó el público, desde el desconocimiento con la herramienta de Instagram, la tesista ingresó palabras clave como: *outfit*, moda, Harry Styles y en segmentó el público entre edades desde 18 a 25 con publicaciones cada tres días. Gracias a esto se llegó al público objetivo concreto. El costo de inversión era de \$400

pesos argentinos por día cada tres días por dos semanas, \$2000 pesos argentinos en total.

Otra herramienta que se utilizó fueron los sorteos, que como lo explica Ortiz (2021), sirven para generar interacción y atraer interés sobre la marca a corto plazo. En esta ocasión el sorteo se realizó junto a otra marca que también iniciaba y la acción era colaborar mutuamente a generar interacción y captación de clientes.



Figura 15. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

eroda.accs  
Ciudad de Salta

1/2

**SORTEO**

PEGASOS

ERODA  
Accesorios

ERODA  
Accesorios

ERODA.accs

You need to get your fill too!

Ver estadísticas

Promocionar publicación

Les gusta a carolinaperezok y 86 más

eroda.accs 🚨 SORTEO FINALIZADO 🚨 ganadora:  
@karliconk\_

HOLAAA!! salió ese 🌲 🍷 SORRRTEO NAVIDEÑO con  
@pegasosublimaciones 🌲 🌲 ✨ 🥰 ✨

✨ Sorteamos unas gafas África para que recibas el verani con todo 🕶️ y una bella taza totalmente personalizada y a elección del ganador 💕

Figura 16. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

Puntualmente esta herramienta no fue óptima. Los seguidores que se ganaron en una semana con el sorteo, se perdieron a los días de sortearse, porque solo querían participar del sorteo y ganar algo, no buscaban ser clientes o realizar alguna compra.

Por último, se usó por unos meses una tienda virtual, que es un sitio web diseñado especialmente para vender productos u ofrecer servicios mediante el comercio electrónico. Una de sus características es que es fácil de usar y este espacio de Internet permite a los vendedores exhibir su mercancía durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar; sobre todo, tener la facilidad de la compra.

Para Eroda Accesorios, se utilizó la plataforma de Empretienda, que es Argentina y es una opción económica para emprendedores. El mes dentro de la plataforma valía \$500 pesos argentinos. Empretienda es una plataforma que permite crear y administrar tu propia tienda online de manera simple y completa.

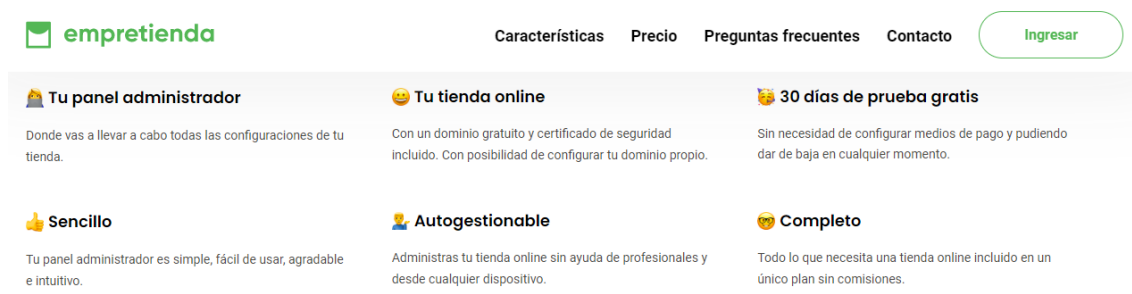
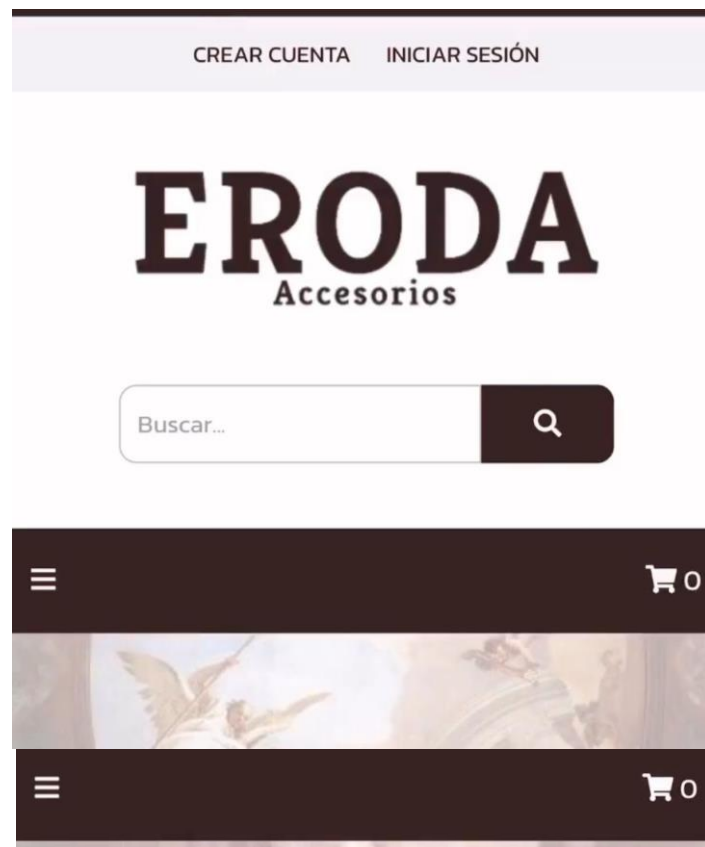


Figura 17. Tomada de <https://www.empretienda.com/>

En unos días, la creadora del emprendimiento se dedicó a diseñar la página y a subir todo el stock a la tienda.



### Todos los productos



Bandanas  
~~\$250,00~~ **\$199,00**



Pañuelos de seda  
~~\$349,00~~ **\$299,00**

Figura 18. Tomada de <https://erodaaccs.empretienda.com.ar/>

Esta manera de comprar se comunicó mediante la cuenta de Instagram, por lo que era la red social con la que tenía vínculo con los clientes y se utilizó aproximadamente tres meses. Los resultados no fueron los esperados, si bien es una plataforma fácil de usar y la creadora daba tutoriales para realizar una compra, los clientes preferían una atención personalizada, es decir comprar mediante Instagram y hablar con la dueña del emprendimiento en todo el proceso de compra, por ciertas razones de confianza. Las ventas que se realizaron mediante Empretienda, las terminaban mediante Instagram o WhatsApp, y casi nunca se concretaban mediante la página. Sirvió más que nada como catálogo; por eso se puede decir que esta opción sirvió para pensar en tener un catálogo siempre disponible.

Todas estas estrategias publicitarias se aplicaron con un público objetivo creado por la tesista, pero luego por medio de un estudio detallado, se llegó realmente al público correcto.

## CAPÍTULO 2

### 2.1. Público objetivo de Eroda Accs

Como lo define Abal (2018) el público objetivo se trata de un grupo de personas susceptibles de interesarse en el producto o servicio ofrecido. La búsqueda de este público se denomina segmentación y sólo de esta manera se optimiza el mercado definiendo el grupo de consumidores con mayor probabilidad de comprar.

Para definir al cliente ideal, desde el principio, la creadora del emprendimiento se basó en un *buyer* persona. Quien creó este último concepto fue Alan Cooper, diseñador y programador de *software*, cuando desarrolló un sistema de gestión de proyectos en 1983. Más tarde, las *buyer* personas fueron formalizadas por él y se convirtieron en un método de sus procesos de diseño. Finalmente, en 1998, lanzó el libro en el que explica el concepto de *buyer* persona. En su sitio web cuenta toda la historia.

Como sostiene Cooper (1998) el *buyer* persona es semi-ficticio, basado en datos reales, que representa al cliente ideal de una marca. El objetivo es crear un perfil que sintetice las características principales de los clientes para que la marca pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sean capaces de satisfacer sus demandas.

Para crear la *buyer* persona es necesario investigar: Quiénes son los clientes; cuál es su trabajo; qué hacen durante el día; cómo se informan y cuáles son sus mayores necesidades. Por lo tanto, las *buyer* personas se basan en datos, no en las suposiciones. Cooper (1998) Teniendo en cuenta esta definición, en primer lugar la tesista definió el *buyer* persona del emprendimiento basado en, este caso una persona real, que ella conoce y considera que es su cliente potencial.



Figura 19. Elaboración propia.

Después de definir el público mediante un *buyer* persona e implementar algunas estrategias publicitarias como *social ads*, en este caso en Instagram, casi automáticamente, por el algoritmo de esta red social, la dueña del emprendimiento se dio cuenta que su público era muy específico y eso tenía que ver con el nombre del emprendimiento y decidió segmentarlo acertadamente para la próxima campaña publicitaria.

## **2.2. Eroda Squad**

Hay un grupo de personas que sabe exactamente lo que significa Eroda, porque, como la dueña del emprendimiento, siguen al cantante Harry Styles. Entonces para segmentar bien entre sus seguidores decidió usar la técnica de investigación por encuesta, estudiando su población, muestra, unidad de análisis y utilizando como instrumento el cuestionario.

Como lo definen Quivy, Campenhoudt y Corres Ayala (1998): “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.45). Y, para este caso, la población está conformada por personas de Argentina, que son seguidoras del artista Harry Styles y siguen a la cuenta de Instagram de Eroda Accesorios.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. [...] Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Quivy y otros, 1998, p.67) Partiendo de los seguidores de la cuenta de Instagram Eroda Accesorios, el 75% de los seguidores del emprendimiento respondió la encuesta. Esto sumó una cantidad total de 245 personas. En cuanto a la unidad de análisis se analizaron los puntos en común (por ejemplo, el fanatismo por Harry Styles) de la dueña del emprendimiento y los potenciales clientes, con el fin de definir concretamente el público.

La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta mediante la herramienta de Historias en Instagram. El tipo de encuesta fue mixta, que es cuando el rango de respuesta está dado de antemano, con posibilidad de *explayarse*. Las ventajas de la misma es que se puede conocer lo que piensa la población, y de acuerdo a ello se puede elaborar una campaña con hechos concretos e *insights* para poder entrar en el imaginario del consumidor.

El tono de voz de la marca es amigable y con cierta confianza con su público, por lo que el modelo de preguntas guía que se utilizó incluyó las siguientes preguntas:

- ¿Saben lo que significa Eroda?
- Los que pusieron NO, ¿Qué se imaginan que es?

(Box de Instagram para que expliquen sus respuestas)

Los resultados y la interacción se pueden observar en las figuras 20 y 21.

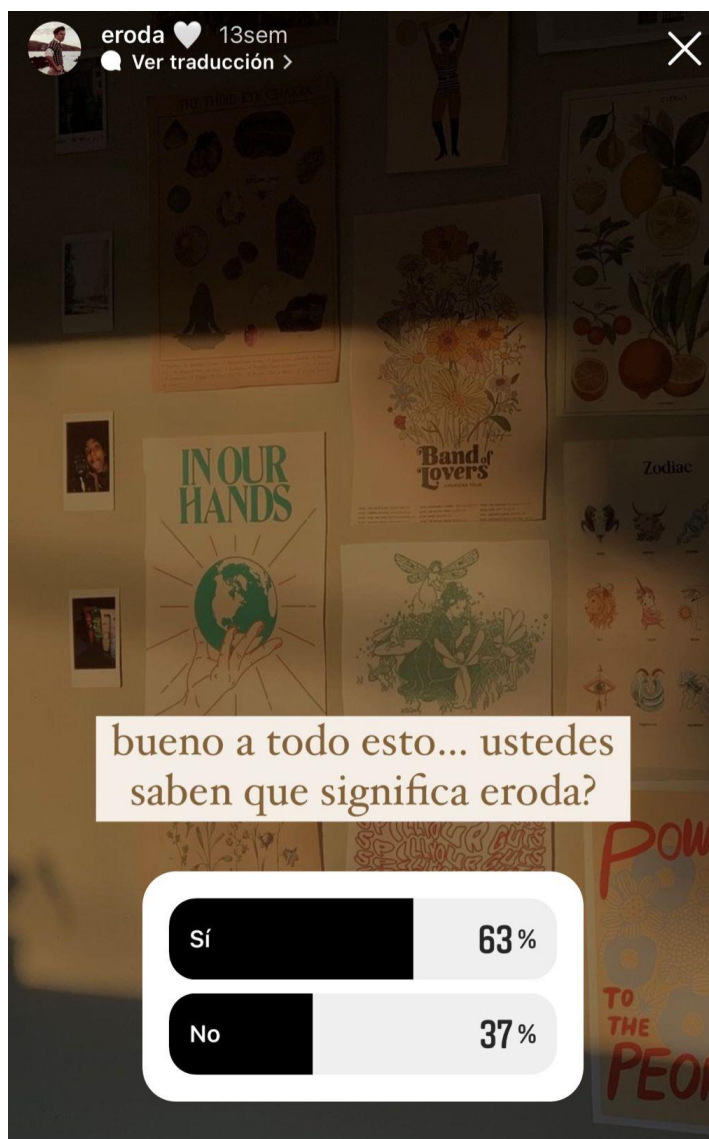


Figura 20. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

De todos los seguidores de la cuenta de Instagram que participaron el resultado SI fue de 63% y NO, 37%. Lo que desde la primera estancia de este estudio va guiando hacia el público objetivo.

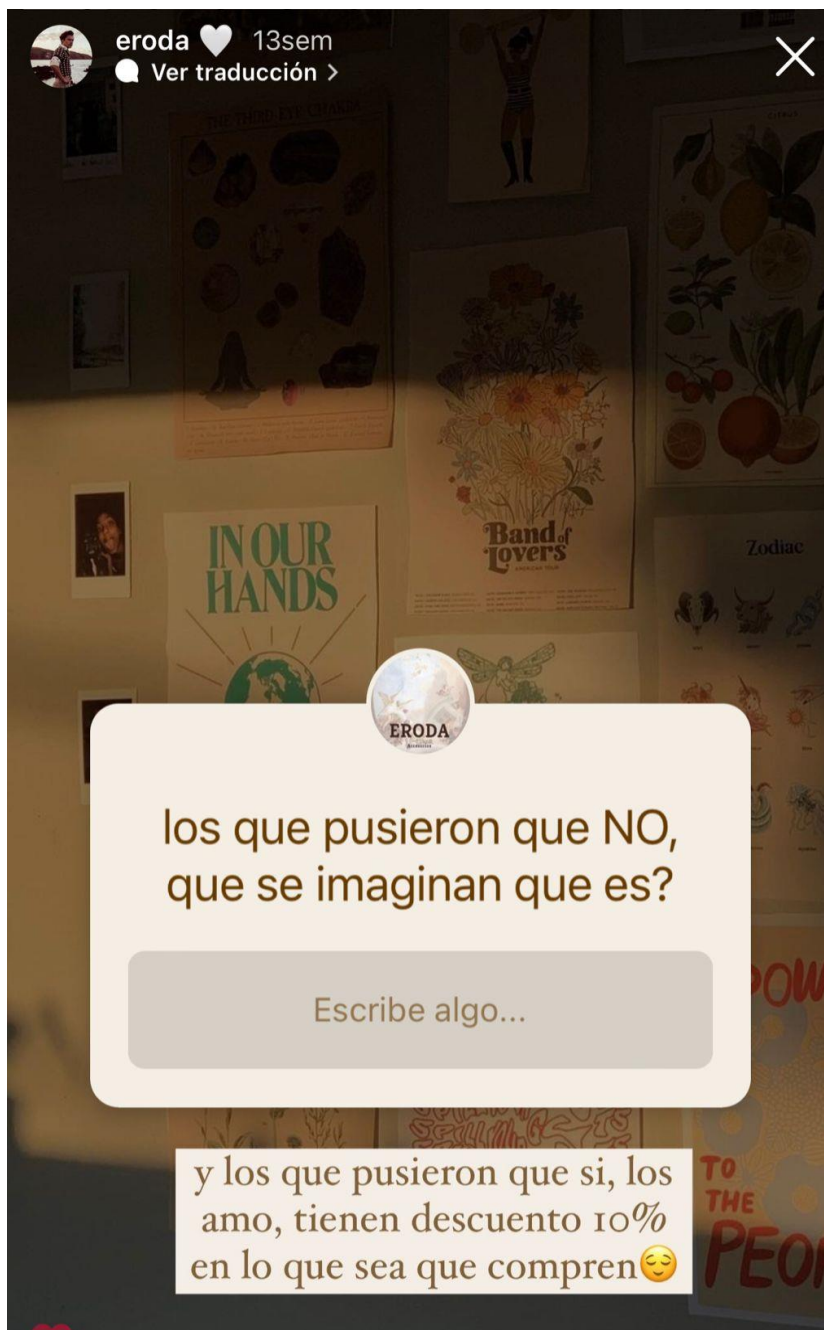


Figura 21. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

En cuanto a la siguiente pregunta se interactuó con los que NO sabían que era Eroda para conocer detalladamente lo que opinaban o pensaban los seguidores de la cuenta al respecto, y sus respuestas fueron las que se observan en las figuras 22 y 23.

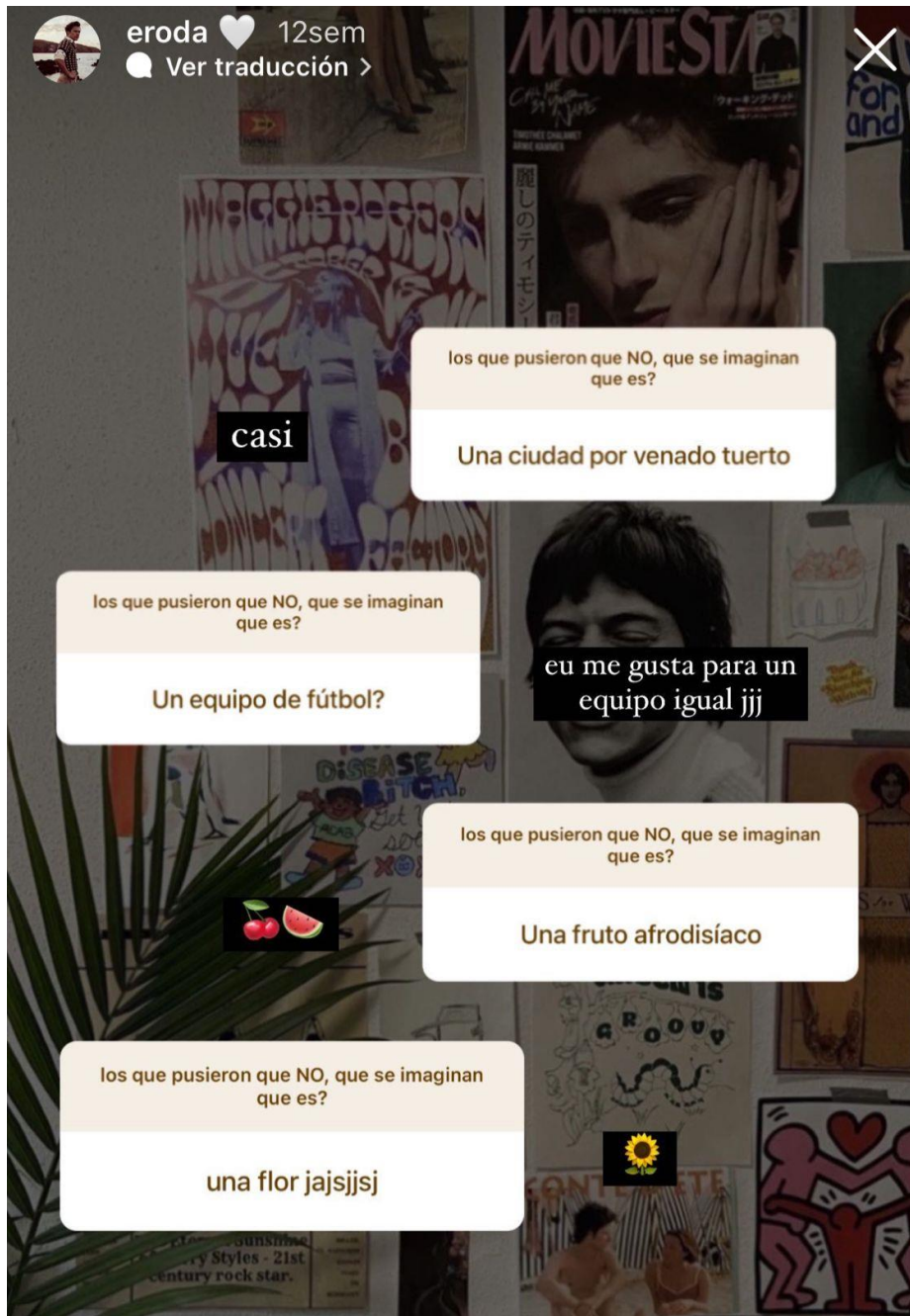


Figura 22. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs



Figura 23. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

Los resultados fueron totalmente fuera de contexto y hasta con cierto grado de humor porque, en parte también es la relación que se propone desde el emprendimiento con los

seguidores y, por otra parte, un poco coincidieron algunas respuestas refiriendo la palabra Eroda con algo de mitología. Para finalizar este breve sondeo, quedaron las respuestas de las personas que sí sabían que se trataba de Harry Styles y se anunció mediante una respuesta en particular, tal como se observa en la figura 24.

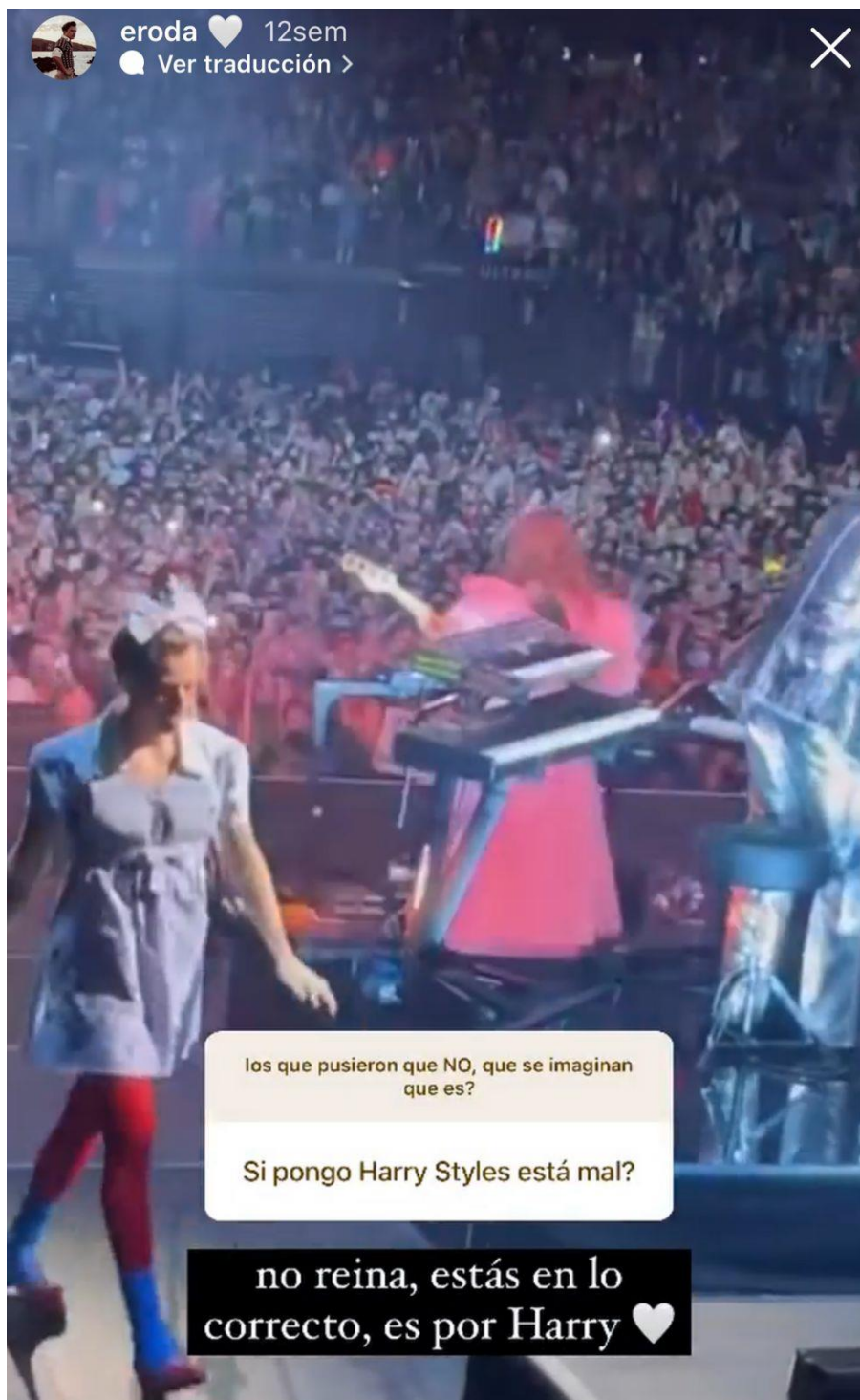


Figura 24. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

Y luego se explicó el significado de la palabra y el porqué de este estudio de una manera muy sintética:

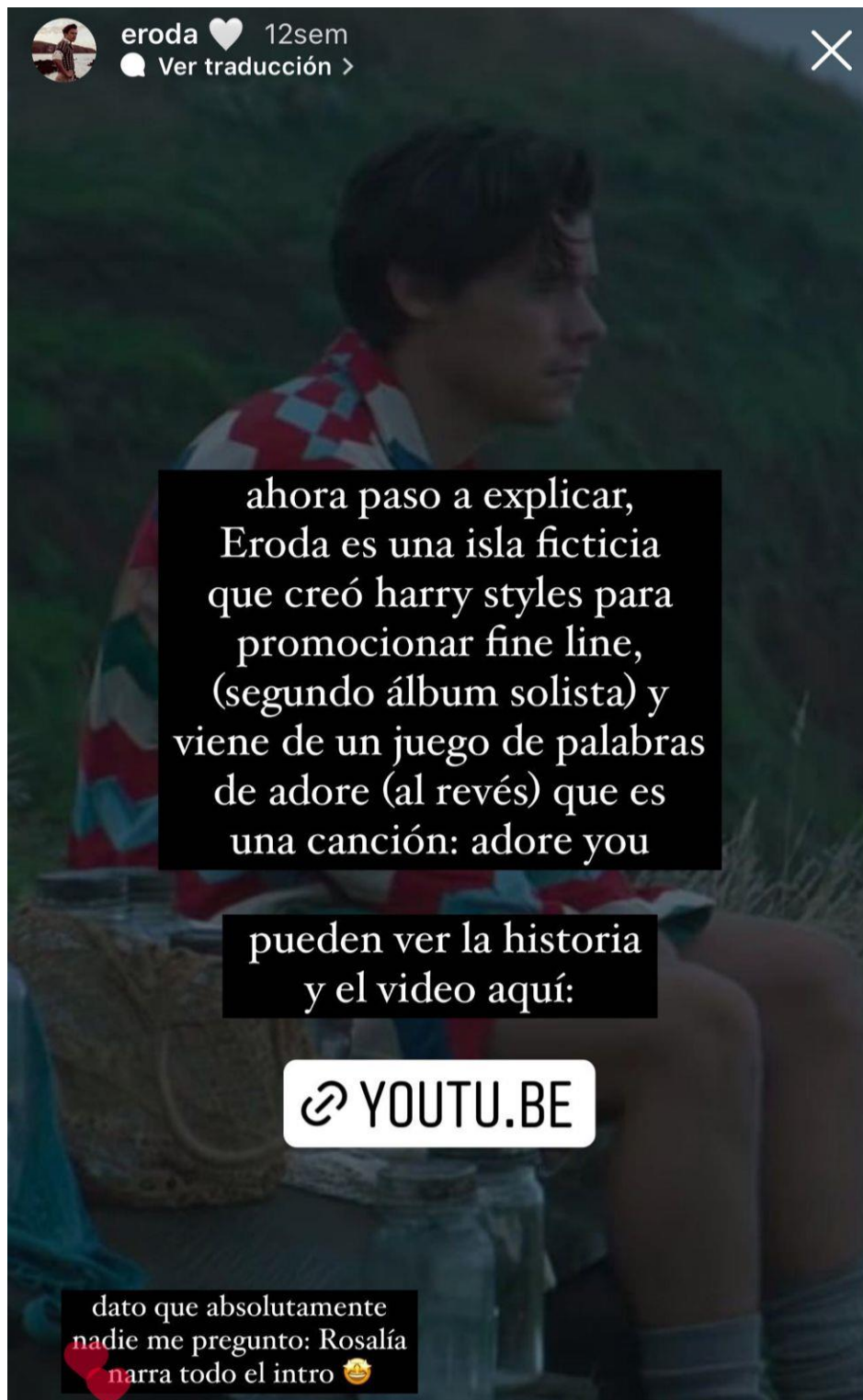


Figura 25. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

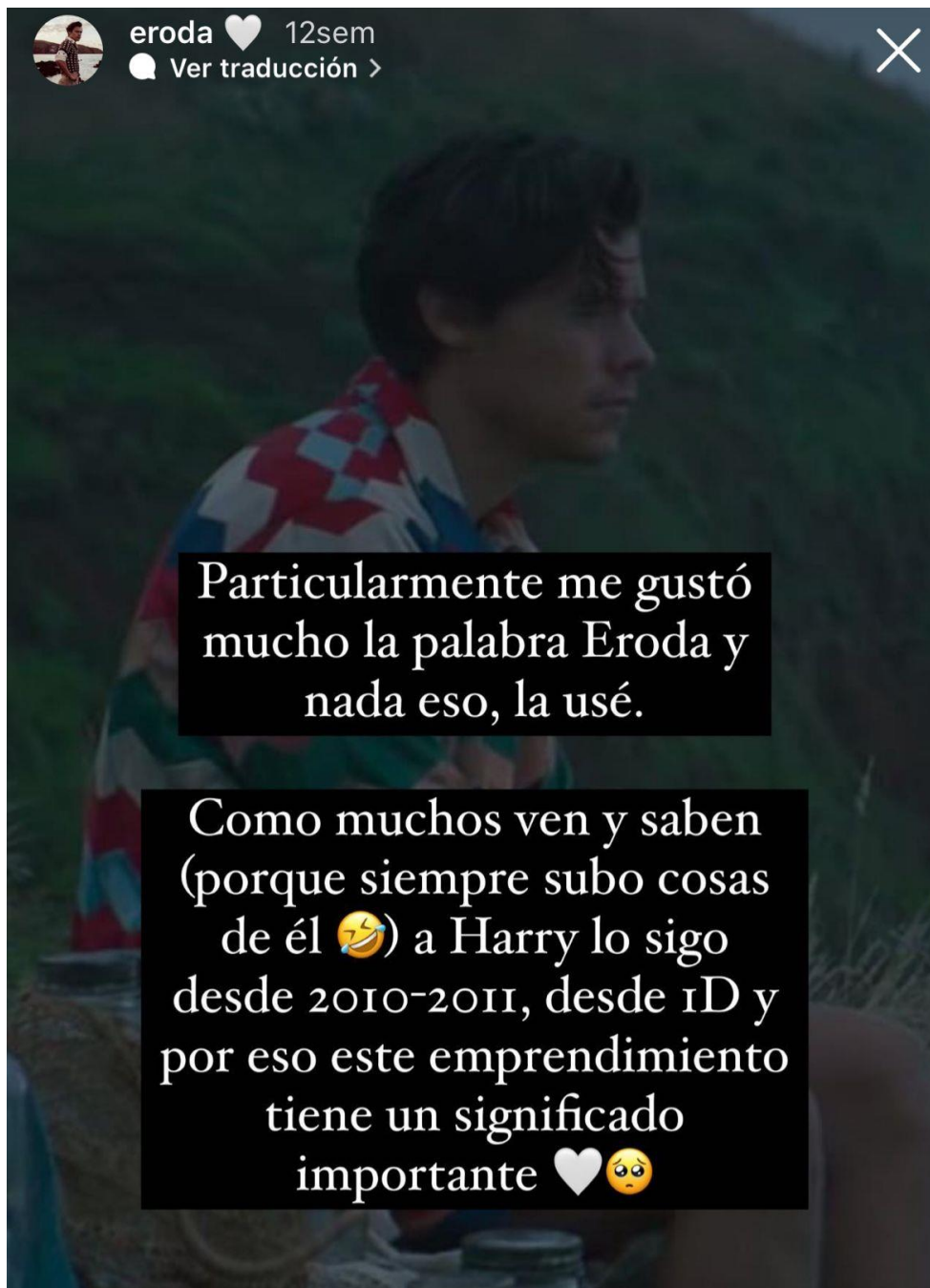


Figura 26. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

Con todo esto, no solo se obtuvieron datos concretos sobre el público, sino que también se comunicó de manera oficial que el emprendimiento se relaciona con el cantante Harry Styles de cierta manera.

Si bien el *buyer* persona realizado por la tesista en un principio fue necesario y óptimo para el emprendimiento y se considera que una gran parte del público tiene esas características, también se lo pudo segmentar más específicamente en cuanto a edades y provincias. Los seguidores tienen desde los 13 años hasta inclusive 34 años, en su mayoría mujeres y tanto de Buenos Aires como de Salta Capital, tal como se observa en las figuras 27 y 28.



Figura 27. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs



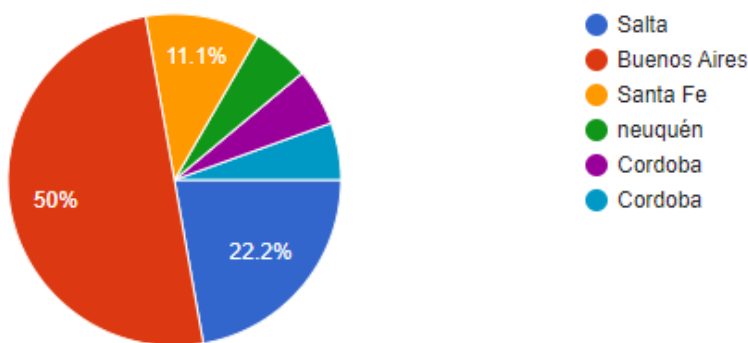
Figura 28. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

### 2.3. Método de compra

Después del estudio mediante Historias de Instagram para conocer al público objetivo, se realizó otro estudio con el mismo público que interactuó con el primer modelo de encuesta, para conocer la manera en la que realizan compras online.

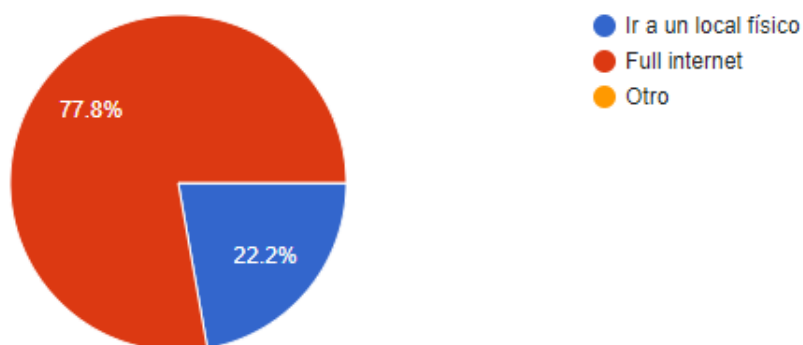
Los resultados de este estudio mostraron que las personas que forman parte del público de Eroda Accesorios son de Argentina y en su mayoría de Buenos Aires, siendo el 50% y el segundo lugar Salta con el 22,2% y el resto entre Córdoba, Neuquén y Santa Fe.

¿En que provincia de Argentina vivís?



Graf. 1. Resultados de Google Forms

A la hora de comprar, ¿Qué preferís?



Graf. 2. Resultados de Google Forms

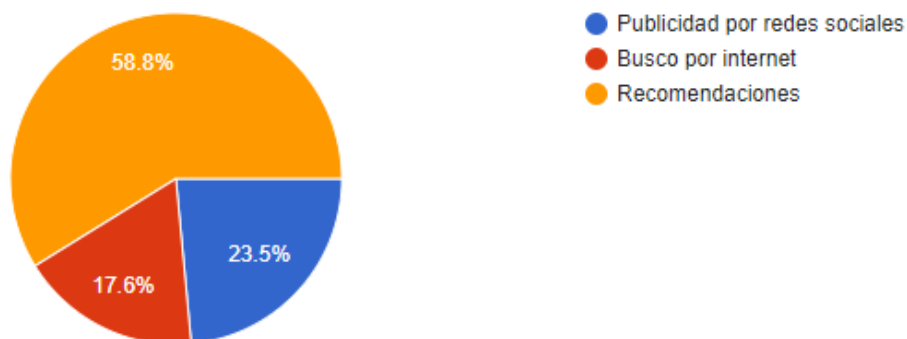
Estas personas en su mayoría prefieren comprar por internet; los resultados reflejaron que un 77.8 % tiene esta preferencia.

En cuanto a las compras Online, ¿Siempre utilizaste este método o es reciente?



Graf. 3. Resultados de Google Forms

Con relación a las compras online, ¿Cómo llegas al negocio digital?



Graf. 4. Resultados de Google Forms

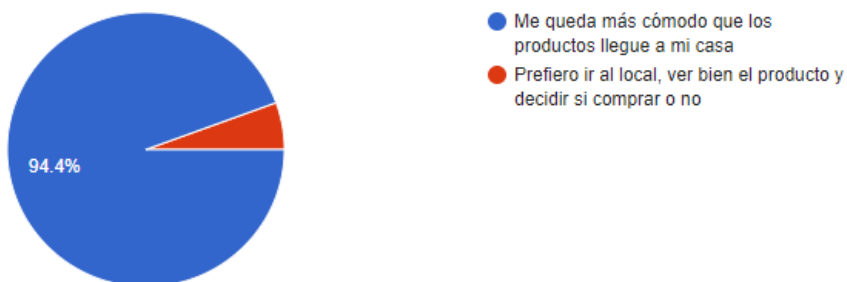
Este público comenzó con el método de compra online a partir de la pandemia mientras que el 41% ya lo hacía desde mucho antes, lo que demuestra que el público de este emprendimiento está muy familiarizado con las compras *online* y llega a los negocios virtuales mediante recomendaciones; gusta de la atención personalizada, es decir, saber que hay alguien detrás asesorando su compra.

¿Preferís una página que te lleve a la compra directamente o atención especializada?  
Por ejemplo, hablar con el vendedor por alguna red social y que te asesore



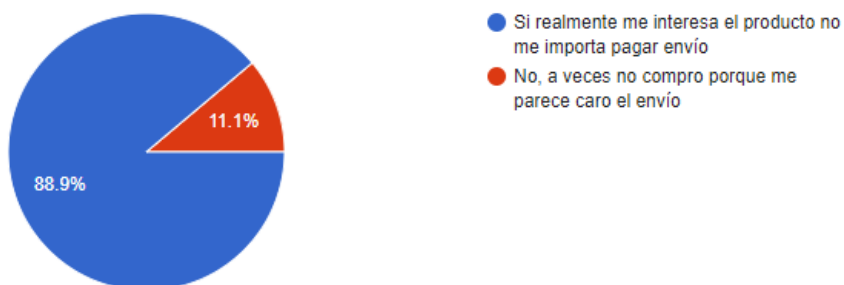
Graf. 5. Resultados de Google Forms

En cuanto al envío preferís que el producto llegué a la puerta de tu casa o preferís ir hasta el lugar para terminar de decidir la compra?



Graf. 6. Resultados de Google Forms

¿Estás de acuerdo con pagar el envío?

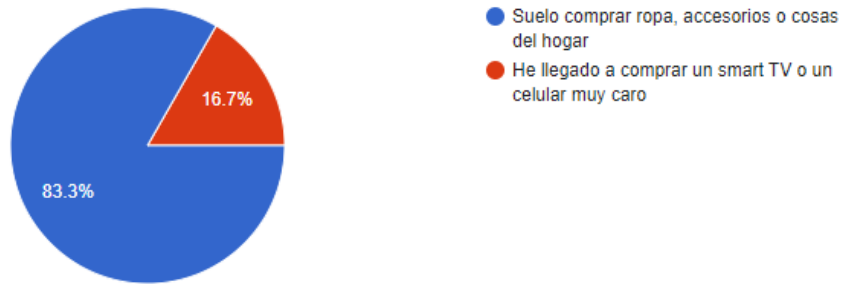


Graf. 7. Resultados de Google Forms

Prefieren recibir sus compras en la comodidad de su casa, les queda más cómodo que ir al local y no les importa pagar el envío si realmente quieren un producto determinado.

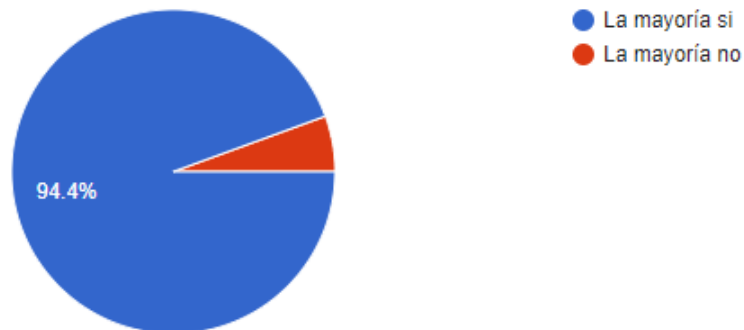
Además, la mayoría de este público está conforme con sus compras por internet por lo que no tuvo problemas comprando de esta manera.

¿Sos de realizar compras grandes o pequeñas por Internet? Me refiero a la inversión



Graf. 8. Resultados de Google Forms

De acuerdo a tus compras por internet, ¿Podes decir que todas fueron lo que esperabas?



Graf. 9. Resultados de Google Forms

Los precedentes datos recolectados sirvieron para trabajar en la experiencia de compra de y en la manera de lograr que el proceso de compra de los clientes de Eroda Accesorios sea favorable para la próxima campaña del emprendimiento mediante Instagram.

## CAPÍTULO 3

### 3.1. Nueva campaña de comunicación publicitaria mediante Instagram

En este capítulo se desarrollan las estrategias de comunicación publicitaria que la tesista realizó para la nueva campaña del emprendimiento vinculada con el cantante Harry Styles. Ésta se divide en etapas y mantiene una esencia fiel al manual de marca y al *moodboard*, logrando la necesaria coherencia para alcanzar al público objetivo.

Primera Etapa: Para comenzar se analizaron todas las estrategias que se implementaron en el pasado, para ver si se podrían volver a utilizar. Se tuvieron en cuenta los elementos obligatorios, la argumentación y el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Elementos obligatorios: aquellos aspectos esenciales de la marca, que no pueden faltar en ninguna pieza publicitaria que se realice. En este caso, se comunicó únicamente por Instagram, por lo que se necesitó: valores, colores y personalidad de marca.
- Argumentación: Para llegar al concepto de la campaña orientada al público de Eroda Accesorios, se buscó llegar mediante contenido orgánico en Instagram, de valor positivo, amigable y confiable, en este caso, ser “amigos” e identificarnos por el amor a las mismas cosas, entre ellas el fanatismo por Harry Styles y la moda.
- El análisis FODA se realizó para ver la situación en la que se encontraba el emprendimiento después de su aparición en Instagram. A partir de ello, se desarrollaron estrategias consideradas por la tesista como las más adecuadas para el público objetivo.



Figura 29. Matriz FODA. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz FODA del emprendimiento, se pudo analizar que las fortalezas han sido los envíos a todo el país y la atención personalizada; además se trabajó más en la vinculación con el artista Harry Styles, que es algo en común que comparte la tesista con el público del emprendimiento. En cuanto a las oportunidades, la tesista aprovechó y se dedicó a trabajar esta campaña en el verano entre febrero y marzo de 2022, especialmente por la temporada en la que se utilizan más los tipos de accesorios que comercializa el emprendimiento. Una debilidad importante en este emprendimiento es no tener un local comercial fijo, por lo que la tesista decidió hacer en su departamento un *showroom*.

Tal como se expone en el capítulo 1, desde el comienzo se utilizaron varias estrategias de comunicación publicitarias; algunas funcionaron y otras, no. En primer lugar, se consideró volver a utilizar pautas publicitarias pagas (*Social Ads*), por el hecho de que al principio no fueron utilizadas correctamente y ahora, con el público específicamente definido, podrían funcionar mejor. Sin embargo, luego de conocer la manera en la que compra y se vincula con las redes sociales el público de Eroda Accesorios, se decidió ir completamente por la creación de contenido orgánico, resaltando los valores de la marca.

De acuerdo a lo analizado, se decidieron las estrategias de comunicación publicitarias con las herramientas de Instagram, que se creían más oportunas y se trabajó en ellas en una segunda etapa.

Segunda Etapa: Contenido Orgánico en Instagram. Según De La Cruz (2020) el contenido orgánico forma parte de la publicidad digital que es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra a todas aquellas técnicas promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet.

Existen muchos formatos de publicidad digital y siempre pueden surgir nuevas opciones. Sin embargo, los dos grandes bloques son los medios pagados y los medios no pagados o medios orgánicos.

En este caso se utilizaron medios orgánicos, que son aquellos con los que la marca se divulga sin la necesidad de pagar para registrarla o vincularla a medios. Teniendo en cuenta esto, el contenido orgánico es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno. Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales y a ofrecer información valiosa a la audiencia.

En Eroda Accesorios, la idea central era tener la confianza, atención personalizada y que su público objetivo se identifique o se vincule con el emprendimiento, tal como se explicó a través del estudio de campo en el capítulo 2. La relación del emprendimiento con el público objetivo se basa en el artista Harry Styles y en esta campaña se tuvo en cuenta eso. Como primera estrategia se pensó realizar un plan de contenido con antelación.

### **3.2. Plan de Contenido en Instagram para Eroda Accesorios**

Para empezar la campaña se realizaron planes de contenido para Instagram con una semana de anticipación para tener listo todo para publicar. Para desarrollar esto primero hay que entender qué es un plan de contenido para Instagram. Al respecto, Ruiz (2021) explica que es el contenido que se comparte en redes sociales, que acerca al cliente ideal y permite aumentar la credibilidad y confianza.

Las publicaciones que se realizan deben tener una estrategia detrás y ayudar a conseguir los objetivos que se plantean. El contenido es lo que moviliza a los usuarios, en este caso el público de Eroda Accesorios, a entrar en Instagram y consumir aquello que les resulta interesante y/o útil.

Por eso se buscó trazar una estrategia que ayude a crear esos contenidos que el público desea y quiere consumir. Desde el comienzo se pretendió tener una estrategia de contenidos coherente con los objetivos y tener en cuenta el siguiente análisis:

- ¿Qué tipo de cosas quiere compartir la marca?

En el caso del emprendimiento, el contenido que se quiere transmitir se relaciona con los valores de la marca, el fanatismo por Harry Styles y la moda.

- ¿Con qué tipo de mensajes va a comunicar?

A través de las herramientas que brinda Instagram: posts, historias, reels, entre otras.

- ¿Con qué frecuencia es posible compartir?

En lo posible todas las semanas, con un calendario detallado.

- ¿Qué se busca lograr al compartir contenido en redes sociales?

Confianza en el emprendimiento, crear una comunidad de personas que se sientan identificadas con los productos y valores de Eroda y, por ende, más ventas.

Teniendo en cuenta todo esto se realizó una estrategia que conllevaba planificar un plan de contenidos con antelación. Por supuesto, con la flexibilidad necesaria para que, si un día se publica algo más, se pueda modificar el plan de contenidos.

Siguiendo la teoría, para el armado de los planes de contenido para Instagram, se utilizaron plantillas creadas por la tesista según las necesidades del emprendimiento y se separó lo que es propio del *feed* respecto a las historias. Para estas plantillas se utilizó la herramienta gratuita que brinda Google: Google Drive, que es el lugar en el que se pueden almacenar y acceder a los propios archivos, con documentos, hojas de cálculo y presentaciones.

La estética del emprendimiento es muy importante; por eso, se tenía que respetar el manual de marca y el *moodboard* a la hora de comunicar mediante Instagram. No se quería hacer foco puntualmente en vender, sino en que el público se identifique y quiera

comprar. Por esa razón, para empezar, se creó una hoja de cálculo para el calendario por mes, dividida en semanas y las semanas en días, tal como se observa en la figura 30.

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Formato						Descripción / Copy	Hashtags	Indicaciones de diseño
				Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV			
SEMANA 1	Lunes	Inicio de semana, preg	Interacción							Plantilla predeterminada para recibir el lunes alguna	-	-
	Martes	CUMPLE HARRY	Acercamiento							🎉 hoy es el cumpleaños de este ser tan maravilloso!	#harrystyles #harrystylese	Buscar video extra de harry catando
	Miércoles	Mostrar un producto por historia	Posicionar/ Venta							Solo fotos	-	Usar fotos del drive
	Jueves	Foto producto	Venta							👛 phone bag ❤️	-	Usar del drive, catalogo
	Viernes	Foto de alguien real con gafas eroda	Posicionar y ventas EN SALTA							👓 gafas loyalty ❤️		Sacar fotos del album de la aguchi
	Sábado	nothing	descansar									
	Domingo	HUMOR: Interacción con videos/tiktoks por	generar intereaccion y							Video del mejor puente que existe en la historia, Ej:		Buscar contenido de tiktok/ twitter

Figura 30. Captura de pantalla tomada de Google Drive

A partir de los días, se plantea el tipo de contenido y el objetivo a conseguir con ese contenido diario, es decir a corto plazo, detallando todo, tal como se muestra en la figura 31.

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo
SEMANA 1	Lunes	Inicio de semana, preg	Interacción
	Martes	CUMPLE HARRY	Acercamiento
	Miércoles	Mostrar un producto por historia	Posicionar/ Venta
	Jueves	Foto producto	Venta
	Viernes	Foto de alguien real con gafas eroda	Posicionar y ventas EN SALTA
	Sábado	nothing	descansar
	Domingo	HUMOR: Interacción con videos/tiktoks por	generar intereaccion y

Figura 31. Captura de pantalla tomada de Google Drive

Luego, se especifica el tipo de formato, siempre con las herramientas de Instagram que estén disponibles: historia, feed (carrusel, imagen, video), reel o IGTV.

Formato					
Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel	IGTV

Figura 32. Captura de pantalla tomada de Google Drive

Se detalla la bajada para cada uno, con *emojis* y tal cual se usa en la cuenta con cada post, se define si usar hashtags y cuáles. Para terminar, se aclaran cuestiones o indicaciones del diseño, si ya está hecho, si hay que diseñar, buscar el contenido de algún lado.

Descripción/Copy	Hashtags	Indicaciones de diseño
Plantilla predeterminada para recibir el lunes alguna	-	-
👉👉 hoy es el cumpleaños de este ser tan maravilloso!	#harrystyles #harrystylese	Buscar video extra de harry catando
Solo fotos	-	Usar fotos del drive
👜 phone bag ❤️	-	Usar del drive, catalogo
👉 gafas loyalty ❤️		Sacar fotos del album de la aguchi
Video del mejor puente que existe en la historia, Ej:		Buscar contenido de tiktok/ twitter

Figura 33. Captura de pantalla tomada de Google Drive

Se planificó que el contenido para el *feed* de dos a tres posteos por semana tenga:

- Foto únicamente del producto.
- Foto producto con personas reales que formen parte del público/contenido de cómo usar o relacionado con Harry Styles o gustos en común.
- Frase motivadora o relacionada con el emprendimiento.

Ejemplo de lo expuesto es la figura 34.



Figura 34. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

Siguiendo este plan de contenido para una semana, la tesista comenzó el primero de febrero, fecha elegida porque es el cumpleaños del artista. Se realizó un post con dos videos referidos a él. Aquí no solo se trató de comunicar de manera emotiva que se tiene presente el cumpleaños de Harry Styles, sino que también se utilizó el humor con un video de una pared de una estación que dice *“Money is fake, Harry Styles is forever”* cuya traducción es: El dinero es falso, Harry Styles es para siempre.



Les gusta a [facuescobar20](#) y otros

[eroda.accs](#) hoy es el cumpleaños de este ser tan maravilloso! 🧸💖

es a él a quien le debemos el nombre de este humilde emprendimiento



Figura 35. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

Se continuó con una foto de solo un producto, tomada por la tesista. La idea era mostrar el producto tal cual es, con fondo alusivo y en la descripción detallar.



Les gusta a danielavcastro y otros  
eroda.accs 🛍️ phone bag ❤️

esta phone bag es ideal para guardar lo justo y necesario,  
además es hermosa 😍

- 🔍 es de material simil cuero ecológico/charol croco 🐊
- 🔍 cuenta con tira regulable 📏
- 🔍 viene forradita por dentro, una belleza.

últimas disponibles ⚠️

Figura 36. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

La figura 37 es una foto con Agustina, cliente del emprendimiento desde su creación, quien se animó a posar como modelo publicitaria. La tesista generó un vínculo amistoso con esta clienta gracias al emprendimiento y gustos en común.



 Les gusta a maxi.giannotti y otros

eroda.accs ✨ gafas loyalty ❤️

nuestras gafas tienen cristal orgánico, protección UV400 y vienen siempre con su fundita 🕶️

! pueden ver el catálogo en nuestra tienda (link en nuestro perfil) ⚡

envíos a todo el país 🇨🇦 📦

🏹 en efectivo o transferencia - 10% off

she: @agustinage\_ 🤪

Figura 37. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

El *feed* en general, abarca todo tipo de contenido desde fotos y *reels*, respetando la estética y los objetivos del plan. Para el contenido de dos meses (febrero y marzo) se

usó la metodología expuesta anteriormente, con el plan detallado, en total la cuenta por semana y quedó tal como se muestra en la figura 38.

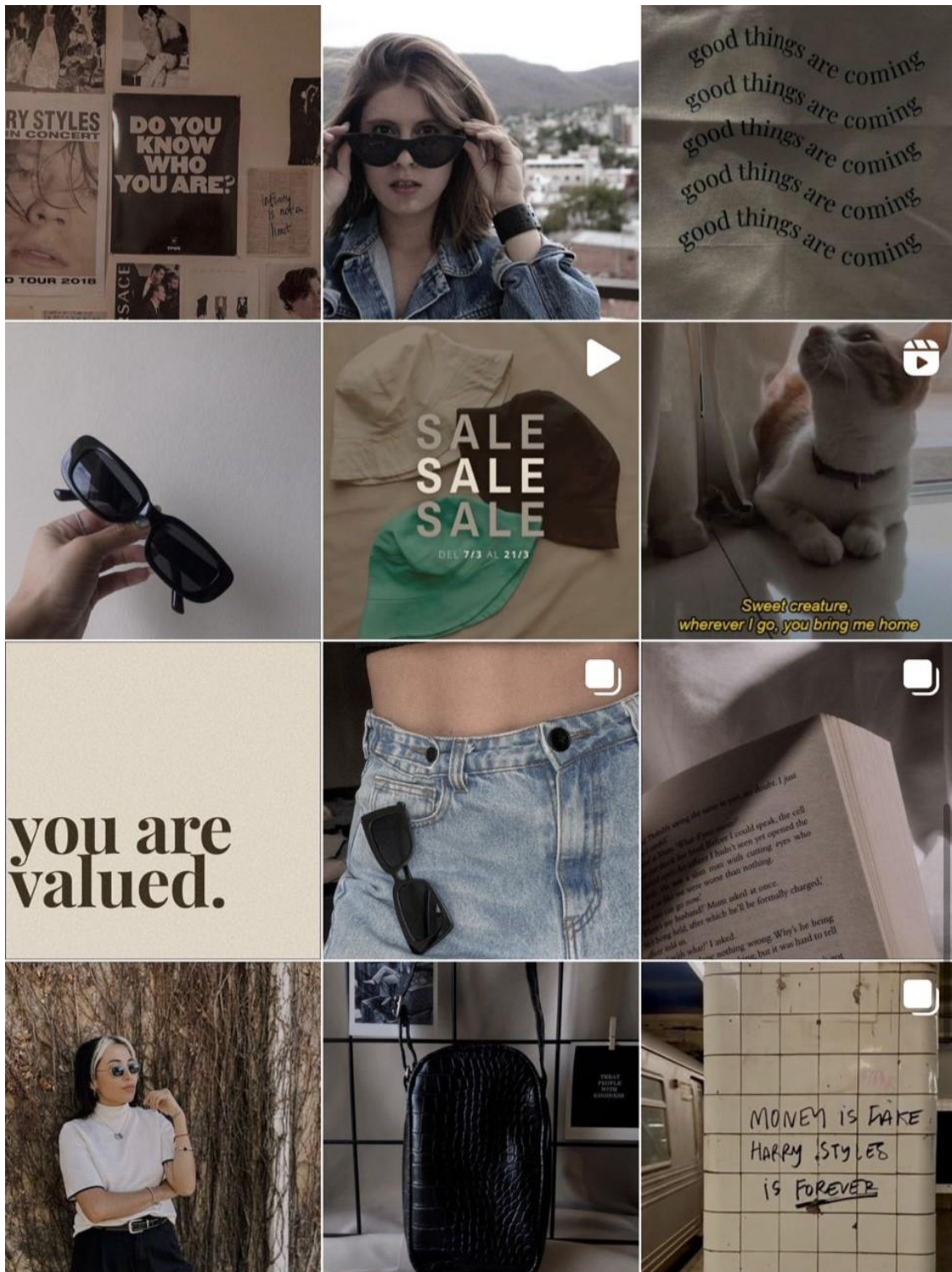


Figura 38. Captura de pantalla tomada del Instagram de Eroda.accs

No se alude a presupuesto en publicidad paga porque no se utilizó. Todo fue contenido orgánico, pero por ejemplo sí hubo gastos externos. Teniendo en cuenta la argumentación de la campaña, se trató de usar todas las aplicaciones que brinda Instagram para emprendedores y conectar con el público. Entre esas herramientas, están los filtros.

Tal como define Quero (2020) los filtros son unos efectos que se añaden a las imágenes o vídeos, que permiten cambiar el aspecto de éstos. En Instagram hay dos tipos de filtros: los que pueden añadir a la imagen o vídeo antes de tomarlo y que sólo están disponibles para las historias de Instagram, y los que se pueden aplicar antes de compartir el contenido, que están disponibles para el *feed* o en las historias. En el caso de Eroda Accesorios, se basó en la primera opción, porque los puede desarrollar un creador independiente y además cada una de las creaciones se las puede probar, guardar y compartir siempre. La finalidad de usar esta herramienta en la cuenta del emprendimiento era tener más alcance a futuros usuarios que se identifiquen con la marca.

Siguiendo con esta herramienta, la tesista contrató una diseñadora de filtros para que realice uno personalizado y exclusivo. El filtro se creó teniendo en cuenta los elementos obligatorios de la campaña, es decir, respetando la personalidad de la marca y vinculándolo con Harry Styles. Tiene varias opciones de uso como, por ejemplo, solo el filtro que cambia los colores y deja las fotos o videos con un tono más parecido al de la marca. También tiene opciones de usar diferentes plantillas con frases de canciones de Harry Styles como subtítulo de películas *vintage*.

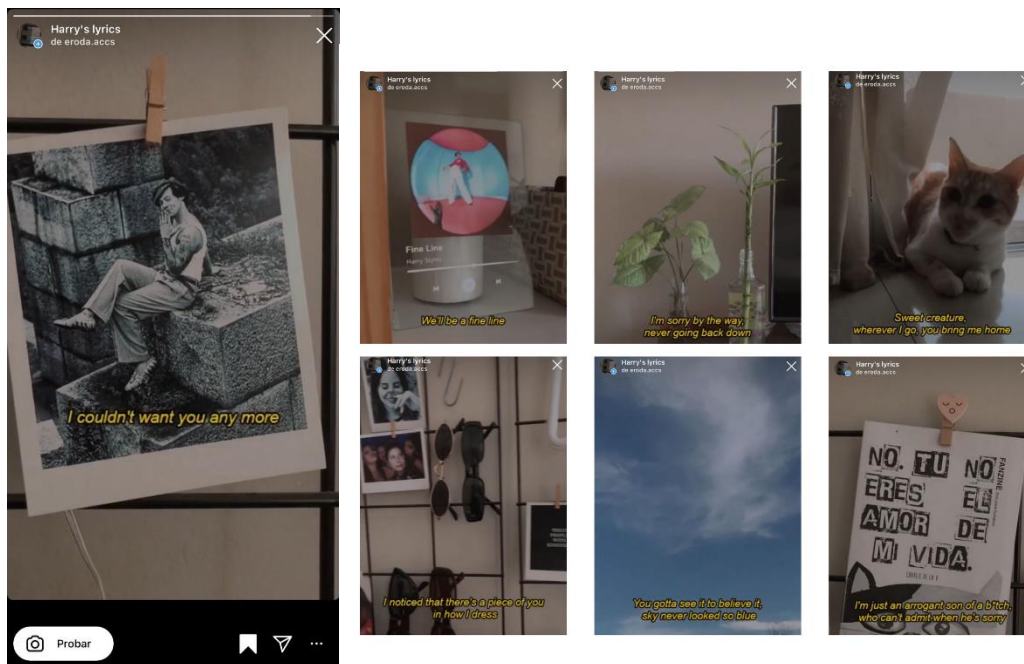


Figura 39. Captura de pantalla tomada del Instagram del reel de Eroda.accs

El costo del filtro fue la única inversión monetaria en esta campaña. Por ende, el presupuesto que se utilizó es de \$3 mil pesos, que no fue en publicidad paga o en medios, sino en el trabajo de una profesional que diseñó la herramienta que permitió llegar a más personas, incluso de otros países.

#### Catálogo: "We never go out of style"

Anteriormente, se explicó que la tienda virtual en una página distinta, en este emprendimiento, no era rentable, porque las compras nunca se realizaban allí, sino que más bien funcionaba como un catálogo virtual pago. Ante esta situación, para la campaña se planteó un catálogo en formato PDF, que se compartió mediante Instagram, en forma totalmente gratuita, que contiene la información que se necesita a la hora de comprar: Fotos reales del producto, precio y descripción. El catálogo quedó tal como se muestra en las figuras 40 a 48.



Figura 40. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF

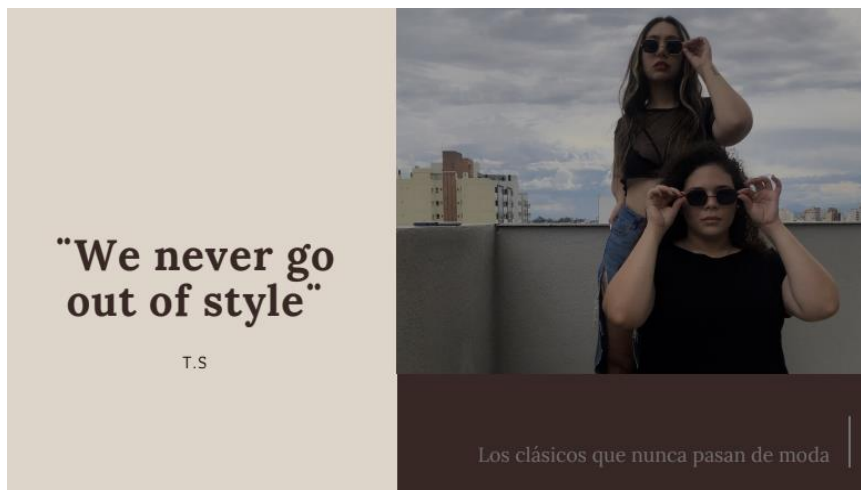


Figura 41. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 42. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 43. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 44. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 45. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 46. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 47. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF



Figura 48. Captura de pantalla tomada del catálogo de Eroda Accs en PDF

El diseño del catálogo respeta los elementos obligatorios que se plantearon desde el principio; en este caso, comienza con la frase de una canción de Taylor Swift: “*We never go out of style*”, cuya traducción es: nunca pasamos de moda.

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1. Impacto de la nueva campaña**

En este último capítulo se evalúa el impacto de las estrategias de comunicación publicitaria que se utilizaron en la campaña. Mediante todas las estrategias que se plantearon, se utilizó la mayoría de las herramientas que ofrece Instagram para negocios. En esta última y tercera etapa del proyecto se analizaron los resultados y las consecuencias que tuvieron los dos meses de campaña en el público.

Es posible afirmar que el resultado fue positivo porque no solo creció en ventas en un 50% respecto a las estrategias anteriores, sino que también en público objetivo. Se consiguió formar una comunidad de personas que se identifiquen con el emprendimiento, lo cual era un objetivo a lograr.

La relación de la dueña del emprendimiento con sus clientas se volvió más interactiva y confiable gracias a la primera estrategia planteada, que fue realizar un plan de contenido orgánico en Instagram, para acercarse más al público objetivo. En los dos meses de campaña se sumaron alrededor de 300 seguidores en la cuenta de Instagram, lo que logró un total de más de 800 seguidores, pero lo relevante fue la manera en la que interactuaron con la cuenta y los resultados se pueden ver en las opiniones y contenido que subían con sus accesorios, tal como puede observarse en las figuras 49, 50 y 51.

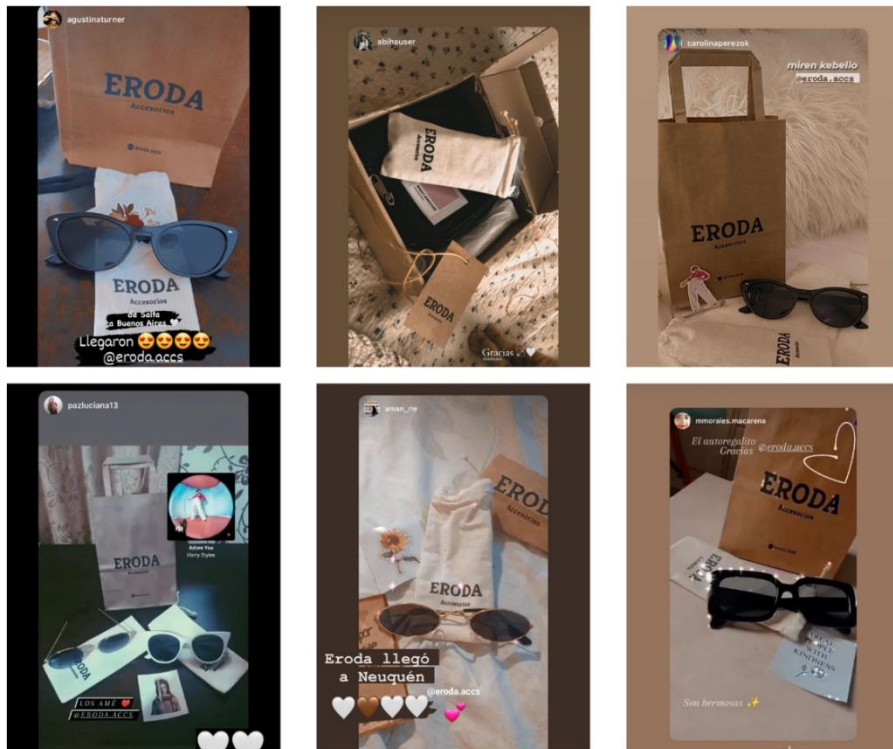


Figura 49. Collage de elaboración propia con capturas de Eroda.accs

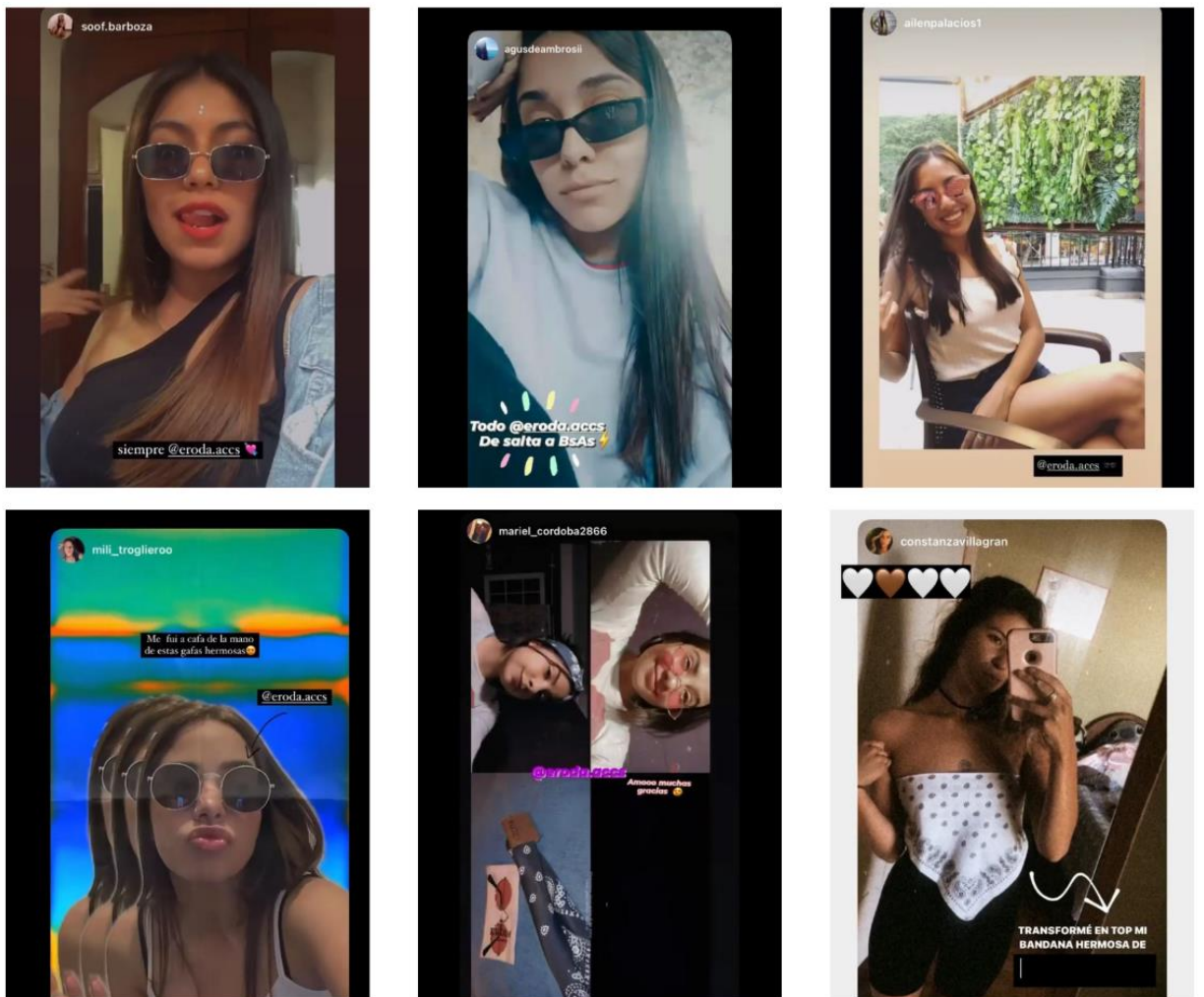


Figura 50. Collage de elaboración propia con capturas de Eroda.accs

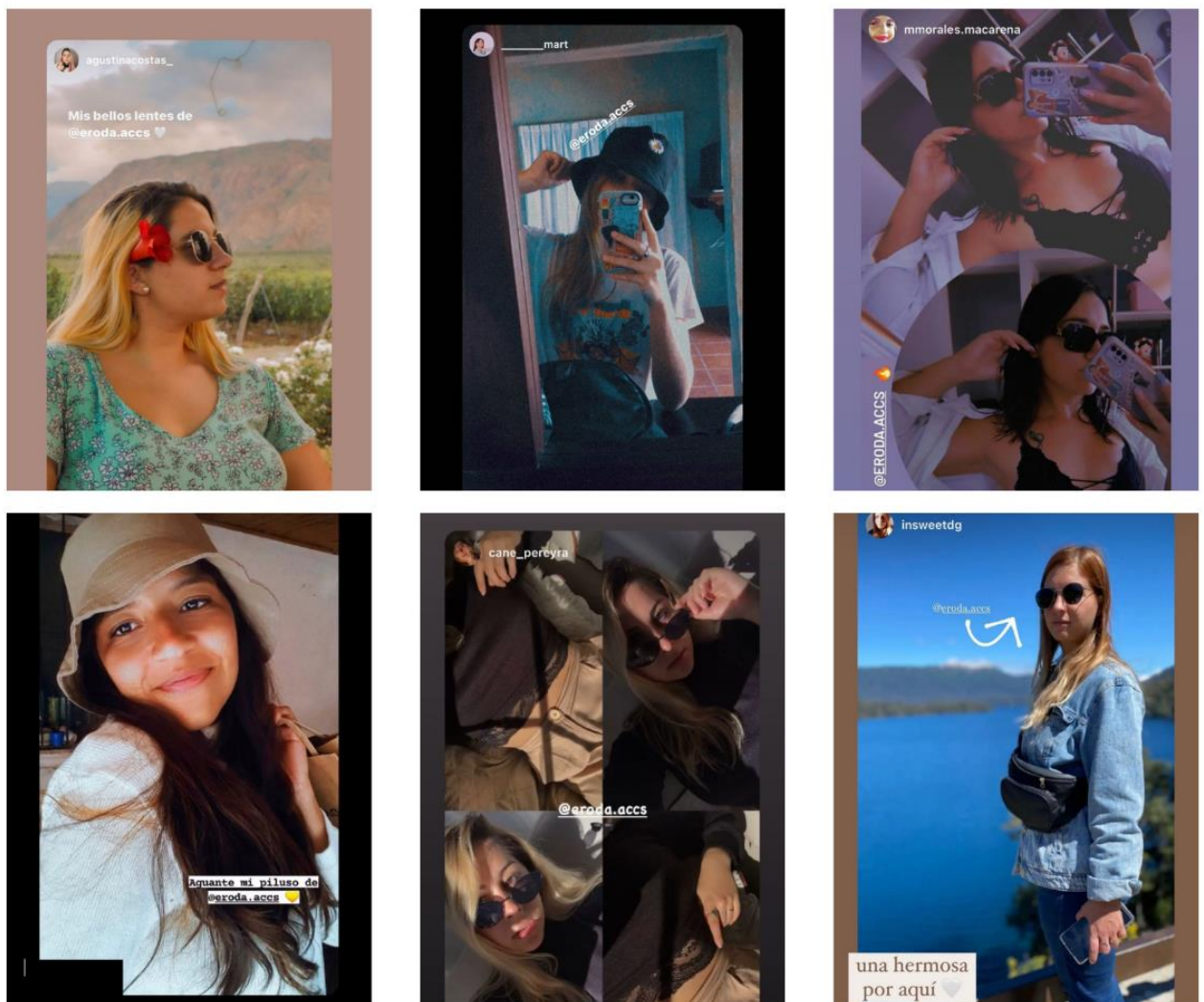


Figura 51. Collage de elaboración propia con capturas de Eroda.accs

En relación al filtro que se creó exclusivamente para el emprendimiento, es posible afirmar que esta herramienta fue de gran ayuda para llegar a nuevos usuarios y que haya más interacción con el público objetivo, porque esta herramienta no solo fue usada en Argentina, sino que también trascendió a otros países. Si bien el filtro no está relacionado directamente con las ventas, porque solo se hacen envíos en el territorio nacional, sí aportó a que se conozca el emprendimiento; por lo tanto, a que la cuenta tenga más interacción y visibilidad para llegar a nuevos lugares. Los resultados del uso del filtro en detalle, se muestran en las figuras 52, 53 y 54.

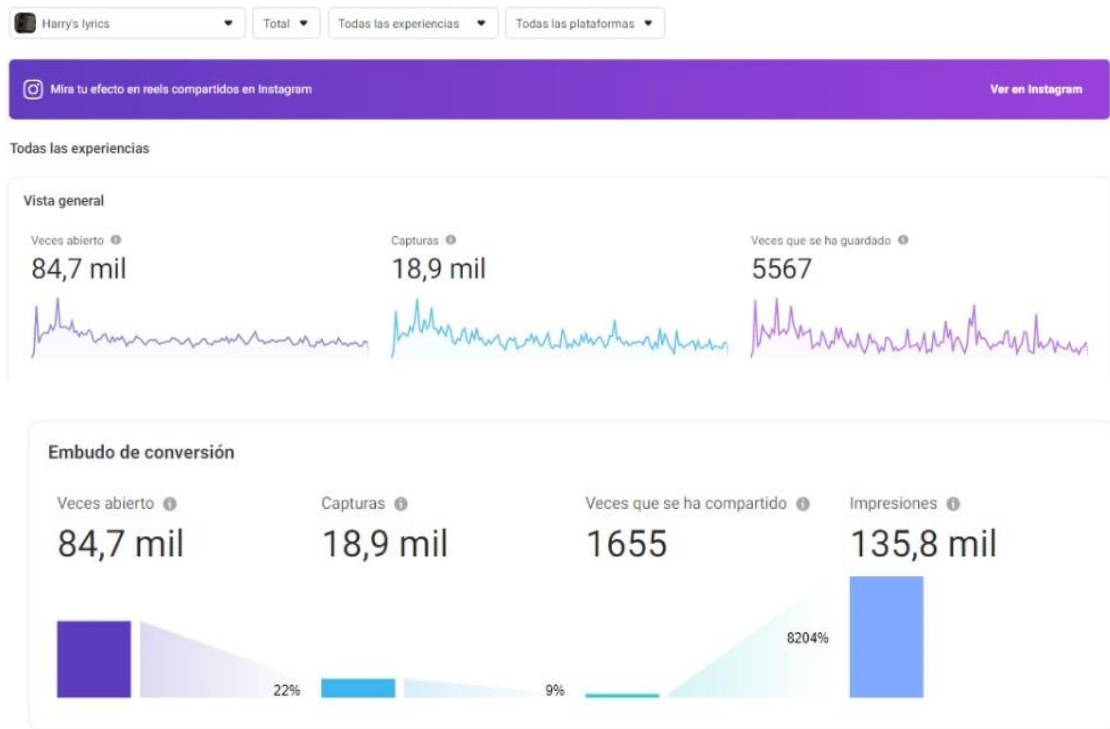


Figura 52. Captura de pantalla tomada de Business Suite



Figura 53. Captura de pantalla tomada de Business Suite

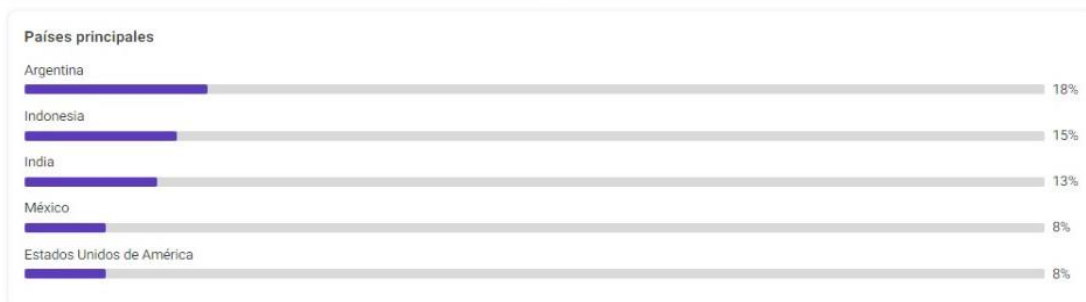


Figura 54. Captura de pantalla tomada de Business Suite

En cuanto al catálogo, se puede concluir que esta estrategia fue muy positiva para las ventas en sí. Esta herramienta fue óptima y de gran ayuda, especialmente para la emprendedora a la hora de concretar ventas, porque si bien tiene un trato personalizado con cada clienta, hay preguntas que se repiten mucho y este catálogo tiene toda la información necesaria para responderlas. A su vez, se decidió que se modificará según el stock y la temporada.

Para finalizar, con la campaña y su evaluación, se alude a los resultados en la cuenta de Instagram, en general durante toda la campaña, con los 814 seguidores.

---

Total de seguidores	814 >
---------------------	-------

---

En cuanto a las impresiones que se generaron en esos meses fueron 22.041, un número elevado debido al uso del filtro, que traspasó el país. Hay muchas cuentas que no siguen al emprendimiento, pero usaron o tuvieron interacción con este filtro. La actividad del perfil, en general, un poco más de los seguidores que sería 899, como se ve en la figura 55.

---

<b>Impresiones</b>	<b>22.041</b>
<hr/>	
<b>Actividad del perfil ⓘ</b>	<b>899</b>
Visitas al perfil	777
Toques en el sitio web	122

---

Figura 55. Captura de pantalla tomada de Eroda.accs

Para terminar con la lectura de las métricas de la cuenta, es posible encontrar en detalle el contenido específico dentro de Instagram. Se puede evaluar que las publicaciones y

las historias fueron las más beneficiosas para la cuenta, por lo que la mayoría de los seguidores interactuaron más frecuentemente, como lo muestra la figura 56.

### Alcance del contenido ⓘ



Figura 56. Captura de pantalla tomada de Eroda.accs

## CONCLUSIONES

En primer lugar, se puede concluir que los objetivos que se plantearon en un principio para la tesis se cumplieron y esto abrió puertas a la tesista a una nueva manera de observar la comunicación publicitaria en estos tiempos, aprovechando todas las herramientas que ofrece internet, en especial, en este caso la red social Instagram.

Se trata de modalidades que permanentemente van cambiando. Este proyecto no solo mostró que un profesional publicitario se puede amoldar a la actualidad y al constante cambio en la manera de comunicar y en la publicidad, sino que también ayudó a un emprendimiento a crecer. Para la tesista fue un gran desafío comenzar todo desde cero, pero se logró poder incorporar y afianzar los conceptos adquiridos durante el cursado de la carrera.

Entre los alcances que se plantearon para este proyecto, según los objetivos específicos formulados en el diseño, se puede concluir que se dieron por hecho: la campaña publicitaria para el público objetivo se llevó de acuerdo a lo planificado en un determinado tiempo. Se pensó un tiempo y contexto entre los meses de octubre del año 2021 y marzo del año 2022, pero la campaña publicitaria en sí, se realizó en febrero y marzo del 2022.

En cuanto a las limitaciones que se planificaron, según los objetivos específicos planteados en el proyecto, se decidió que no se iba a realizar un *re-branding*, porque la marca tiene una identidad con un conjunto de valores que representan e identifican a un público específico. Tampoco se analizaron las competencias del mercado ni el fin del emprendimiento, debido a que no eran objetivos del proyecto; por lo cual no se utilizó el concepto de posicionamiento referido al aspecto psicológico, sino solo relacionado con la Publicidad.

Las estrategias publicitarias que se pensaron y aplicaron al inicio del emprendimiento construyeron la identidad de Eroda Accesorios, pero fueron solo acciones, no estrategias, es decir no se creó una campaña en sí, sino que la dueña del emprendimiento iba tratando de realizar y crecer, a prueba y error, con las herramientas de Instagram.

Mediante este proceso pudo descubrir la esencia del emprendimiento, la vinculación que del nombre con el artista Harry Styles y el camino a seguir para organizarse más y hacer

correctamente una campaña publicitaria. Pero para ello necesitó conocer en profundidad a su público objetivo, vincularse directamente con él y conocer la manera en la que compran por internet. Por esa razón, se realizó un minucioso estudio para luego planificar e iniciar una campaña publicitaria acertada, teniendo en cuenta toda la información que hasta el momento previo se recolectó.

La campaña publicitaria con contenido orgánico en Instagram fue uno de los objetivos implementados y cumplidos para esta tesis. Esto resultó ser un pilar para la vinculación con el público objetivo, porque este target, no solo buscaba a alguien atrás de la cuenta de Instagram que venda algo, sino también sentirse parte, que había alguien atrás de esa cuenta, con quien tiene algo en común, en este caso el amor por Harry Styles y, por ende, compartir gustos, de moda y otros artistas, tal como Taylor Swift.

Finalmente, la realización de la campaña engloba todo lo planteado, la manera en la que la tesista buscó la forma de conectar directamente mediante contenido orgánico en la cuenta de Instagram Eroda Accesorios, consiguiendo algo real, algo más humano con sus clientas, la complicidad y amistad que se logró formar y eso es lo característico y original del emprendimiento.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, se puede concluir que, entre los objetivos específicos este concepto estuvo presente en la planificación del contenido a comunicar.

El trabajo realizado representó para la autora todo un desafío y orgullo porque al ser un proyecto tan personal, mezcló dos grandes pasiones: la publicidad y la música, en este caso su artista favorito, Harry Styles, que de alguna forma pudo unirlos, en un emprendimiento que significa mucho más que vender un producto.

En síntesis, fue una experiencia enormemente enriquecedora, con la que la autora pudo crecer como profesional y persona, aprendiendo a tomar decisiones con independencia, como propietaria y creadora de algo y con la responsabilidad absoluta de plasmar conceptos publicitarios que aprendió en estos años cursando la carrera.

## Referencias bibliográficas

- Abal, M. L. (18 de 6 de 2018). Andimol. Obtenido de Andimol:  
<https://info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-ideal>
- Alvarez, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. American Marketing Association. (3 de 12 de 2013). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Arnau, M. 2016. Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial. Editorial UGERMAN EDITOR.
- Attinello Jatal, Vanina, (2017) *“Negocios virtuales: un recurso para emprendedores”*; Tesis de Grado. Carrera: Lic en Marketing. Instituto Universitario Aeronáutico. Recuperado de: <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/965/1/ATTINELLO%20VANINA-PG%20LA.pdf>. Visto el 10 de mayo de 2021.
- Ávalos, T. (2018). Lealtad a la marca. Buenos Aires: Paidós. Balestrini. (2001).
- Burgos, Luciana Del Rosario, (2020) *“La construcción de la identidad y la difusión de un emprendimiento en tiempo de cuarentena”*; Tesis de Grado. Carrera: Lic. En Recursos Humanos. Universidad Católica de Salta. Recuperado de: [http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/doc\\_num\\_data.php?explnum\\_id=2611](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/doc_num_data.php?explnum_id=2611). Visto el 15 de mayo de 2021.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2021). Datos y resultados de encuestas obtenidos de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>
- Camuñas, D. (2019) Manual de Marca, Obtenido de <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Contreras, M., & Morales, F. (2010). Clasificación de la investigación [Ebook]. Obtenido de [https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832\\_r649220160427120000289061.pdf](https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf)

- Custodio, M. (2017) Instagram para negocios, Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/instagram-for-business>
- D'Antuene, Antonella (2019) “*Branding para un emprendimiento pastelero*”: Una marca exquisita. Tesis de Grado. Carrera: Licenciatura en Publicidad. Universidad Católica de Salta. Recuperado de: [http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac\\_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id\\_notice=65676](http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=65676). Visto el 14 de mayo del 2021.
- De La Cruz, R. (2020) Ecosistema digital, Obtenido de <https://ronald-delacruz.pe/ecosistema-digital-que-son-los-medios-propios-ganados-y-pagados/>
- Dany Ortiz (2021), Estrategias de publicidad, Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Ghio, M. (2014). OXITOBRANDS. Bogotá: Liquid Thinking.
- Gulghiani, A., & Guibourg, M. (1987). Introducción al conocimiento científico. Buenos Aires: Eudeba.
- Harper, S. (1992). *The Entrepreneur's Guide to Starting a Successful Business*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. H., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. DF: McGraw-Hill
- Kotler, P. (2006). Dirección del Marketing. Editorial Planeta, Edición Milenio.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos del Marketing, México: PEARSON EDUCACIÓN
- Ley de emprendedores, (2017), Argentina (B.O. 12/04/2017). Ley 27.349. Apoyo al capital emprendedor, Obtenido de <http://www.afip.gob.ar/orgSocCiv/documentos/ManualUsuarioInscPJ.pdf> [Abr/19].
- Lerma, K.A. (2004). Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias. México: Gasca Sicco.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Madrid: Neutron LLC.
- Orihuela, J. L. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 57-62.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons Inc.

- Perez, A. (2019) Emprendimiento: Definición, Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- QuestionPro. (19 de 09 de 2019). Questionpro. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-recoleccion-de-datos-cualitativos/>
- Quivy, R., Campenhoudt, L. y Corres Ayala, P. (1998). Manual de investigación en ciencias sociales (3rd ed.). Ciudad de México: Limusa.
- Quereo, Jessica (2021). Obtenido de: <https://jessicaquero.com/filtros-de-instagram/>
- Ruiz, Davinia (2021). “Como crear un plan de contenido”. Recuperado de: <https://www.daviniaruiz.com/instagram/como-crear-tu-plan-de-contenidos-para-instagram/>
- Rojas Huertas, Jeniffer (2017), “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”. Trabajo final de postgrado. Carrera: Lic. En Comercialización. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163\\_RojasHuertasJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf) Visto el 10 de mayo de 2021.
- Shakespear, R. (2015, febrero 26). A 40 años de la creación de la marca Harrods Buenos Aires. Diario Clarín. Consultado el 1 de diciembre de 2016. Recuperado de: [http://www.clarin.com/disenio/creacion-marca-harrods-buenosaires\\_0\\_HJXuAXcwmg.htm](http://www.clarin.com/disenio/creacion-marca-harrods-buenosaires_0_HJXuAXcwmg.htm)
- Saavedra Seoane (2019), Moodboard, Obtenido de <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>
- Vega, José William (2020), “*Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos*”. Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos, Universidad EAN, Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=7B35BC6E0183B3EF84DC28AA10746E37?sequence=1>. Visto el 19 de mayo de 2021.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos cualitativos I. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Mullins, J. y Larréché J.C. (2003): MarketingStrategy: A Decision – Focused Approach, Fourth Edition, MacGraw-Hill Irwin, New York.

**Universidad Católica de Salta**  
**Facultad de Artes y Ciencias**



**HOJA DE EVALUACIÓN**

Implementación de estrategias de comunicación publicitaria para  
posicionar el emprendimiento salteño Eroda Accesorios, en el año 2022.

**Alumna:** Sabina Soliz

**Directora de Tesis:** Lic. Fernanda Herrera

  
  
Fernanda Herrera  
Lic. en Comunicación Social  
Profesora Universitaria

**Evaluación:** .....

**Observaciones:** .....

**Salta, Argentina 2022**