

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

El Social Media Management como necesidad comunicacional
en tiempos de Covid-19.

Nuevas estrategias para la optimización de la relación
anunciante-consumidor.

Autor/es:

Florencia Berardi / florenciavberardi@gmail.com

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Natalio Stecconi

Año: 2019

ABSTRACT/RESUMEN

A partir de la pandemia por Covid determinada entre marzo 2020 y octubre 2020, el comportamiento del usuario cambió, generando una necesidad en las empresas de comunicar su misión y valores de forma más atractiva y optimizada.

El rol del Social Media cobra importancia en el período analizado en este trabajo, en el que se expondrán las estrategias utilizadas para mantenerse vigente.

From the Covid-19 pandemic determined between march 2020 and october 2020, user behavior on the internet changed, generating a need in companies to communicate their mission and values in a more attractive and optimized way on the main social media platforms.

The role of the Social Media Manager becomes more important in the period analyzed in this work, in which the strategies used in conjunction with companies to stay current in a context of global crisis will be exposed, concentrating efforts on communicating effectively to the target audience to generate better results.

PALABRAS CLAVE

Social Media Management - Comunicación digital - Segmentación - Imagen digital - Interacción - Storytelling

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. TEMA.....	1
1.2. PROBLEMA.....	1
2. OBJETIVOS	4
2.1 GENERAL.....	4
2.2 ESPECÍFICOS.....	4
3. MARCO TEÓRICO	3
4. MARCO REFERENCIAL	10
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	12
6. ANTECEDENTES.....	13
7. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS.....	14
8. DESARROLLO	16
8.1. CAPÍTULO 1: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT.....	16
8.2. CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS.....	28
8.3. CAPÍTULO 3: INSTAGRAM Y SUS ACTUALIZACIONES.....	63
9. CONCLUSIÓN.....	65
10. BIBLIOGRAFÍA	68
10.1 PUBLICACIONES IMPRESAS.....	68
10.2 SITIOS ELECTRÓNICOS EN LÍNEA	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1. TEMA

Cuáles fueron los cambios que se produjeron en cuanto a presencia digital en Redes Sociales de PyMEs de Argentina durante el período de Pandemia entre marzo de 2020 y septiembre 2020.

1.2. PROBLEMA

Desde la creación de The Facebook en 2003 (pasó a llamarse sólo Facebook antes de su primera expansión), la forma de comunicarnos entre nosotros mutó: de tener redes sociales tales como MySpace o Fotolog, a formar parte de una red que todavía no conoció sus límites.

Las posibilidades que abrió esta plataforma como modelo de negocio para futuras apps y como primer puntapié hacia la comunicación directa entre usuarios, bajo el concepto de Red Social, no dejan de sorprendernos. La tecnología se modifica constantemente, mejorando y adaptándose a las necesidades del usuario, y otras veces al revés.

La venta y comunicación digital crecieron de forma exponencial y es por eso que hoy en día las pequeñas, medianas y grandes empresas se enfrentan por primera vez a un cambio radical en la comunicación.

Los medios de comunicación se multiplicaron, hoy en día no sólo existen los medios gráficos, la televisión y la radio, sino que también tenemos en las palmas de nuestras manos acceso constante a información. Y justamente porque siempre está al alcance, es más importante que nunca que la comunicación sea transparente, conversativa y con poder en el público.

Este cambio de paradigma genera:

- Adaptaciones constantes en cómo se difunden los mensajes,

- Un diálogo participativo entre el usuario y la marca,
- Conversaciones entre usuarios, que a su vez crean comunidad, una herramienta clave para la fidelización y confianza en la marca.

Durante el período comprendido entre marzo 2020 y el presente, en la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) debido a la enfermedad del SARS-Cov-19 (coronavirus), las marcas han hecho un esfuerzo notable para intentar seguir estando vigentes o insertarse en el mercado de las redes sociales, promocionarse o reconvertirse - según la definición de Federico Tobar-, mediante la comunicación digital en esta pandemia. Esto requirió cambios tanto en la promoción como la planificación de comunicación que se analizarán a lo largo de este trabajo de investigación.

Por otra parte, el trabajo del Social Media Manager es crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Además de diseñar su presencia, en estos tiempos de Pandemia debe adquirir la sensibilidad indicada para comunicar de forma más rápida, clara, y dotar a estos medios sociales de un enfoque social y estratégico, preparar y planificar la estrategia de acción en redes que será ejecutada luego por el Community Manager, cuyo rol también será descripto posteriormente en este trabajo para comparar las fortalezas, y destacar la importancia de cada rol.

El Social Media Manager crea el plan de social media, ligado estrechamente con los objetivos de la marca, que muchas veces también ayuda a definir.

En la presente investigación, además de analizar los cambios de estrategias y comunicación que se dieron en las redes sociales de Argentina a partir de la pandemia, se definirán qué teorías de Opinión Pública, Análisis del discurso y Comunicación Digital se aplican a la labor del Social media manager, y cómo sirven al nuevo paradigma de comunicación antes mencionado.

Las estrategias serán analizadas a través de grandes conceptos tales como:

Términos como público, multitud y masa, técnicas de persuasión, Ecosistema digital, Yo digital, Aldea Digital, Sociedad en red, Escenas Validadas, Ethos digital, Interacción y conversación, Literatura digital, Multitudes inteligentes, Comunidades de interés, Comunicación estratégica, Interactividad e instantaneidad, Comportamiento del consumidor, Sistemas de información de marketing, Investigación de mercado, Pronóstico de demanda, Segmentación y posicionamiento, Comunicaciones integradas de marketing, Escenario creativo, tienen que ver con aspectos diferentes pero que se interrelacionan inevitablemente al momento de comunicar digitalmente.

Estos conceptos serán utilizados para analizar las estrategias de comunicación y publicidad utilizadas, y la realidad del trabajo de un Social Media Manager, identificando así las teorías que evidencian los procesos que se realizan para la mejora constante de la comunicación, y de plataformas que facilitan la comunicación entre usuarios y marcas.

El fin de la investigación es dar luz en cómo las teorías elegidas se relacionan con el desarrollo de estrategias publicitarias, de comunicación, y la nueva labor del Social Media Manager en Pandemia, exponiendo cómo algunas de ellas fueron la base para la creación de las redes sociales, y que permiten que las mismas se actualicen constantemente para seguir vigentes, generando necesidad en el usuario final, lo que en última e ideal instancia crea una conversión tal como la compra de un producto en sí.

Según esta problemática:

¿Cuáles son los cambios, en cuanto a las estrategias publicitarias y de contenido, que se hicieron en la red social Instagram, a partir de la pandemia por el coronavirus en Argentina?

¿Cómo se modificó el rol del Social Media Manager en base a estos cambios dados por la pandemia?

¿Qué teorías se utilizaban antes de la pandemia y pos pandemia para crear una estrategia publicitaria y de contenidos?

- ¿Cuándo una teoría se convierte en herramienta para el Social Media Manager?
- ¿Usabilidad es sinónimo de comunicación transparente?
- ¿Qué conocimientos se aplican respecto a cada plataforma?
- ¿Existe la opinión pública en las redes sociales?
- ¿Mejoran las Redes sociales la experiencia de usuario?
- ¿Es importante contar con un Social Media Manager al momento de comunicar una campaña?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios que se dieron en las estrategias de publicidad y comunicación de dos Micro PyMEs en la red social Instagram, desde marzo a septiembre de 2020, en plena pandemia por el coronavirus en la República Argentina.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar cómo fueron las estrategias de publicidad y comunicación en las dos cuentas elegidas de Instagram, entre marzo de 2019 y septiembre 2019.
2. Analizar, en base a lo anterior, los cambios de estrategias publicitarias y de comunicación en esas mismas dos cuentas seleccionadas de Instagram desde marzo de 2020 a septiembre 2020.
3. Especificar las teorías que fueron aplicadas en el proceso de creación de imagen de marca en cada uno de los períodos.
4. Describir y caracterizar el trabajo de un Social Media Manager en el contexto pre y post Pandemia.
5. Establecer la relación/incidencia entre las teorías elegidas y la optimización del labor del SMM.

6. Identificar los factores que participan en la creación de imagen de marca digital, a partir de la introducción de la implementación de actualizaciones en las redes sociales.
7. Analizar los cambios ocurridos en el ámbito de trabajo y las condiciones laborales relacionando ambos temas con el desarrollo continuo de las plataformas digitales.

3. MARCO TEÓRICO

La nueva forma de comunicarnos a través de las tecnologías como el smartphone y las redes sociales nos llevan a ser partícipes de formas diferentes de comunicarnos y de consumir productos. La velocidad con la que las redes se adaptan a nuestras necesidades (y nos generan otras) hace que sea difícil poder proyectar hasta dónde puede llegar la comunicación digital.

Si se toma la concepción de la esfera pública de Habermas y se la conecta con la teoría sobre la Aldea Global de Marshall McLuhan, podemos entender un poco más por qué la comunicación y venta de productos en tiempos de internet cambió.

El término Aldea Global se refiere a las consecuencias socioculturales de la comunicación, inmediata y mundial de todo tipo de información, a partir de las posibilidades que nos brindan los medios electrónicos de comunicación (McLuhan, Zingrone, 1995).

Infiere que “ver, oír personas y hechos en el lugar en donde suceden, recrea las condiciones de vida de una pequeña aldea, en la que los hechos que ocurren son interpretados como cotidianos, independientemente de su distancia en el tiempo y espacio, y olvidamos que esa información es parcial y está curada (framing y priming), entre una infinidad de contenidos (McLuhan, Zingrone, 1995).

Esta teoría hace referencia a la manera en cómo las nuevas tecnologías de la comunicación transforman nuestra idea de distancia y nuestra relación con lugares y sociedades lejanas del mundo.

Para McLuhan (1995), antes éramos habitantes de un mundo construido desde nuestro hogar y donde a lo sumo leíamos sobre tiempos y lugares lejanos. Ahora vivimos en una aldea donde nos cruzamos permanentemente con todos los lugares y todos los tiempos, que muchas veces predominan sobre las personas y lugares con los que convivimos. El ancho mundo se ha convertido para nosotros en una pequeña aldea global, y las características de los medios vuelven a emerger en la sociedad con comportamientos tribales (p.15)

Este concepto fue pensado en 1962, pero hoy en 2020 se sigue confirmando que esta Aldea global en la que vivimos se expandirá como los medios para comunicarnos.

Si se piensa en esta aldea global como un organismo dinámico, heterogéneo que influye y es influido, y que a su vez genera pequeñas aldeas conectadas entre sí se puede relacionarla directamente a la teoría de la Sociedad Red, expuesta por Manuel Castells (2004), donde existe la posibilidad de que cada quien tenga en sus manos cómo mostrarse al mundo, cómo relacionarse con él, mezclándose con las demás aldeas, e Internet ha creado nuevos patrones de interacción social.

Gracias a la constante actualización de las tecnologías como el smartphone, la interacción entre las pequeñas aldeas digitales se llevó a cabo no sólo al nivel de interpretar todo como cercano, si no también de interactuar con otros individuos de Aldeas digitales cercanas y lejanas, cuya interacción antes con los otros medios de comunicación existía pero no era inmediata.

Esta interacción puede detectarse en el nacimiento de la “web 2.0”. Este término, de 2004, logró más repercusión desde la creación y uso masivo de YouTube, Blogger, MySpace, Facebook, entre otros.

Estas redes sociales, permiten la interacción directa entre usuarios y empresas. Y podría ser una de las razones por las cuales Internet es lo que es hoy en día.

El crecimiento de la Internet no fue sólo desde el punto de vista tecnológico, sino también en aspectos sociológicos, culturales, comunicativos, entre otros. Ahora, los usuarios tienen una capacidad directa e inmediata de interactuar con otras personas alrededor del mundo. Esta capacidad de Internet es lo que Castells denomina como sociedad red: “una red es un conjunto de nodos interconectados (...), en la vida social las redes son estructuras comunicativas” (Castells, 2009, Pág. 45).

La televisión, revistas, diarios, radio no generaban una interacción bidireccional, sino unidireccional: ellos emiten, los demás reciben.

Gracias a la introducción de las redes sociales, el poder de la comunicación impulsada por el consumidor fue transformando la forma en que las empresas se comunican, lo que lleva a una "revolución" en las comunicación que ya no es una comunicación unidireccional, donde un mensaje es controlado por una empresa y entregado a su audiencia, sino una comunicación interactiva y bidireccional (Cosenza 2012).

Hoy en día, con herramientas como los stickers de interacción de Instagram, se puede saber en 24 horas qué opción de 2 prefieren los seguidores, entender mediante una pregunta qué es lo que más duda la gente sobre una temática en particular, entre otros.

Tomando como ejemplo el sticker de interacción de Instagram llamado “Encuesta”, el propietario de la cuenta realiza una pregunta con respuesta Sí-No y aguarda 24 horas para obtener las respuestas. Esta nueva herramienta permitió la interacción entre partes, generando interacción entre las aldeas.

Según McCombs y Evatt (1995), quienes elaboraron la teoría de la agenda setting—o de la fijación del orden temático—, el modo en que la gente ve el mundo, es decir la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros, está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. Aunque los periódicos, la

televisión y otros medios de comunicación colectiva no sean la única influencia, ejercen una influencia poderosa.

No mencionaban a las redes sociales porque no existían, pero es el mismo principio. No se puede elaborar una estrategia de Marketing en redes sociales sin entender cuáles son los temas en agenda, a veces la agenda de los medios de difusión y la de las redes sociales están sincronizadas, y luego hay micro temas en las últimas mencionadas que deben seguirse con la misma importancia.

La pandemia, en la “agenda setting” de todo el mundo, se vio reflejada en cambios de logotipos a los que les incluía techitos de casas (siguiendo la consigna “quedate en tu casa”), o incluso se proponían distintas interacciones, juegos, slogans nuevos, etc., que iban todas en sentido al cuidado y protección, al “compremos/relacionemos de manera virtual”.

Las redes están en constante cambio de acuerdo al contexto socioeconómico y social. Las empresas, instituciones y personalidades, se vieron obligadas a reconvertirse, teniendo en cuenta como “reconversión” al concepto planteado por Tobar:

Reconversión es cambiar la versión, es redefinir los objetivos. Reemplazar los referentes, mirarnos en un espejo distinto del que teníamos [...] Cambiar el rumbo, o sea redefinir hacia donde se quiere ir [...] La reconversión no es una función natural de las organizaciones, es el resultado de un esfuerzo, de un “hacer” particular, centrado en el cambio (Tobar, 2002:63)

A partir de la pandemia, varias empresas realizaron dicha reconversión volcándose principalmente a las redes sociales, cambiando sus objetivos, sus estrategias, o implementándolas desde cero.

Los avances en materia de tecnología y el crecimiento tan vertiginoso de Internet, han cambiado la forma en la que vemos la sociedad y consumimos productos. Ahora, hay personas que logran vincularse, interactuar y relacionarse fuera de un

espacio físico. De hecho, para Francesc Llorens i Cerdà (2001), estas “máquinas de comunicar” que saturan nuestro espacio doméstico y profesional, privado y público, no son tan sólo instrumentos, sino que son profundos magos que están cambiando cualitativamente la forma en que percibimos el mundo y nos relacionamos con los demás, sin que de momento resulte posible predecir dónde nos llevará finalmente esta contaminación de todas las esferas de la vida por la tecnología y la información.

Para analizar los cambios que se dieron entre los períodos pre y post pandemia se utilizará Análisis del discurso.

Autores como D. Maingueneau, Bajtin y Benveniste, entre otros, fueron los elegidos para observar cuáles son las modalidades de enunciación y enunciado y los recursos polifónicos utilizados en la construcción de la estrategia de comunicación.

Primero debe comprenderse cuál es la escena englobante, que es la que corresponde al tipo de discurso, [en este caso el publicitario e institucional], como así también la escena genérica por la que se determina el género discursivo, [las redes sociales] (Maingueneau 2009).

Se utilizará análisis lingüístico para analizar discursivamente las publicaciones de las dos micro PyMEs, porque este describe las reglas del funcionamiento de la lengua y porque permite comprender la construcción de la identidad comercial de ambas empresas.

Todo enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva, constituye una postura activa del hablante dentro de una u otra esfera de objetos y sentidos (Bajtin, 2005) y la desarrolla en el plano de la lingüística.

Dentro de las campañas publicitarias, se encuentran voces ocultas en el mensaje, que implican la idea de un dialogismo.

Complementando este dialogismo, con las perspectivas que menciona Ducrot que se ponen en confrontación, se concibe a la enunciación como una representación teatral, es decir, una puesta en escena de diferentes actitudes independientes unas de otras o que dialogan entre ellas (Ducrot, 1986: 196).

En un mismo enunciado, conviven diferentes tipos de polifonía. Ambas PyMEs, emplean el discurso indirecto para incluir voces en la representación teatral que apoyen sus enunciados.

En este tipo de discurso, la situación de enunciación es una sola; las personas y los indicadores espacio temporales del discurso citado, en efecto, se localizan respecto de la situación de enunciación del discurso citante (Maingueneau, 2009).

Ya teniendo identificado al enunciatario, puede identificarse cómo la escenografía nos configura la imagen de marca en las campañas.

La escenografía posee recursos en los que se apoya la construcción de este discurso, entre ellos encontramos las escenas validadas que son imágenes instaladas en la memoria colectiva, son “un estereotipo autonomizado, descontextualizado, disponible para re investidas en otros textos” (Maingueneau, 2009: 84).

Otros recursos utilizados para el análisis del corpus para comprender si el locutor busca acercarse a su alocutario es la de la enunciación con o sin señalamiento.

En la enunciación sin señalamiento se interpela al destinatario a una respuesta.

En caso de acercarse, para comprender si lo hace desde un nosotros inclusivo o un yo individualista, se identificará si lo intenta mediante indicadores de deixis: Objetivación o Subjetivación (Benveniste, 1997).

4. MARCO REFERENCIAL

En 1997 nació la primera red social que permitía que los usuarios encuentren en la red a otros y crear lista de amigos. Llamada SixDegrees, su nombre y estructura se

basaba en la teoría de los seis grados de separación, la cual expone que todas las personas del mundo están conectadas por 6 pasos.

Tal y como explicó Andrew Weinreich, su creador, el día de su lanzamiento:

El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil. (De la Hera, 2020)

Esta aplicación cerró en 2001 y no fue global pero fue una gran base para las nuevas tecnologías de hoy en día.

Con la llegada de Friendster, MySpace y LinkedIn las redes sociales que parecían ser de uso personal pasaron a considerarse una vidriera profesional.

En sólo 5 años, LinkedIn pasó de tener 0 usuarios a registrados, a más de 25 millones. Siendo utilizada por empresas de 150 sectores diferentes, hoy cuenta con 663.3 millones (Yi Min Shum, 2020)

En el boom de las redes sociales, el rol que tuvo Facebook fue uno de los más importantes: es en 2003, en el cuarto de universidad de Mark Zuckerberg, cuando se crea el predecesor de The Facebook. La noche que todo comenzó, el programador creó un portal llamado Facemash que permitía a los usuarios, de las mismas universidades, elegir entre 2 mujeres a la más atractiva. Los estudiantes de cada universidad, podían ver a sus propias compañeras y rankearlas (De la Hera, 2020).

Facebook se convirtió en una de las redes más populares de Argentina -y el mundo-, teniendo un auge en nuestro País entre el 2008 y 2010. Hoy Facebook cuenta con más de 1.6 millones de usuarios activos, y en el año 2012 adquirió la red social Instagram, que duplicó la cantidad de usuarios en tan solo 2 años. Actualmente, Instagram es la red social que más crecimiento tiene (Mejía Llano, 2020), de ahí a que es sumamente importante estudiarla. Hay una gran “migración” de otras redes sociales a esa plataforma (muchos usuarios, por ejemplo, no

eliminan su usuario de Facebook, pero lo consumen menos que a Instagram), y es por ello que también, en múltiples casos, se observa que esta red social posee más interacción.

Tal como se planteó a lo largo de la esta investigación, en su abstract y marco teórico, las redes sociales se desarrollan a la par -y teniendo en cuenta-, el contexto socio-económico, tienen su propia “agenda-setting” (que a veces va de la mano con los medios de comunicación tradicionales), y permite conocer e interactuar mejor con los usuarios, conocer sus gustos e intereses de una manera más directa.

Es por este motivo, que en la pandemia por el coronavirus, hubo un gran movimiento en todas las redes sociales, e Instagram no fue la excepción, teniendo más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. El cambio que implicó la re-conversión de las empresas, instituciones y personalidades destacadas para seguir llegando a su público objetivo, fue realmente significativo, y las redes sociales tuvieron un rol predominante.

Por eso, en este trabajo, se analizará cuáles fueron esos cambios que se dieron en cuanto a las estrategias de comunicación y publicidad, para potenciar a las marcas este período de crisis económica y sanitaria tan complejo que atraviesa la Argentina desde marzo de 2020.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Se elige para realizar este trabajo de investigación un tipo de abordaje metodológico cualitativo, de tipo descriptivo e interpretativo de lo que se observa (Ruiz 2006).

Será una investigación descriptiva, ya que se buscará especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri, 1998).

También será aplicada la metodología analítica, que consiste en desarmar un todo en sus partes, para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Ruiz 2006).

La técnica, será el análisis de las publicaciones realizadas entre marzo 2019 y octubre 2019 y marzo 2020 octubre 2020.

El corpus que se someterá a análisis serán las marcas Tienda Inés De Los Santos, y Be-essences, empresas que tuvieron que ajustar su comunicación en tiempos de pandemia para lograr los objetivos y conversiones deseadas.

6. ANTECEDENTES

Consideramos para realizar esta investigación, ciertos estudios previos que ayudarán a evidenciar la necesidad de un Social Media Manager en una organización, independientemente de su tamaño.

El primer estudio tomado en cuenta es el realizado por Lawrence Ang “Community relationship management and social media”

En este artículo de 2010, el autor indica por qué es importante que el Social Media Manager y el community manager sean tomados en cuenta como una posición necesaria para el desarrollo pleno de la marca, una posición que entra en el cotidiano de los usuarios:

“A la gente le gusta conectarse, comunicarse, crear y colaborar el uno con el otro. Las organizaciones pueden tomar ventaja de estas predisposiciones utilizando investigación de mercados y relaciones públicas, nutrir líderes de opinión o defensores, colocar y crear anuncios, desarrollando nuevos productos, reduciendo el costo de servicio, fomentando la lealtad a la marca y ventas, y amplificar el rumor y la visibilidad para la organización”

En esta nueva investigación se intentará profundizar cómo el rol del Social Media Manager tuvo que transformarse para cumplir con los objetivos de las empresas y seguir generando las conversiones necesarias.

Por otro lado, dado que resulta complejo identificar el rol del Social Media Manager se sugiere adoptar la teoría institucional para comprender si los administradores de

redes sociales necesitan una institucionalización de las redes sociales o no con el fin de estar plenamente calificados y legitimados como en el caso de otras roles gerenciales dentro de las empresas.

Hoy en día, la necesidad es clara, y hasta los pequeños emprendedores comprenden que el rol del Social Media Manager debe existir para gestionar globalmente una comunicación única y efectiva para que las empresas puedan expresarse ante el grupo de consumidores.

Podemos considerar al Social Media Manager como un nuevo jugador si trabaja como consultor, como un actor si proviene del equipo de comunicación/marketing, dentro de la organización o como un local emprendimiento si es autónomo.

Estas figuras profesionales desarrollan la estrategia de Social Media cambiando las prácticas tradicionales y ofreciendo oportunidades para interactuar con una amplia gama de partes interesadas (empleados, clientes, competidores, proveedores, inversores, medios de comunicación) de una manera más fácil, rápida y eficiente.

7. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

El corpus de esta investigación corresponde a 2 Micro PyMEs: Tienda Inés De Los Santos y Be-Essence.

Ambas poseen página web en la que se realizan las compras, e Instagram y Facebook en la que se lleva a cabo la gestión de la comunidad.

Para llevar a cabo esta investigación, se analizarán los procesos comunicacionales de 2 Micro PyMEs (ingreso anual desde 36.320.000 según referencia Afip) , que tienen como base una página web e Instagram, la red social que más crecimiento e interacción está teniendo en estos últimos años, con una gran “migración” de usuarios de Facebook, que cuentan con presencia digital relevante según cada perfil, y que realizan una venta determinada:

[@delossantosines](#)

[@somosbe_e](#)

Las cuentas seleccionadas presentan dos escenarios analizables:

Be-essence: Productores de fragancias para variedad de usos.

Líder a nivel nacional en el rubro, experimentó una gran evolución desde que comenzó el período de aislamiento obligatorio en marzo 2020: registró un pico alto de ventas relacionado específicamente a la pandemia, más seguidores y un nivel alto de engagement.

Se notó un cambio en cuanto al comportamiento del consumidor, una marca que pre pandemia podía tener un ticket promedio por debajo de los \$2000, pasó a facturar más de \$10000 por compra. La utilización de los productos también cambió y será desarrollado más adelante.

Es por la demanda de los clientes, que la marca empleó una estrategia de pauta digital en Google Adwords y Business Manager más agresiva, con el cambio en los ejes de comunicación que se dejó de hablarle sólo al emprendedor para hacerlo también con el consumidor final que pretende crear sentido para su casa, y su persona.

Tienda Inés De Los Santos:

Antes de la pandemia no existía la marca como tal, la cuenta de Instagram era exclusivamente de Inés De Los Santos como personalidad y bartender argentina, se utilizaba como herramienta de difusión de cursos y eventos, y durante este año pasó a difundir a la tienda de tragos online.

En mayo de 2020 se lanzó la página web y se utilizó la cuenta de Instagram de Inés como puntapié inicial para compartir los productos. Hoy en día se utiliza una cuenta específica para la Tienda y no se conecta con la de Inés más que para compartir y mejorar el engagement.

CAPÍTULO 1: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Para un correcto análisis del rol que cumple un Social Media Manager en el contexto de pre y post Pandemia, debemos tener en cuenta antes que nada en qué consiste dicho rol. Un Social Media Manager es el profesional que desarrolla y lleva a cabo estrategias de Marketing a través del uso de herramientas digitales y plataformas que forman parte de la Web 2.0 en colaboración con empresas, negocios y/o profesionales de distintas actividades para lograr un fin específico. “Social Media Marketing es la utilización de tecnologías de redes sociales, canales y software para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas de una organización” (Tuten & Solomon, 2017)

Los profesionales del Social Media Management abarcan una amplia gama de disciplinas; comunicación, periodismo, marketing, relaciones públicas, sistemas de información, gestión estratégica, entre otras.

Con este conjunto de habilidades y la administración de las principales plataformas de la Web 2.0, las redes sociales, la relación con las empresas se da de manera tal que puedan cumplirse objetivos concretos a largo y corto plazo. Las plataformas de mayor importancia tanto por su uso masivo como por la participación de las empresas más importantes son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Snapchat entre otras. Para nuestro análisis nos concentramos en las dos primeras en base a los casos elegidos para el desarrollo de este trabajo de investigación: Be-Essence e Inés De Los Santos, dos micro PyMEs argentinas que dedicaron gran parte de su presupuesto a la gestión de sus medios digitales para enfrentar la pandemia.

Antes del surgimiento de las redes sociales y, por ende, el rol de un Social Media Manager, en la década de 1990 se encontraban los administradores de sitios web. Una profesión que surgió del contexto de la Web 1.0, concepto empleado para describir la Web previo al giro de 2001 (O'Reilly, Tim 2005), con la incorporación de la presencia de las empresas en internet.

En esta etapa dichos trabajos se realizaban generalmente por una única persona. En cambio el trabajo de un Social Media Manager, incluye la gestión de tareas y personas. La persona a cargo de este rol debe poder hacer lo que se conoce como

multitasking con la gestión de muchas tareas al mismo tiempo. También debe liderar un equipo pequeño o un equipo grande, según el tamaño de la empresa o el profesional con el que se trabaje.

El paralelo que se traza entre un Social Media Manager con la profesión de los desarrolladores de sitios web se da por la similitud del surgimiento de nuevas profesiones en nuevos contextos. En este caso, la Web 2.0. Nuevas formas de comunicar y de estar presentes en internet para transpolar las antiguas formas de comunicar adaptadas a nuevos soportes y formatos. Hoy en día los Social Media Managers son tan omnipresentes como lo fue el administrador de sitios web en el panorama corporativo de 1990. Estas nuevas formas de comunicar requieren nuevas habilidades y así surgen los nuevos profesionales: los Social Media Managers.

Tanto en grandes empresas, como en PyMEs, el rol del Social Media Manager requiere de un profesional, o un grupo de profesionales, Social Media Team, como sugiere Owyang (2011), que cumpla con los roles de Community Manager (publica el contenido y modera los comentarios de la comunidad de usuarios), Analista de Datos (analiza los datos y la información del comportamiento de los usuarios y los contenidos) y un Encargado de Estrategia (define la estrategia clara para alcanzar los objetivos específicos de cada empresa).

En cuanto a los medios de comunicación, debe tenerse un uso avanzado y exhaustivo de todas las plataformas en donde se comunique. No basta con ser sólo uno de los usuarios promedio de las redes sociales. Los profesionales deben mantenerse más actualizados que cualquier otro usuario. Y esto se ve afectado también por lo vertiginoso del desarrollo de dichas plataformas que será desarrollado más adelante.

Las mejoras que hubo en los últimos años requiere no sólo del uso avanzado de la herramienta para aprovecharlas, sino de un análisis de cada actualización en los algoritmos de cada plataforma.

Es importante que la organización se comunique efectivamente, contar con alguien especializado que realmente se destaque y aplique los conocimientos tanto de marketing tradicional como las nuevas formas de comunicar.

Sin dudas, el aspecto social es el más importante de todos. Ya que hoy en día las empresas intentan generar una comunidad de usuarios que utilicen o compre su producto o servicio. La comunidad de los usuarios debe ser analizada para mejorar las estrategias de las empresas. Ang (2011) usa el término Community Relationship Management (CoRM) para dicho análisis, destacando una comunidad más genérica, ya que refleja con mayor precisión lo que las personas hacen en las comunidades en línea: conectarse, conversar, crear y colaborar (Nadeem, 2012, Micelli, 2010).

Los medios ya no se limitan a proporcionar información a las personas. El ser humano tiene una tendencia natural a formar grupos; esto se transmite también en muchas plataformas de redes sociales. Personas con intereses similares de todas partes del mundo interactúan entre sí en línea. Esto hace que las oportunidades para transmitir nuestro mensaje sean más amplias si hay un enfoque social que no sea vertical, sino horizontal. Muchas de las formas de comunicar tienen que ver con empresas hablando como seres humanos, y no como la empresa en sí misma. El enfoque en la comunicación a través de redes sociales, es social en todo el sentido de la palabra.

Es la nueva era de internet, es muy importante que las empresas tengan un buen conocimiento de marca. Esto es qué tanto se conoce sobre la marca en internet, y entre los usuarios.

Para esto, el Social Media Manager trabaja basándose en crear una reputación y conocimiento de marca tal en redes sociales que facilite y permita la venta de productos o servicios de una forma creativa, específica y optimizada para cada cliente, formando una comunidad con los usuarios y potenciales usuarios a través de la creación de contenido valioso y de calidad, por su información y aporte más allá de lo promocional.

Para influir y mantener la reputación de una marca o crear conciencia de marca es necesario de las competencias mencionadas al comienzo de este capítulo. El desarrollo de estrategias basadas en el análisis de datos requieren un alto grado de creatividad y colaboración entre el Social Media Manager y las empresas.

Social Branding, es decir el conocimiento de la marca a través de las redes sociales, implica mantener una presencia visible de la empresa adaptando el mensaje a cada plataforma, cultivando así relaciones positivas entre los usuarios y las empresas.

Según Roberts & Dowling, (2002), una reputación corporativa excepcional es importante debido al potencial que tiene para la creación de valor en el mercado.

Una marca con una reputación competitiva tiene la ventaja en el mundo de las empresas. Al ser intangible se puede definir de distintas maneras con una comunicación efectiva que permita diferenciarse de la competencia y sea difícil de replicar.

El papel del Social Media Manager es monitorear la reputación de la empresa en internet identificando y analizando la información que se comparte en las redes sociales entre los usuarios cruzando datos entre distintas plataformas para darle seguridad a la empresa prácticamente en tiempo real. De esta manera también se facilita la localización de recursos para mejorar en base al comportamiento de los usuarios.

Los análisis que realiza un Social Media Manager se basan en datos estadísticos y cuantitativos para que la toma de decisiones se base en hechos concretos y no en percepciones o juicios de valor. Davenport & Harris, (2007), afirman que el análisis de datos está transformando cada vez más el marketing de un arte a una ciencia; y el uso de las redes sociales para comunicar está profundamente impregnado de análisis de marketing.

Es que las redes sociales, por su propia naturaleza, producen una gran cantidad de datos ideales para la toma de decisiones analíticas. Ya que dichas plataformas cuentan con herramientas de análisis en donde vemos minuto a minuto el comportamiento de los usuarios.

El análisis de datos de los perfiles de las empresas en las redes sociales se traduce en paneles, gráficos e informes de métricas basados en datos concretos que las empresas utilizan para evaluar los resultados de estrategias específicas en función de sus objetivos.

Un Social Media Manager debe realizar gráficos e informes de métricas útiles y requieren tanto un conocimiento práctico de las herramientas de cada plataforma, como también creatividad para comunicarlo de una manera efectiva e impactante evaluando el desempeño de la estrategia de redes sociales, proporcionando información útil para mejorar la estrategia de la empresa (Owyang 2011, Cosenza 2012) para que la toma de decisiones sea mucho más fácil. Debe monitorear y analizar el poder de una estrategia de Social Media efectiva con el uso de herramientas analíticas para medir el rendimiento de cada sitio de redes sociales (Cosenza, 2012). También puede generar rumores positivos sobre una empresa, sus bienes y servicios (Castronovo y Huang, 2012) para reforzar la imagen de la marca en el mundo digital. Bruhn et al. (2012) ha demostrado que los medios tradicionales ejercen un mayor impacto en el conocimiento de la marca, mientras que los medios sociales en la imagen de marca

El Social Media Manager debe ser un profesional creativo que responda creativa y positivamente a los usuarios que publican y comentan de manera positiva o negativa sobre la empresa.

Es una de las tareas más importantes que se lleva a cabo a través de la moderación de la comunidad en todas las redes sociales donde la empresa esté presente.

A su vez, debe desarrollar estrategias únicas que aborden los objetivos de cada empresa. Esto requiere un alto grado de creatividad para satisfacer las necesidades de cada organización sin repetirse para reforzar la identidad en internet.

Crear y distribuir contenido interesante, divertido, inteligente y relevante es una de las tareas más importantes para generar valor. La creatividad es la capacidad de agregar valor a través de la mejora y la innovación (Dobbins & Pettman, 1997).

El Social Media Manager cumple un rol colaborativo. Por definición, la Web 2.0 y las redes sociales tienen como base la colaboración entre usuarios. Es por esto que dicha colaboración se ve también cuando se logran objetivos de la empresa intercambiando información, conocimientos y aprendizajes entre los distintos departamentos. Si los departamentos colaboran y trabajan juntos, se logra una comunicación más sólida, ya que las redes sociales son el canal primario donde en el mundo actual se informa a los usuarios sobre las cualidades de los productos y servicios que brindan. Es sumamente importante que haya una comunicación

interna fluida para poder lograr los objetivos comunicacionales garantizando que se mantenga un mensaje homogéneo y coherente.

Para lograr esto es primordial que todos los departamentos entiendan cómo funciona el Social Media Manager y la importancia que esto significa entre el consumidor final y la empresa. La línea, el tono y el mensaje transmitido debe ser concreto, aprovechando todas las herramientas que día a día se actualizan y permiten que el sentimiento de comunidad se afiance. Todo enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva, constituye una postura activa del hablante dentro de una u otra esfera de objetos y sentidos (Bajtin, 2005). Son interacciones comunicacionales entre departamentos que tienen un impacto directo en el contenido final.

Estas interacciones entre departamentos pueden vincular desde el departamento legal hasta consultas entre equipos internacionales para comparar con datos específicos el comportamiento de un mismo producto o servicio en distintos mercados. Si se trabaja con una agencia externa o un equipo que no forma parte de la empresa, es aún más primordial mantener una colaboración constante y un flujo de información en donde el Social Media Manager esté altamente informado de todas las cuestiones importantes para comunicar efectivamente. Es que para generar una relación duradera con los usuarios, el contenido debe ser siempre efectivo y dinámico adaptándose a las constantes actualizaciones de las plataformas. Los gerentes y directores de empresas, deben participar activamente en discusiones sobre lo que sucede en sus redes sociales, dándole más herramientas al Social Media Manager para transmitir un mensaje coherente entre la actividad de la empresa y sus valores, permitiendo que los usuarios se conviertan en "prosumidores" (Toffler, 1980), usuarios y clientes con proactividad a la hora de interactuar con la marca en sus redes sociales.

Un Social Media Manager debe saber todo sobre los clientes activos y potenciales de una empresa analizando la información obtenida con las herramientas de cada plataforma para entender quiénes son dichos clientes (actuales y futuros), el rango etáreo, ubicación, intereses, situación económica y comportamiento, entre otros factores. De esta manera se debe evitar guiarse por estereotipos o patrones pre establecidos previamente. Estereotipar es identificar y fijar de manera continua lo

estereotipado a través un patrón preestablecido. Esos estereotipos son parte del imaginario colectivo y son exhibidos como la realidad incuestionable debido a que están ya vinculados a la estructura social y trascienden de esta manera a la sociedad (Suárez Villegas, 2007).

Por lo tanto con la información específica de intereses y comportamiento, definirá la manera más efectiva para comunicar un mensaje claro eligiendo el mejor horario, zona, tono, etc.

Con esta información se podrá definir un público objetivo y de esa manera saber a quién se le está hablando. Es fundamental definir el público objetivo para optimizar el mensaje para los distintos grupos de usuarios teniendo en cuenta sus necesidades.

Es fundamental que un Social Media Manager tenga experiencia en todas las plataformas de redes sociales en las que se decida comunicar para que el mensaje se adapte a cada formato teniendo en cuenta cuál es el público de cada red social. El mensaje del público objetivo debe ser minuciosamente desarrollado para que sea concreto y práctico evitando las las escenas validadas que son imágenes instaladas en la memoria colectiva, “un estereotipo autonomizado, descontextualizado, disponible para re investiduras en otros textos” (Maingueneau, 2009, p. 84). Una de las herramientas más importantes de un Social Media Manager es la información analítica y concreta de los usuarios.

Un Social Media Manager debe observar y analizar la competencia de la empresa, ya que comparten una misma audiencia y es vital mantenerse informado tanto de lo que se hace de manera efectiva como experiencias negativas que lo ayuden a no cometer los mismos errores. Al conocer más sobre la competencia, el Social Media Manager puede mantenerse informado sobre las últimas estrategias que están usando y si están funcionando bien o no. También saber si se está siguiendo la tendencia o si se están tomando otras decisiones tanto creativas como de análisis y cruce de datos. Para mejorar esas tácticas el Social Media Manager busca la mejor manera, la mejora y luego la integra en su estrategia de marketing de redes sociales existente para poder crear e implementar nuevas formas de comunicar de manera más efectiva teniendo en cuenta las herramientas a disposición según plataforma. Es

fundamental que las empresas cuenten con un conjunto de pautas que se puedan aplicar a cualquier forma de redes sociales (Kaplan A., Haenlein M. (2010), Macnamara y Zerfass, 2012).

Un Social Media Manager, produce el contenido adecuado para que el público objetivo obtenga la información de la manera más directa y personalizada.

El tono del mensaje se debe elaborar transmitiendo los valores de la organización, las cualidades positivas de los productos o servicios y teniendo en cuenta el público objetivo. Es primordial entender cuál es ese contradestinatario en los discursos de las

campañas que realiza un Social Media Manager para poder conformar el ethos discursivo. Se denomina Ethos discursivo a que toda habla proviene de un enunciador enmarcado; un texto es sostenido por una voz, es decir, la voz de un sujeto que está más allá del texto (Maingueneau, 2009, p. 87). En este caso debe desarrollar el ethos discursivo de la empresa para lograr un mensaje que genere comunidad.

A su vez responder rápidamente los mensajes de los usuarios con dudas, consultas y pedidos otorgando contenidos relevantes hará que se puedan cumplir el objetivo de crear un vínculo y un sentimiento de comunidad donde los usuarios sientan la confianza de elegir determinado producto o servicio, tanto por la calidad del mismo, como por la atención e información recibida.

Cada contenido se crea específicamente para la audiencia en una red social en particular para obtener el máximo efecto minimizando las consultas y optimizando la comunicación para que la mayoría de las interacciones sean positivas y generen valor.

El Social Media Manager debe crear un vínculo genuino con su audiencia para que los usuarios reaccionen a las publicaciones, las compartan e interactúen con la empresa y también con otros clientes que compartan los mismos intereses.

El análisis de los resultados de las estrategias implementadas permite evaluar la performance de distintas publicaciones para saber qué contenido tuvo mejor

repercusión, cuántas interacciones se generaron a partir de una publicación, cuánto tiempo retuvo a cada usuario en las distintas plataformas de redes sociales.

Para ejecutar un análisis objetivo del contexto completo se utilizan herramientas como Instagram Business, Facebook Ads y Google Analytics, entre otras.

Se puede decir que el rol del Social Media Manager cambió en el sentido de que a partir de los hechos de público conocimiento sobre el brote del Covid-19 en marzo de 2020, tomó mayor importancia para las empresas y sobre todo para la PyMEs. Las mismas, al verse afectadas por la cuarentena obligatoria en Argentina durante los primeros meses desde marzo a octubre de 2020, la mayoría de las transacciones se convirtieron en transacciones digitales. Las empresas se vieron obligadas a reinventarse y buscar nuevas formas de comunicar sus productos y servicios en el mundo digital.

Mantenerse conectado se volvió vital para las empresas que se adaptaron a las nuevas medidas por bloqueo y distanciamiento social. Los Social Media Managers aportaron su creatividad y análisis para comercializar productos y servicios de maneras diferentes adaptadas a las nuevas tecnologías y nuevas maneras de comunicar.

Al comienzo de la cuarentena Facebook e Instagram vieron un aumento del 40 por ciento en las personas usando estas plataformas debido al Covid-19. Las vistas en Instagram y Facebook Live fueron durante la primera semana el doble que previo a este contexto.

El Social Media Manager se volvió aún más importante todavía para empresas que ya trabajaban en la Web 2.0, como así para las PyMEs que por primera vez se enfocaron en comunicar como vía principal en redes sociales. Habiendo muchas más personas conectadas el momento fue ideal para que se considere invertir los presupuestos de publicidad tradicional en las plataformas de redes sociales.

Los mensajes de las empresas también cambiaron y se adaptaron al nuevo contexto llevando la comunicación a un lado más personal y menos incisivo, buscando mantenerse conectados con sus públicos objetivos.

El aumento de los usuarios en las redes sociales llevó a que el rol del Social Media Manager genere conexiones más fuertes con el público objetivo de cada organización sin ignorar los hechos presentes, pero manteniendo un mensaje positivo.

Una de las principales diferencias en cuanto a 2019 con el rol del Social Media Manager, es que al vivenciar un contexto tan cambiante y dinámico, resulta difícil planificar a futuro gran cantidad de publicaciones como se hacía con la calendarización y automatización a través de herramientas para cada plataforma.

La toma de decisiones es una de las tareas más delicadas de un Social Media Manager, siendo estas importantes y de público conocimiento a gran escala de manera inmediata. Son la voz pública e imagen de las empresas, y por lo tanto inciden directamente en la opinión pública en relación a determinados ámbitos que competen a la empresa en cuestión.

En el núcleo de una crisis mundial como la del Covid-19, la consideración de encontrar la mejor manera de comunicar, requiere una conexión con su audiencia entendiendo el contexto en el que se está viviendo. Mantenerse conectado no siempre es la mejor opción. Cada caso es particular y se debe ser previsor y entender el uso de cada plataforma para poder lograr los objetivos específicos sin generar daños colaterales con impacto en la opinión pública. El Social Media Manager debe desarrollar una estrategia clara para saber cómo reaccionar ante una pregunta o una situación de crisis e incluso saber qué no publicar.

En 2012 la empresa Starbucks en Argentina compartió en sus redes sociales un mensaje en donde generó un impacto negativo en los clientes con solamente una publicación. El Social Media Manager de la empresa publicó "Queremos pedir disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas de nuestras tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales". En este enunciado hay una connotación negativa hacia los productos nacionales con respecto a los importados,

y con sólo unas palabras el caso se instaló en la agenda de los medios siendo divulgado por medios de comunicación como los diarios La Nación y Clarín de Argentina, entre otros incluso en otros países.

En este caso la empresa tuvo que pedir disculpas públicamente a través de sus perfiles en las redes sociales generando aún más repercusión.

Es por esto que comunicarse con los usuarios a través de las redes sociales requiere que el Social Media Manager revise con los distintos departamentos minuciosamente que la información brindada no genere conflictos de intereses en internet. En un contexto de Pandemia mundial, la economía de las personas se ve afectada, y por lo tanto el marketing de cada empresa debe tener en cuenta estas variables para lograr generar valor, ventas y expandir su mensaje.

A comienzo del año se publicó un informe llamado “Digital 2020” en el cual se indica que más de 4.5 millones de personas utilizaban internet en todo el mundo. Con respecto al año anterior acercándose al 60 por ciento de penetración de internet en todo el mundo.

Entre marzo y abril de 2020 el uso de internet y las plataformas de redes sociales aumentó en relación al año anterior, concentrando gran parte de las fuentes de información. Al estar en sus casas, las personas de distintos grupos demográficos acudieron a portales, sitios web y perfiles de redes sociales para actualizarse con respecto al Covid-19. El comportamiento de los usuarios cambió y así el rol del Social Media Manager, ya que las empresas acudieron a las redes sociales para transmitir sus mensajes, incluso más que a los medios tradicionales. En un contexto pre pandemia la implementación conjunta de los diferentes instrumentos de comunicación ofreció oportunidades para incrementar aún más el valor de la marca (Bruhn 2012), mientras que durante la pandemia, la atención se enfocó en encontrar nuevas formas de hacer marketing aumentando su uso en el ámbito digital.

Instagram es una de las plataformas con mayor alcance y penetración en distintos rangos etarios y grupos demográficos, proporcionando maneras rentables y efectivas para que las empresas lleguen a su público objetivo. El comportamiento de

los usuarios cambió, generando una demanda en línea que reemplazó los canales tradicionales de ventas y comunicación.

Según We Are Social, un portal de estudio de casos de marketing y estadísticas de Estados Unidos, durante los meses de la pandemia comprendidos entre marzo y julio de 2020, la cantidad de personas que adoptaron por primera vez el uso de redes sociales fue de más de 3900 millones de personas.

Las grandes empresas y las PyMEs se enfocaron en comunicar rápidamente a sus clientes sobre el estado de sus servicios y productos para mantenerlos informados, siendo estas últimas las que aumentaron su actividad logrando un mayor rendimiento a través del marketing digital que reemplazó el marketing tradicional.

Dentro del rol del Social Media Manager una de las teorías que se puede aplicar es cuando los usuarios comparten su información de manera proactiva interactuando con las empresas directamente. Al generarse esta comunidad digital donde "un grupo de consumidores fervientes organizados en torno a los estilos de vida, las actividades y el espíritu de la marca" (Fournier y Lee 2009) se encuentran en los perfiles de la empresa interactuando con otros usuarios que comparten un mismo interés por determinado producto o servicio. A través del análisis de estas comunidades, el Social Media Manager puede identificar comportamientos, intereses y experiencias para aplicarlos a sus estrategias de marketing en cada plataforma de redes sociales promoviendo la participación en la lealtad a la marca, con una forma rentable de retener clientes y fortalecer las relaciones (Sica y Scotti 2007).

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS

Las redes sociales han cambiado la forma en que la sociedad se comunica, aprende y hace negocios, gracias a que se implementaron nuevas herramientas de comunicación en las Micro PyMEs con la ayuda de internet y las redes sociales, y se optimizaron al máximo sus recursos (entendiendo las particularidades de cada negocio y diseñando una estrategia acorde), pueden competir con grandes empresas, a veces en cuanto a seguidores en las redes sociales y muchas otras vendiendo el máximo que pueden para su producción.

Para poder analizar cuáles fueron los cambios que se produjeron en cuanto a presencia digital en Redes Sociales de estas 2 PyMEs de Argentina durante el período de Pandemia entre marzo de 2020 y septiembre 2020, deben primero analizarse las estrategias de publicidad y comunicación realizadas entre marzo de 2019 y septiembre 2019 para luego contrastarlo.

Una de las distinciones básicas entre un período y otro, es que las Micro PyMEs en el período anterior no daban la importancia de realizar una comunicación efectiva y global, tampoco tenían el presupuesto necesario pues el mismo se invertía en otra parte del negocio que en ese momento era prioritario, pero en el período de pandemia de 2020, las empresas entendieron que sólo podrían vender digitalmente, por lo menos por el primer período de la pandemia.

Al comunicarse online, el objetivo es crear un vínculo real de confianza para que se pueda formar y cultivar una relación duradera. Las empresas que desean fortalecer su presencia en las redes sociales deben prepararse para invertir en este aspecto para generar confianza, lealtad y hacer crecer su base de clientes.

La gestión de redes sociales implica el desarrollo de planes de acción estratégicos para lograr los objetivos, tales como aumentar el conocimiento de la marca y/o mantener la reputación de la marca.

La capacidad estratégica de la organización para anticiparse a las necesidades y tendencias futuras influenciadas por las redes sociales es esencial tanto para su supervivencia como para su crecimiento en la era de la Web 2.0.

El desarrollo de la estrategia se inicia mediante la evaluación de las fortalezas y debilidades internas de la organización, así como sus oportunidades y amenazas externas, conocido como análisis DAFO (Rizzo & Kim, 2005).

La propia capacidad de la organización para retroalimentar los conocimientos adquiridos a partir del seguimiento de las redes sociales que realizan los equipos de marketing y relaciones públicas sería un ejemplo de una fortaleza o debilidad interna. La capacidad del negocio para buscar información que permita vislumbrar hacia dónde se dirige la industria o detectar tendencias es otro ejemplo de una fortaleza o debilidad interna.

Ciertamente, la capacidad de la organización para atraer y retener una fuerza laboral con fluidez en las herramientas Web 2.0 de un área geográfica específica es otra oportunidad o amenaza externa a considerar.

En efecto, el desarrollo de la estrategia de Social Media Management comprende la realización de un análisis FODA con énfasis en las redes sociales como primer paso, para que una marca pueda posicionarse correctamente en el mercado, conseguir las conversiones deseadas y aprovechar al máximo cada plataforma.

Una de las bases de la pirámide de este plan es la definición del público objetivo, también definido como target, es el destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio (Kotler, Philip 2003)

El análisis del target (sus gustos, edad, localización, etc) es importante para entender qué acciones digitales son las óptimas para generar seguidores e interacciones.

Luego de entender a la empresa y a su producto, mediante el análisis FODA, y a su público objetivo, a través del análisis de target, se podrá comprender cuál es la red social idónea para realizar la comunicación y así crear la estrategia.

En los casos analizados, Be-Essence y Tienda Inés De Los Santos, se eligió Instagram como la red social base de la marca, que marcaría el tono y publicaciones que se harían en Facebook ya que todas las publicaciones se replican en dicha red social, y la comunicación que se expresará en sus respectivos sitios web.

Al ser Instagram una red social 100% visual, se definieron Ejes de comunicación para ambas PyMEs, basados en los productos, la experiencia y el “detrás de escena”, es decir, el trabajo humano del otro lado de la pantalla, entre otros, con alta presencia audiovisual.

De estos ejes, se desprende el plan de generación de contenidos originales, en el que se plantea la estética general de la marca, el tono, la frecuencia y el presupuesto dedicado a Instagram Ads, todo pensando según el público objetivo.

El valor agregado de esta red social es que permite entablar una relación de comunidad entre marca y seguidor que permite incrementar el engagement en caso de que los contenidos generen interacción y supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

Toda estrategia publicitaria para Instagram está atravesada por la interacción. Hoy en día, el discurso que antes era unidireccional, de marca a consumidor, pasó a ser de este último a las marcas y entre consumidores.

Las marcas no sólo se ocupan de vender su producto o servicio, si no también de vender una experiencia, interactuar con su público objetivo, entender qué es lo que

espera de la marca, para así acercarse a su audiencia de forma no intrusiva, más orgánica y avanzada.

Como fue mencionado anteriormente, para poder desarrollar e implementar una estrategia de publicidad y comunicación efectiva, debe tenerse en cuenta cuál es la red social ideal para hacerlo. Esta estrategia es la base para cualquier red social de empresa que se quiera expresar en Instagram.

Esto es porque cada plataforma tiene su propio lenguaje y un algoritmo en el que se basa para optimizar la experiencia del usuario mostrándole contenido que le gusta y así lograr que pase más tiempo en esa App y no en otra.

Para que se lleven a cabo las conversaciones deseadas con el público objetivo, debe determinarse el momento en que la mayoría de los usuarios están presentes en la plataforma de redes sociales, para publicar en el momento justo con un ritmo constante.

Hay dos puntos para hacer esto. El primero es que, al conocer la audiencia objetiva, se puede determinar su plataforma preferida. Y segundo, el mejor momento para publicar contenido en una plataforma está presente en sus estadísticas.

Cada app cuenta con un apartado de estadísticas y herramientas de análisis al alcance de cualquiera que necesite analizarlas.

Si el Social Media Manager propone y comparte posts que no son interesantes con demasiada frecuencia, la audiencia puede aburrirse y perder el interés con respecto a lo que la marca está tratando de decir.

Por consiguiente publicar demasiado en todas las redes sociales puede ser contraproducente.

No obstante, en la estrategia también tiene que estar planteado el contenido espontáneo, en lo posible en estrategia de Historias, este contenido aumenta la visibilidad de la marca.

En todo calendario debe mostrarse el valor humano de cada organización, tratando de mantener un tono fresco y casual que vaya con el código lingüístico de Instagram, que se basa en su propio sistema semiológico.

El sistema semiológico fue definido por Benveniste, y se caracteriza por lo siguiente:

1. Modo de operación: es la forma en la que el sistema actúa, especialmente el sentido (vista, oído, etc.) al que se dirige. Instagram opera desde lo visual.
2. Por su dominio de validez (aquel donde se impone el sistema y debe ser reconocido u obedecido): En el caso de Instagram su dominio es la información transmitida a través del celular.
3. Por la naturaleza y el número de sus signos: La inmediatez, los formatos, los emojis.
4. Por su tipo de funcionamiento (es la relación que une los signos y les otorga función distintiva)

A través de una estrategia de Feed, que se hace junto a la colaboración de un Director de Arte, se pautan las bases visuales en las que el contenido será mostrado.

Las redes sociales visuales, son las más recomendadas al momento de llevar un cabo una estrategia de publicidad y comunicación digital de una empresa, sin importar su tamaño.

El secreto radica en la forma en la que se cuenta la historia de la marca, utilizando recursos visuales y creativos para que la audiencia genere la conversión deseada.

Si da el resultado esperado, los seguidores pueden interactuar con la marca, creando contenido único de cada marca y su comunidad.

La simpleza, velocidad y empleo del mismo por las audiencias más jóvenes, han creado la fórmula ideal para que Instagram sea una de las redes sociales más elegidas por las empresas para comunicar de una forma más intuitiva, orgánica, veloz, y efectiva.

También debe incluirse como eje transversal que pasa por todos los demás, a la interacción con seguidores y con posibles seguidores.

A través de preguntas, y la utilización de los stickers de interacción disponibles en Instagram podemos entablar una relación con aquellos seguidores.

Con respecto a la interacción con posibles seguidores, se realiza un análisis de usuarios que podrían interesarse y se procede a dar me gusta en sus publicaciones siguiendo una serie de criterios previamente establecidos entre la marca y el social media manager.

Para llevar a cabo la estrategia debe utilizarse como herramienta un calendario, que se concentre en un mercado potencial determinado.

Esta calendarización sirve para comunicar temas relacionados a la empresa de la forma más efectiva para así identificarlo como referente en el rubro.

Los temas a comunicar incluyen los beneficios que tiene el producto en caso de ser adquirido, el componente humano de la empresa, las facilidades de compra, entre otros, acompañando cada pieza por una estrategia de hashtags que contenga aquellos únicos y pensados para la campaña, y otros referidos al uso y audiencia.

En cuanto a fechas, es importante conocer cuándo se lanza un producto, para definir con cuánto tiempo debe empezar a comunicarse, y cómo.

Una vez establecida la duración de la campaña en la que se tiene en cuenta el tiempo previo al lanzamiento y el lanzamiento con sus acciones en el tiempo, se evalúa la cantidad de contenidos a comunicar, manteniendo una frecuencia constante pero no intrusiva.

Es importante el uso de una estrategia de segmentación correcta en Facebook Ads para que los anuncios que se pongan en circulación lleguen a la audiencia específica que se interese en el producto.

Desde que Facebook compró Instagram en 2012, la plataforma de anuncios utilizada profesionalmente es Facebook Ads, una herramienta que simplifica este aspecto, ofreciendo infinidad de opciones personalizables de acuerdo con los objetivos de la marca y que permite manejar anuncios de Facebook y de Instagram de la misma forma.

A través de las estadísticas de rendimiento de anuncios y las opciones de segmentación avanzadas, la plataforma promete el desempeño más óptimo, llegando a aquellos que realmente puedan hacer uso del producto promocionado.

Pero, ¿Cómo conocer a el público objetivo? Como primera medida, puede crearse una buyer persona, un personaje que representa a tu cliente ideal.

Analizar a la audiencia para comprender cuáles son los patrones demográficos y los intereses en común, edad y comportamiento, es óptimo para generar un prototipo de cliente, en Instagram y Facebook están disponibles las estadísticas que van actualizándose junto a los seguidores.

Pensar en la buyer persona como un consumidor de la marca, permite elegir el tipo de contenido a comunicar. Cada buyer persona será definido en su caso en particular.

Para que toda estrategia digital funcione debe ser medible, por eso es muy importante contar con herramientas de análisis, Instagram for Business fue utilizado en ambos períodos para realizar los ajustes pertinentes en la comunicación.

BE-ESSENCE

Be-essence es una PyME argentina, líder en el rubro de esencias artificiales.

Sus fortalezas son la calidad de sus productos, el rendimiento y gran surtido de aromas. Además, brinda servicio de asesoramiento personalizado vía WhatsApp. Cuenta con un sitio web, que se caracteriza por las facilidades en formas de pago, la rapidez en el envío y la calidad de la información.

La empresa se da a conocer a través de Instagram, y replica sus contenidos en Facebook.

Para Be-essence se buscó generar una estrategia que cree conversión (incrementar las ventas), fidelidad y recomendación.

Para esto se estableció la siguiente estrategia:

- Posicionar a Be-essence como líder de nicho.
- Generar conocimiento de marca: utilizando las diferentes herramientas de la plataforma, los ejes de comunicación y la interacción.
- Aumentar el tráfico a la tienda web.
- Analizar al seguidor: Pequeñas y grandes empresas de producción de jabones para la ropa, jabones líquidos, alcohol en gel aromatizado, velas de parafina o de soja, limpiadores de piso, aromatizadores de ambientes.
- Mejorar la reputación del negocio contestando dentro de los 5 minutos.
- Analizar a la competencia.
- Incrementar el engagement a través de Instagram Ads.

- Crear y optimizar el perfil de Instagram: Imagen de perfil personalizada en forma de círculo como el avatar, además de configurarlo como cuenta de empresa, que permite incluir un número de contacto y el correo electrónico.
- La estrategia de hashtags fue la de crear conceptos cortos, pero no se utilizaron para mejorar la búsqueda para no recargar las publicaciones.
- Interacción orgánica: se identificaron cuentas que probablemente puedan estar interesadas en el producto y se siguieron o se les dio "Me gusta" a sus publicaciones.

2019

Estas fueron las publicaciones con mayor *engagement* del período *marzo 2019 - octubre 2019* de **Be-Essence** realizadas en Instagram.

Estadísticas de publicaciones

152 2 0 22

31.106 reproducciones

somosbe_e Muchas veces nos preguntan a qué huele el Multi Cítrico 🍋 A frescura y lima verde con pétalos de azahar 🌟 Puede aplicarse a cremas y lociones corporales, y cuidado capilar. 🛒 Comprala ingresando al link de nuestra BIO. #SomosBee #CreandoSentido #citricos #limaverde #frescura #fresh #aromas #cremas #lociones #cuidadocapilar

parratoro 🍋🍋

somosbe_e @parratoro 🍋🍋

10 de enero · Ver traducción

Estadísticas de publicaciones

152 2 0 22

14 1.209

Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

14

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 14

Clics en el sitio web 2

Descubrimiento ⓘ

1.209

Cuentas alcanzadas

El 39 % de las cuentas no seguían a somosbe_e

36

En este período puede observarse que las primeras publicaciones estaban referidas al lado institucional y de productos de la empresa. Se mostraba el mismo en diferentes contextos, junto con el ingrediente con el que se identifica rápidamente el aroma.

Seguimientos	2
Alcance	1.209
Impresiones	1.307
Del inicio	441
Del perfil	417
De hashtags	81
De otro origen	368



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



17.066 reproducciones

somosbe_e Dulce, ácido y cítrico 🍋 Así es el aroma de la lima.

Nos gusta usar esta esencia para alegrar... más

Estadísticas de publicaciones

👍	102
💬	4
✈️	2
🔖	16

Estadísticas de publicaciones

53	3.578
Visitas al perfil	Alcance

Interacciones ⓘ

54

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	53
Respuestas	1
Clics en el sitio web	16

Descubrimiento ⓘ

3.578

Cuentas alcanzadas

El 34 % de las cuentas no seguían a somosbe_e

Seguimientos	2
Alcance	3.578

Estadísticas de publicaciones

Seguimientos	2
Alcance	3.578
Impresiones	3.929
Del perfil	2.626
Del inicio	1.195
De hashtags	58
De otro origen	50

Otro tipo de publicaciones que se realizó fue la de mostrar simplemente ese ingrediente, sin la botella que implique que es una fragancia.

Se siguió como referencia un Mood Board en Pinterest, que funcionó para mostrar al cliente y que apruebe el contenido, para luego poder briefear al equipo de Diseño.



180 Me gusta

somosbe_e Tres fragancias que amamos ❤️, en la presentación que más rinde:

PACHOULI RELAX 🧘🧘

TÉ VERDE + JENGIBRE 🌿

BAMBOO BODY 🌱

Y vos, ¿qué harías con 625ml de tu fragancia favorita?

#CreandoSentido #SomosBEE

Ver los 14 comentarios

armindaescudero1 Dónde se puede oler las fragancias ?

somosbe_e @armindaescudero1 Hola!! Te hablamos por inbox!

11 de diciembre de 2019 · Ver traducción

Ver estadísticas

Volver a promocionar



A fines del año, el 11 de diciembre de 2019, se mostró el producto con una mano por primera vez en la historia de la cuenta, para contrastar el tamaño del envase con una mano promedio, y expresar humanidad en una cuenta que hasta ahora había funcionado como muestra de catálogo online.

<https://www.instagram.com/p/B58IUN9FCUh/?igshid=78wxvz4nvu6o>



3.757 reproducciones

somosbe_e 🕯️ ¿Querés hacer velas de soja con la nueva esencia Chocolate? 🍫 Acá te dejamos el paso a paso:

En este rubro de venta de esencias artificiales y período en particular, se eligió dirigir el contenido a un público objetivo de emprendedores o pequeñas empresas que manufacturan productos perfumados para la limpieza del hogar o cosmética: limpiadores de piso, crema, jabones, velas de soja y parafina, jabones para la ropa y suavizante, aromatizadores de ambiente y difusores de varillas, eléctricos y hornito.



The image shows a screenshot of an Instagram profile and a post. The profile is for 'BE-E', a commercial and industrial account. It has 38 posts, 2,344 followers, and 1 following. The bio includes the text '¡Esencias para perfumar lo que quieras!' and provides a link to 'bit.ly/BE-EMercadoLibre', a website 'www.be-essence.com.ar', and a WhatsApp link 'wa.me/5491125065666'. There is also a 'Ver traducción' link. The post features a photograph of a 160ml bottle of 'Chocolate' essence and a jar of white wax. The caption reads: 'somosbe_e 🍫 #BEETIPS: Si querés que en tus velas quede un aroma bien concentrado y duradero ✨ es importante que dejes reposar unos instantes la cera de soja derretida, antes de sumar la esencia.'

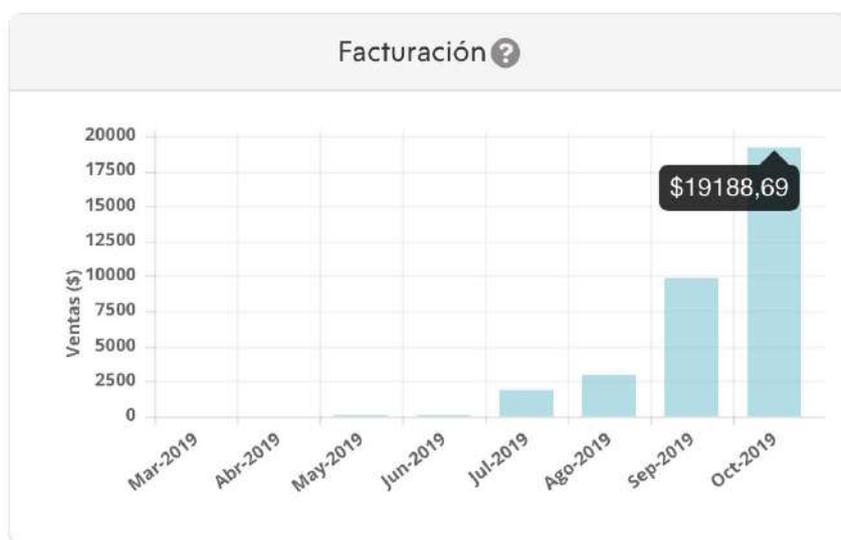
En los textos se invitaba al seguidor a entrar en el link de la BIO, en ese entonces la cuenta contaba con 2344 seguidores y no estaba habilitada la opción de ingresar un link a una story para llevar al sitio web, por lo que se resolvió traccionar desde las publicaciones a los usuarios para que vean el link en la BIO e ingresen desde ahí a la web/Whatsapp.

Conceptos como “volumen”, “producción”, “emprendimiento”, fueron mencionados para hacer referencias al labor al que se dedican quienes compraban en ese momento, en el que el envase que más se compraba era el de 625 ml, indicada para altos volúmenes de producción.

En esta etapa se estableció un tiempo de respuesta ALTO (dentro de los 15 minutos) cambiando por completo la experiencia del usuario nuevo que llegaba a la cuenta, quien parecía interesado por el producto pero con dudas con respecto al uso del mismo.

La frecuencia de publicación era 1 o 2 publicaciones mensuales, pero se subieron con un presupuesto de pauta digital en Instagram Adwords para generar reconocimiento de marca, y así traccionar a la página web.

Este período se caracterizó por tener un ticket promedio de \$1621, y los artículos más vistos eran los de 160 ml y 625 ml por compra, fue bastante bajo hasta activarse en octubre 2019. Como referencia, en este período el valor de esencias de 160 ml rondaba los \$800 por unidad, y las de 625 ml los \$1800.



Para que toda estrategia digital funcione se debe medir, por eso es muy importante contar con herramientas de análisis, *Instagram for Business* fue utilizado en ambos períodos para realizar los cambios pertinentes en la comunicación.

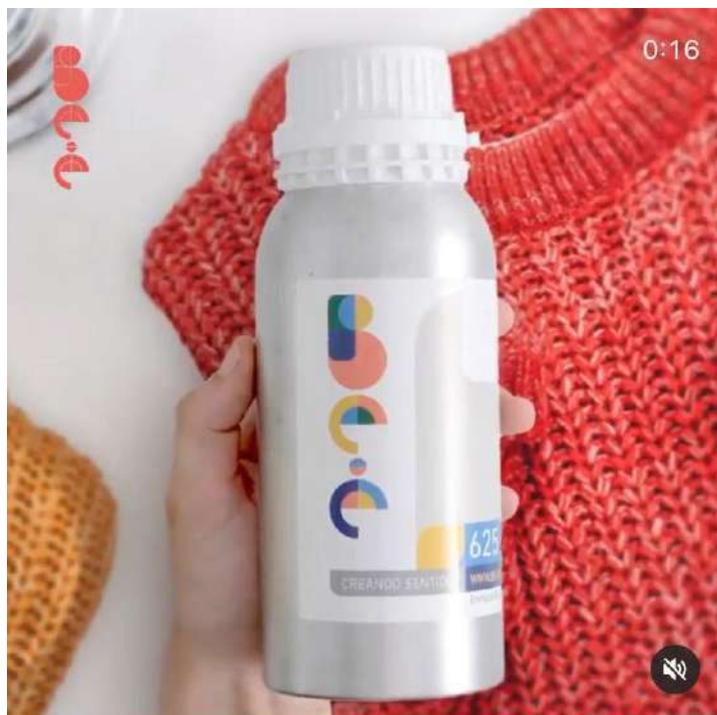
Con respecto a la estrategia de pauta publicitaria, *Facebook Insights* fue la herramienta utilizada para segmentar los anuncios que se activaron en Instagram.

Facebook ofrece tres tipos de audiencias segmentadas:

Público objetivo principal: Aquella audiencia que podría comprar el producto. La información se recopila de los algoritmos de Facebook y de Instagram.

Públicos personalizados: Personas que ya han interactuado con la red social de alguna forma, ya sea compartiendo, dando “Me gusta” o siguiendo.

Audiencias similares: Son una combinación de nuevas audiencias y las personalizadas.



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



36.514 reproducciones

somosbe_e ¿Querés hacerle un regalito a cada amigo y amiga? 🇪🇸 Entonces PENSÁ EN GRANDE 🙌 Durante julio, si comprás en nuestra tienda... más

Estadísticas de publicaciones

126

16

24

62

Estadísticas de publicaciones

278

Visitas al perfil

5.841

Alcance

Interacciones ⓘ

279

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	278
Respuestas	1
Clics en el sitio web	71
Llamadas	1

Descubrimiento ⓘ

5.841

Cuentas alcanzadas

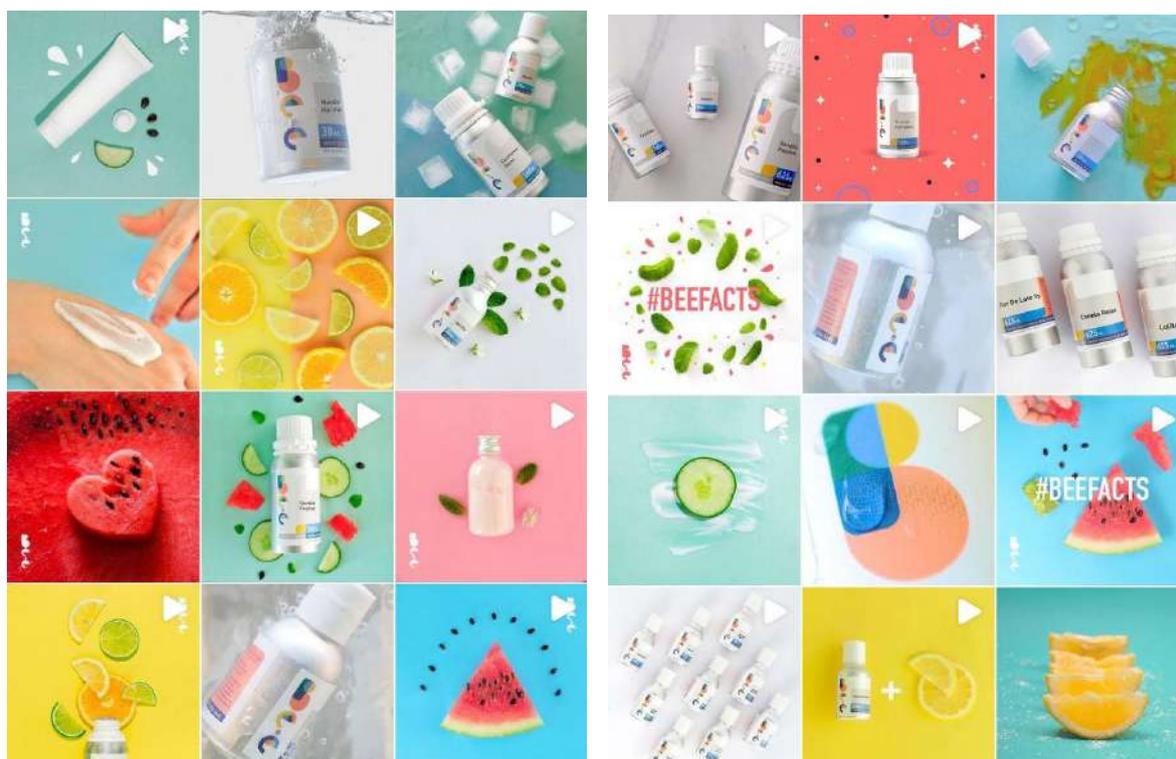
El 37 % de las cuentas no seguían a somosbe_e

Seguimientos 18

En este período se realizó la segmentación de *Público objetivo principal*, entre hombres y mujeres residentes en Buenos Aires, de 25 a 54 años con intereses en Aromaterapia, Home Care, Body Care.

2020

Estas fueron las publicaciones con mayor *engagement* del período *marzo 2020* -



octubre 2020 de **Be-Essence** realizadas

en Instagram.

Si bien el análisis del siguiente trabajo no especifica el estudio de las publicaciones realizadas entre enero y febrero de 2020, sería imposible explicar la evolución de la imagen de marca publicitaria y comunicacional sin antes realizar algunas menciones de cuestiones referentes al tono de escritura, frecuencia, tipo de contenido, entre otros.

Estadísticas de publicaciones

Seguimientos	18
Alcance	5.841
Impresiones	6.706
Del perfil	4.687
Del inicio	1.813
De la sección "Explorar"	105
De otro origen	101

En este período que comprende *enero y febrero 2020*, se observa que las primeras publicaciones se siguen refiriendo al lado institucional y de productos de la empresa.

Parte de una estrategia es colaborar en la detección temprana de contenidos que funcionan y gustan a los seguidores, para poder replicarlo según el contexto y demanda de los mismos. Es por esto que el contenido audiovisual era el mismo que en el período anterior, pero con mejoras desde el aspecto creativo, y de copywriting.

El producto era mostrado en diferentes contextos, y se mejoró mostrando una versión mejorada del mismo, haciendo hincapié en cambios de planos, movimiento, animación.

Se continuó mostrando a la botella en diferentes presentaciones junto al ingrediente con el que se identifica rápidamente el aroma y también se optó por mostrar simplemente ese ingrediente, sin la botella.

El Mood Board de Pinterest, que funcionó para mostrar al cliente y que apruebe el contenido, para luego poder briefear al equipo de Diseño que fue utilizado en el período anterior, se actualizó y complementó con el uso de Instagram como fuente de referencias, la elegida fue Kiehl's.

En este corto período de 2 meses introductorio, un 50% de las publicaciones hablaban sobre los emprendimientos, y un 50% sobre la personalización de un producto neutro, como una crema o un jabón líquido, y los usos de consumidor final que podían hacerse de las esencias.

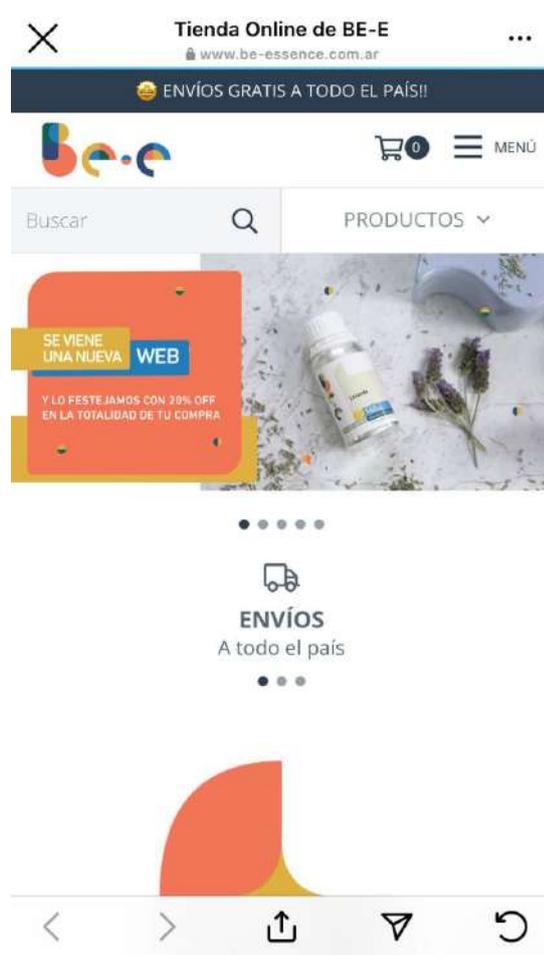


El 20 de marzo de 2020, el presidente argentino Alberto Fernández, declaró como oficial el *Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio*. Pero previamente, el 15 de marzo, declaró que en lo posible, los ciudadanos debían quedarse en casa.

Fue ese día que se realizó la primera publicación haciendo referencia a la pandemia de **COVID-19**.

<https://www.instagram.com/p/B9wrRvmlSn0/?igshid=70hscr641fbd>

Este momento fue el ideal para introducir el producto en un nuevo nicho: se eligió dirigir el contenido y discurso a un público objetivo de consumidores finales (amateurs, seguidores del LifeStyle DoItYourself y emprendedores que ya tienen una marca pero buscaban ampliar o completar su oferta) que quieren crear productos perfumados personales para la limpieza del hogar o cosmética: limpiadores de piso, crema, jabones, velas de soja y parafina, jabones para la ropa y suavizante, aromatizadores de ambiente y difusores de varillas, eléctricos y hornito.



En los textos se siguió invitando al seguidor a entrar en el link de la BIO, la cuenta aún no estaba habilitada para ingresar un link a una story y traccionar al sitio web. Esta herramienta pudo utilizarse al llegar a los 10k seguidores, en septiembre, habilitando así una forma fácil y rápida de re dirigir a seguidores de Instagram a la página web.

Conceptos como “relajación”, “Quedate en casa”, “personalizar”, “DIY”, datos sobre las esencias para un consumo consciente de las mismas, fueron mencionados para captar a este público que adquiriría el producto para un uso en su mayoría personal, o para regalar.

El tiempo de respuesta se mantuvo ALTO (dentro de los 15 minutos) y se abrió el canal de WhatsApp para consultas personalizadas.



QUEDÉMONOS EN CASA

TODO DEPENDE DE NOSOTROS 



Una de las medidas más importantes en este momento es la de lavarnos las manos

Procura hacerlo durante 20 segundos para que sea realmente efectivo!



PERSONALIZÁ TU ALCOHOL EN GEL CON UNA ESENCIA QUE TE HAGA SENTIR MEJOR





Disminuye el estrés.

Calma la ansiedad

Alivia el insomnio.

Casi todo lo que necesitamos ahora, ¿no?

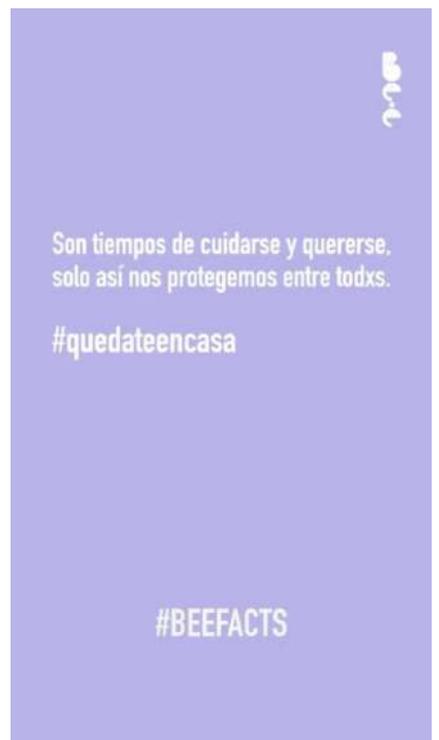
#BEEFACTS



¿Sabés qué otra actividad relaja mucho?
Usar menos el teléfono.

- Los ojos descansan.
- La cara se aliviana.
- El cerebro trabaja (un poco) menos.

#BEEFACTS



Son tiempos de cuidarse y quererse, solo así nos protegemos entre todxs.

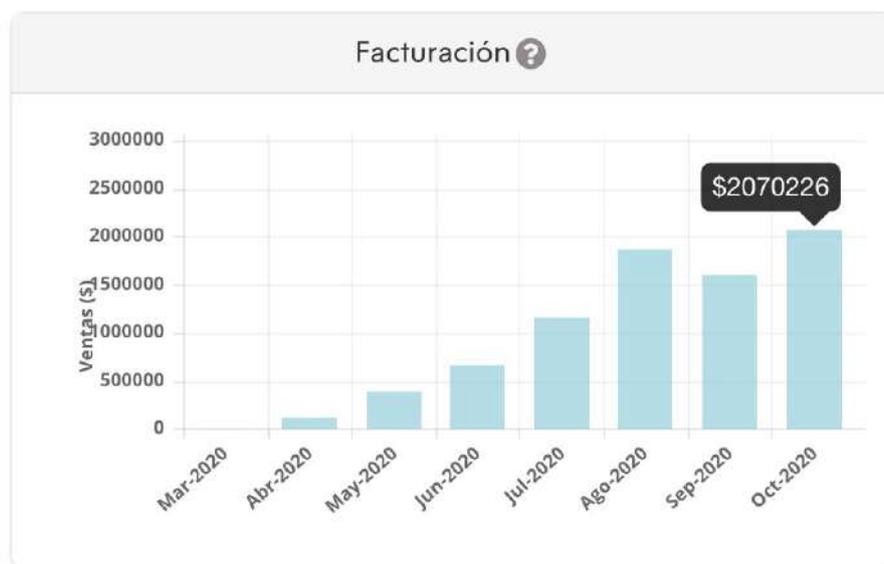
#quedateencasa

#BEEFACTS

La frecuencia de publicación pasó de 1 o 2 publicaciones mensuales, a entre 7 y 12, con un apoyo muchísimo mayor en stories, en el que se buscó generar interacción directa con el seguidor.

El presupuesto de pauta digital se destinó a traccionar gente a la web y generar reconocimiento de marca, traccionando usuarios a la página web.

Este período se caracterizó por tener un ticket promedio de \$4558,90 y el seguidor comenzó a comprar más esencias de 625 ml que de 160 ml. Octubre se registró como el mes de más ventas en la historia de la cuenta.



A su vez, se realizó un apoyo desde el envío de Newsletters quincenal de la empresa, en la que se agregó el ícono de Instagram al pie para que puedan visitar cuenta.

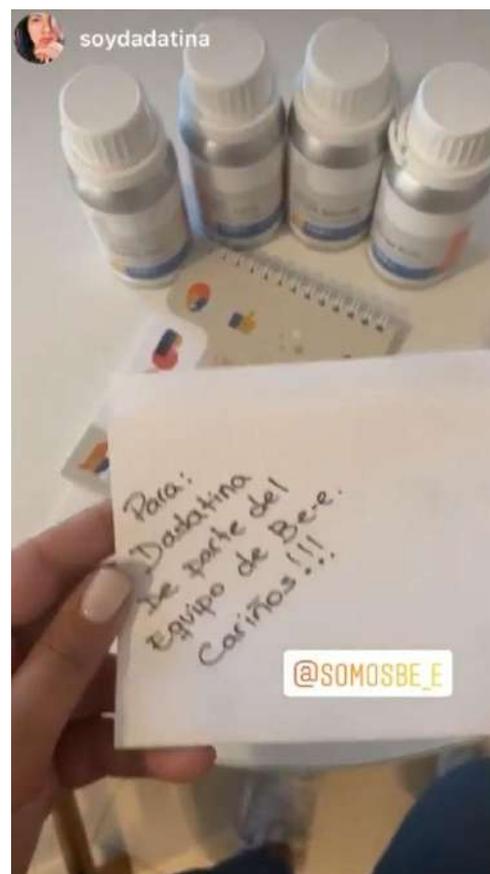
Desde marzo 2020 hasta septiembre 2020, Facebook Shops tenía habilitada una opción que permitía etiquetar los productos directamente en la publicación, debido a cambios del catálogo que se están articulando junto a la carga masiva de productos, se deshabilitó la opción.

En este período se agregó a la estrategia el PARTNERING, en el que se buscó asociarse junto a influencers líderes en LifeStyle DIY (Do it yourself), que podían utilizar las esencias y compartirlas en stories o feed, para así complementar y dar con aquella debilidad propia de la marca que tanto costaba sortear: el uso de las esencias.

Desde inicios las consultas fueron siempre en su mayoría por aplicaciones de las esencias en diferentes usos.

Si bien en la página web existe un instructivo por uso, en Instagram nada funciona como un video.

Con la estrategia de partnering realizada con influencers como @soydadatina y @deb.en.pepolandia (que cuentan con 324 mil y 195 mil seguidores respectivamente), en la que realizaron videos probando el producto y mencionando a la cuenta, pudo comunicarse de forma coloquial, cercana y gráfica los usos más usuales para las esencias.





7.495 reproducciones

somosbe_e Siempre preguntan cómo aplicar nuestras esencias, entonces creamos ¡9 tutoriales! Desde shampoo hasta limpia pisos y muchos usos más.

El proceso fue muy divertido, ustedes nos ayudaron al momento de decidir cada TIP y desde hoy les compartimos el resultado 🍷

Aprendí cómo hacer tu shampoo personalizado con esencias BE-E ✨ El volumen lo elegís de acuerdo lo que necesites, y los ingredientes con sus proporciones son:

- ✓ 99,6 % de base shampoo neutro 🍷
- ✓ 0,4 % de tu esencia BE-E preferida (por acá elegimos Pitanga 🍷)

Mirá el video y seguí 3 simples pasos:

- 1 Colocá la base de shampoo en un recipiente donde sea fácil revolver. Un plato hondo de paredes rectas puede ser útil, si tiene pico vertedor, mucho mejor.
- 2 Agregá la esencia gota a gota y luego revolvé muy suave, porque sino la espuma te puede estropear el momento.
- 3 Servilo en un recipiente práctico, que tenga tapa o dosificador fácil de usar.

Estadísticas de publicaciones

Descubrimiento ⓘ

3.708

Cuentas alcanzadas

El 21 % de las cuentas no seguían a somosbe_e

Seguimientos	5
Alcance	3.708
Impresiones	4.112
Del inicio	2.598
Del perfil	1.115
De la sección "Explorar"	186
De otro origen	213

Estadísticas de publicaciones

140

Visitas al perfil

3.708

Alcance

Interacciones ⓘ

140

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	140
Clics en el sitio web	10

Estadísticas de publicaciones

151

20

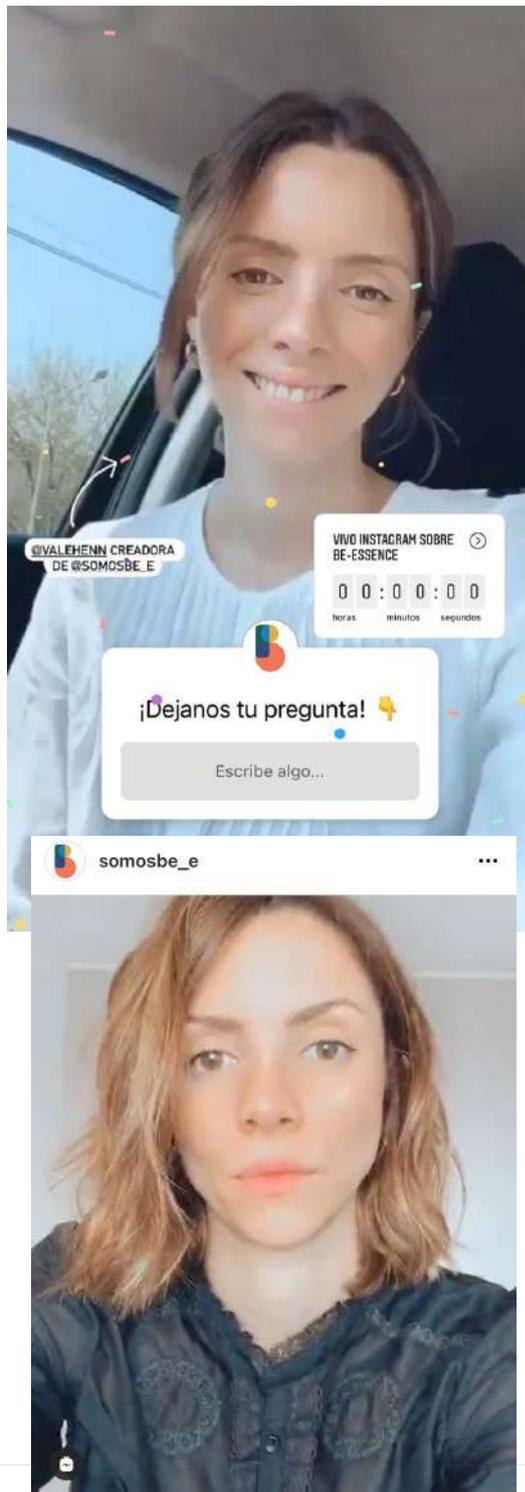
5

61

En el marco del lanzamiento de una nueva web a fines del 2020, se crearon una serie de tutoriales propios de la marca, el primero siendo lanzado el 27 de octubre, sobre la preparación de un shampoo.

<https://www.instagram.com/p/CG3FU39j2vc/?igshid=4vjhn9xg6sso>

Con la premisa de mostrar el lado humano de la cuenta, una parte de la empresa relevante pero desconocida al público, se realizó un vivo en Instagram el 3 de octubre, en el que la creadora de la marca contestó preguntas previamente realizada vía stories mediante la utilización del sticker de preguntas durante la semana anterior.



Respuestas

soyxo
Las esencias para vela soja se pueden usar para hacer perfume textil al alcohol?
Responder >

marianelakuhn
Para las velas en un kg por ejemplo cual sería la cantidad de gotas recomendada?? Gracias
Responder >

solelopezmazza
Alguna variedad d perfumes q funcione para las velas de soja (ademas de los específicos)
Responder >

solelopezmazza
Van a ampliar la gama de fragancias para velas de soja?
Responder >

Descubrimiento ⓘ

5.220

Cuentas alcanzadas

El 22 % de las cuentas no seguían a somosbe_e

Seguimientos	15
Alcance	5.220
Impresiones	6.324
Del inicio	2.958
Del perfil	2.682
De otro origen	684



3.287 reproducciones

somosbe_e Be-Essence #IGLive 3/10 · Les dejamos el vivo de hoy en el que hablamos sobre la marca, usos de las esencias y más ✨

¡Muchas gracias a todxs! Disfrutamos mucho de hacer el vivo con ustedes ❤️

¡Próximamente haremos otro para seguir charlando sobre crear juntxs!

Ver los 17 comentarios

3 de octubre · Ver traducción

129 17 15 37

<https://www.instagram.com/tv/CF5bs41nnhL/?igshid=1wcg1z7ksuh4o>

La utilización de manos en las piezas estáticas y animadas fue fundamentales para balancear el contenido entre uso, institucional e inspiracional. En este período se realizó la segmentación de *Público objetivo principal*, entre hombres y mujeres de todo el país (Fundamentado con el lanzamiento del beneficio de envío gratis a todo el país), se redujo la edad a 18 hasta 54 años con intereses en Aromaterapia, Home Care, Body Care, DIY, Velas de parafina, Velas de Soja y Emprendedorismo.



1.532 reproducciones

somosbe_e Felices de anunciarlo: está casi lista nuestra nueva web 🌟 y para festejarlo tenemos 20% OFF en la totalidad de tu compra durante todo noviembre además de más descuentos esta semana en nuestras esencias SALE.

Y, porque van a usar la web más ustedes que nosotrxs, queremos sus comentarios y sugerencias, lo que deberíamos tener en cuenta para que sea la mejor plataforma para elegir fragancias y perfumar lo que quieras 🍯

👉 By the way: ¿vieron los tutoriales que armamos para aprender cómo aplicar nuestras esencias? 🤓 ¡Se vienen muchos más! ✨

#perfumaloquequieras #beebody #beehome #somsbee

Estadísticas de publicaciones

70 13 7 17



852 reproducciones

somosbe_e Magnolia-Limón
Flores Blancas
Lavanda-Miel
Té Verde-Jengibre
Pimienta Cítrica
Flor de Loto

🤔 ¿Cuál es tu preferida para perfumar el suavizante para la ropa?

Conocé todas nuestras esencias ✨ en la Tienda Online, ingresando al 📱 Link en BIO.

#SomosBee #CreandoSentido #tiendaweb #esencias #fragancias #argentina #envios #sale

Estadísticas de publicaciones

42 5 2 3

En este período también se empleó el envío a base de datos invitando a Instagram, mencionando el tipo de contenido, y la celeridad para enterarse de las promociones. Actualmente BE-ESSENCE cuenta con 13,2 mil seguidores en Instagram.



BE-E
Comercial e industrial
¡Esencias para perfumar lo que quieras!
bit.ly/BE-EMercadoLibre
envíos a todo el país www.be-essence.com.ar
Hacé tu compra por WP
wa.me/5491125065666
Ver traducción

106 Publicaciones 13,2 mil Seguidores 1 Seguidos

INÉS DE LOS SANTOS

Es una bartender profesional argentina comprometida con la coctelería y la gastronomía regional, y con la búsqueda de generar buenos momentos a través de ricos tragos.

Fue jefa en las barras de grandes bares de la Ciudad de Buenos Aires, asesoró emprendimientos gastronómicos en diferentes países y posicionó su catering de bebidas Julep como uno de los mejores de Argentina.

Durante el período 2019, la actividad comercial de Inés De Los Santos en Instagram se basaba en comunicar su servicio de catering, Barras Julep, clases de team building, asesoramiento personalizado y presencia en eventos.

Desde marzo 2020 a octubre 2020, en un contexto en el que los bares y restaurantes cerraron completamente y los eventos fueron prohibidos, presentó una plataforma de e-commerce dedicada a la venta de tragos para disfrutar desde la comodidad del hogar.

Sus fortalezas son la calidad de sus productos, la diferenciación de propuesta de sabores y conceptos con respecto a sus competidores, y la fuerte presencia gracias a su trayectoria y paso por programas como El Gran Bartender, un concurso de coctelería argentino transmitido por Telefé.

Para Inés De Los Santos se buscó generar una estrategia que cree conversión (incrementar los eventos/ventas), fidelidad y recomendación. Para esto se estableció la siguiente estrategia:

- Posicionar a Inés De Los Santos como líder de coctelería en Instagram.
- Generar conocimiento de marca: utilizando las diferentes herramientas de la plataforma, los ejes de comunicación y la interacción.
- Analizar al seguidor: fanáticos de la coctelería, bartenders, marcas de destilados/bebidas sin alcohol/insumos, espectadores de El Gran Bartender.
- Mejorar la reputación del negocio contestando dentro de los 5 minutos.
- Analizar a la competencia.
- Interacción orgánica: Al ser una cuenta de uso personal, la interacción se da naturalmente.

2019

Estas fueron las publicaciones de índole comercial con *mayor engagement* del período marzo 2019 - octubre 2019 de **Inés De Los Santos** realizadas en Instagram.



delossantosines

VUELVE MASTICAR 2019
Edición Nro. 10

Les gusta a monagallosi y 338 más

delossantosines Vuelve #masticar Buena noticia para todxs lxs amantes de esta feria 🥳🥳 Agosto llega pronto! A prepararse @barras_julep Para otra fiesta más! 🍷🍷🍷🍷🍷

Ver los 10 comentarios

chefstv

25 de junio de 2019 · Ver traducción

Estadísticas de publicaciones

339 10 19 2

Estadísticas de publicaciones

21
Visitas al perfil

9.008
Alcance

Interacciones ⓘ

21
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 21

Clics en el sitio web 1



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a nardalepes y 278 más

Estadísticas de publicaciones

279
9
8
27

Estadísticas de publicaciones

23
Visitas al perfil

9.484
Alcance

Interacciones ⓘ

23
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 23

Descubrimiento ⓘ

9.008
Cuentas alcanzadas

El 24 % de las cuentas no seguían a delossantosines

Seguimientos 4

Alcance 9.008

Impresiones 14.553

Del inicio 9.958

Del perfil 2.267

De otro origen 2.328



Les gusta a nardalepes y 278 más

delossantosines A pedido del público!!
Otra vez en @feriamasticar una manera distinta de tomar nuestra yerba mate:
Chanchada infusionada, almíbar de cedrón y jugo fresco de quinotos.
Todo hecho por nosotros @barras_julep bbbbbb
Vení a la feria, veni con hambre y sed!!!
Arrancamos el jueves 15 de agosto en el mismo lugar de siempre !!! 🍷🍷🍷🍷

Ver los 8 comentarios

ernestolanusse 🍷

laoctelerafestival 🍷🍷🍷🍷 Suena buenísimo!!!

10 de agosto de 2019 · [Ver traducción](#)

Estadísticas de publicaciones

Descubrimiento ⓘ

9.484
Cuentas alcanzadas

El 16 % de las cuentas no seguían a delossantosines

Seguimientos 2

Alcance 9.484

Impresiones 12.200

Del inicio 9.130

Del perfil 1.428

De hashtags 282

De otro origen 1.360

En este período puede observarse que las primeras publicaciones estaban referidas eventos muy importantes en el mundo de la gastronomía y coctelería o bien tragos de autor. Flyers gráficos e imágenes de producto.

Otro tipo de publicaciones que se realizó fue la de mostrar simplemente el día a día de Inés De Los Santos, detalle que humanizó notablemente la cuenta.



delossantosines Orilla Restaurant & bar

[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

Les gusta a florcita.quinteros y 1.249 más

delossantosines Lo más lindo de esta profesión son las amistades que me regalo! Gracias @monagallosi por estar siempre. Grande entre las grandes 🍷🍷🍷🍷

Siempre con la más linda sonrisa y buena energía para laburar y hacer lo que nos gusta sin peros! Chapeau!!

@orillarestaurantbar cada ves mejor 🍷

Ver los 38 comentarios

ftrocca 🍷🍷

ftrocca 🍷🍷

7 de junio de 2019 · [Ver traducción](#)

Estadísticas de publicaciones

❤️	💬	📌	🔖
1.250	38	4	11

Estadísticas de publicaciones

194	18.016
Visitas al perfil	Alcance

Interacciones ⓘ

194

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	194
Clics en el sitio web	1

Descubrimiento ⓘ

18.016

Cuentas alcanzadas

El 20 % de las cuentas no seguían a delossantosines

Seguimientos	6
Alcance	18.016
Impresiones	26.189
Del inicio	20.167
Del perfil	2.728
De la ubicación	791
De otro origen	2.503

55

A fines del año, el 16 de diciembre de 2019, se mostró un poco del último evento del año en Bardo: un ciclo de coctelería itinerante en cocinas con identidad. Un video de tan sólo 12 segundos, protagonizado por Inés y su equipo.



Estadísticas de publicaciones

564
 17
 5
 15

Descubrimiento ⓘ

18.378

Cuentas alcanzadas

El 41 % de las cuentas no seguían a delossantosines

Seguimientos	12
Alcance	18.378
Impresiones	20.122
Del inicio	9.472
Del perfil	4.489
De la ubicación	3.903
De otro origen	2.258

12.535 reproducciones · Les gusta a diegerez y xime.cornalino

delossantosines Esto fue momentos antes de empezar el último @bardo_itinerante 2019! Gracias @germanmartitegui por abrírnos las puertas del mágico TEGUI y a todo el equipo que se levantó temprano y a pesar de haber dormido poco ahí estaban con la mejor !!! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌 Hace tres años arranqué con esta idea de mostrar que la coctelería puede interpretar una cultura, un estilo de cocina o a un autor. Así me fui juntando con grandes amigxs y colegas para que me acompañen y hagamos bardo juntxs.

En este tiempo hicimos 18 eventos, visitamos 16 restaurantes, atendimos a casi 1200 cubiertos, creamos más de 100 recetas para acompañar más de 100 platos y servimos unos 6500 tragos (a razón de 300/400 por fecha). Gracias infinitas a @gusvocke @rodrigomanuelbarba @atienzasebastian @martinmondragon.ok

Estadísticas de publicaciones

123 18.378
 Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

123

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil	123
Clics en el sitio web	2
Clics en "Cómo llegar"	2

En este rubro de gastronomía y coctelería en particular, se eligió dirigir el contenido a un público objetivo de bartenders y consumidores regulares de tragos de autor.

En los textos se invitaba al seguidor a conocer más sobre Inés De Los Santos no sólo como bartender y experta, sino también como una amante más de la coctelería y compañera de barra.



En ese entonces la cuenta contaba con 18,9 mil seguidores y si bien estaba habilitada la opción de ingresar un link a una story para llevar al sitio web, aún no había Tienda Online que promocionar.

Conceptos como “coctelería”, “producción”, “receta”, fueron mencionados en los textos para llamar la atención de seguidores reales y lograr *engagement* tanto en las publicaciones como interacciones vía story.

En esta etapa se estableció un tiempo de respuesta MEDIO (dentro de la hora). La experiencia del usuario nuevo que llegaba a la cuenta era entonces tranquila, tomando el tiempo necesario para una respuesta personalizada a los admiradores de Inés. La frecuencia de publicación era 1 o 2 publicaciones semanales.

2020

Estas fueron las publicaciones con mayor engagement del período marzo 2020 - octubre 2020 de Inés De Los Santos realizadas en Instagram.



delossantosines



Estadísticas de publicaciones

591
 27
 26
 138

Estadísticas de publicaciones

75 15.118
 Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

75
 Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 75
 Clics en el sitio web 1

Les gusta a florcita.quinteros y 590 más

delossantosines Uno de los cócteles que más disfruto, bien fácil de hacer y de tomar.

Lo armé para mi cumple, no recuerdo que número, y lo compartí con mis amigos queridos. En esa ocasión puse todo en un decanter unas horas antes con naranja y limón. Después al servirlo lo refresque como es debido. Ganó mucho.

BOULEVARDIER FAVORITO:

1 oz Whiskey Bourbon (me gusta mucho con @makersmark)
 1 oz Bitter Campari
 0.75 oz vermouth rosso
 0,25 oz limoncello italiano
 Rodaja de naranja
 Cáscara de limón

Es muy importante refrescar los ingredientes no sólo para que se enfríen sino para que se cocine el cóctel como digo yo, que se mezclen los ingredientes, se enfríen y aparezca el porcentaje ideal de agua para equilibrar los sabores y potenciarlos.

Día de quedarse en casa y no perder la calma para el futuro.

Cuidarse también es darse pequeños gustos que nos alegran el alma.

Descubrimiento ⓘ

15.118

Cuentas alcanzadas

El 16 % de las cuentas no seguían a delossantosines

Seguimientos	3
Alcance	15.118
Impresiones	17.240
Del inicio	11.327
Del perfil	4.389
De la sección "Explorar"	2
De otro origen	1.522

El 20 de marzo de 2020, el presidente argentino Alberto Fernández, declaró como oficial el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio. Pero previamente, el 15 de marzo, declaró que en lo posible, los ciudadanos debían quedarse en casa.

Fue el 17 de marzo que se realizó la primera publicación haciendo referencia a la pandemia de COVID-19.

Una receta para probar en casa, dedicar tiempo a esa actividad diferente pero no tanto como para quedarse en la zona de confort. En los textos se siguió invitando al seguidor a preparar tragos de autor en casa. El tiempo de respuesta se mantuvo MEDIO (dentro de los 40 minutos).

delossantosines ...

Uno de los cócteles que siempre levanta el ánimo porque viene antes de una rica comida, de una reunión o de un acontecimiento. El Negroni para mi es un símbolo de festejar la vida, de "festejarse". Es un comienzo de algo bueno, de algo que está por venir. Técnicamente es el equilibrio perfecto de una parte alcohólica (gin), una parte dulce (vermut) y una parte amarga (Campari). Siempre acompañado de una rodaja de naranja. Se pueden hacer mil variantes entendiendo esa lógica. Negroni Je t'aime es uno de mis favoritos! Gin, Campari, Vermut Dulce y Chartreuse 🌿🌿🌿 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 En estos tiempos de cuarentena, ya está embotellado y listo para tomar.

De cada botella salen 2 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 Los puedes encontrar en los restaurantes amigos que tienen delivery o take away 🚲🚲 @cucinaparadisoba @nardacomedor @birkincafe @elpobreluisparrilla @haikusushibas @donjulioparrilla @properrestaurant @3monosbar Vamos que salimos de esta!! @barras_julep #tomaloencasa Ver los 64 comentarios

lucky.sosto.ok Qué buena idea! ❤️
lucky.sosto.ok Yo quiero ❤️

19 de abril · Ver traducción

Estadísticas de publicaciones

👍	💬	📌	🔖
1.051	64	167	115

La frecuencia de publicación pasó de 1 o 2 publicaciones semanales, a entre 3 y 4, con un apoyo muchísimo mayor en stories, en el que se buscó generar interacción directa con el seguidor. No se realizó segmentación ni estrategia, ya que se quiso conectar con seguidores de manera orgánica.

Desde abril 2020 hasta junio 2020, la marca de tragos listos para tomar de Inés De Los Santos se daba a conocer únicamente a través de publicaciones (videos y fotos) en feed y apoyo en stories. Los productos estaban disponibles en “restaurantes amigos” o locales adheridos.

En junio 2020 se realizó el lanzamiento oficial de la Tienda Online.

Estadísticas de publicaciones

Reproducciones	Comentarios	Compartidos	Guardados
3.858	40	31	9

Desde inicios las consultas fueron siempre en su mayoría por instructivos sobre cómo comprar en la web y la mejor manera de preparar cada trago.

También recomendaciones sobre qué y cómo tomar.

La utilización de videos de servido, preparación y hasta vivos de instagram fue fundamental para balancear el contenido entre compra, institucional y personal.

En este período se realizó la segmentación de Público objetivo principal, entre hombres y mujeres de CABA y sectores seleccionados de los alrededores (Fundamentado con el beneficio de pedir antes de determinado horario y recibilo en

el mismo día), se redujo la edad a 18 hasta 54 años con intereses en coctelería, Negronis, whiskey, gin, ron y tragos de autor. También se empleó el envío a base de datos invitando a Instagram, mencionando el tipo de contenido, y la celeridad para enterarse de las promociones.

Para ambas PyMEs se utilizó un discurso para evocar los sentidos y cómo hacer positivo el estar en casa. Se intentó pensar más allá del COVID-19, sin mencionarlo en demasía pero tampoco negarlo.

No se pensó en venta dura sino más en un mensaje positivo general, con un material promocional intercalado. Los usuarios en redes sociales interactúan más con contenido inspirador y educativo que con ventas. En este contexto, los consumidores tienen más tiempo y las compras son pensadas de forma más consciente, evaluando a la marca y el mensaje que comunica en redes.

Los tiempos de publicación cambiaron, dado que el comportamiento del usuario se transformó. Según datos de CABASE (Cámara Argentina de Internet) el tráfico de Internet en Argentina se incrementó entre un 20 y un 25 por ciento.

El estado de aislamiento provocó un incremento en el uso de las plataformas y herramientas digitales, dado que el trabajo pasó a ser teletrabajo, y la vida ociosa y académica se comenzó a compartir de forma virtual.

Esto también provocó un desplazamiento en la hora de pico de uso de las redes sociales, antes de la pandemia podía registrarse una suba entre las 20 y 22 horas, siendo el mejor horario a las 21 hs. Hoy en día, el comportamiento del usuario hiperconectado durante su día completo, hace que la hora pico cambie a las 13 horas.

Actualmente Inés De Los Santos cuenta con 48,2 mil seguidores.



1.118 48,2 mil 2.382
Publicaciones Seguidores Seguidos

Inés

Bartender 🇲🇩 Buenos Aires - Argentina

Pedí mis tragos & elegidos en

[@tiendainesdelossantos](#) 📱

📌 Combo Margarita Codiciosa + Copa Coupe 💖

www.inesdelossantos.com.ar/productos/margarita-...

Buenos Aires, Argentina

Ver traducción

CAPÍTULO 3: INSTAGRAM

En el primer período analizado en la presente investigación, Instagram fue la red social que registró más crecimiento, superando los 1.200 millones de usuarios de todo el mundo.

Las constantes actualizaciones que realiza la aplicación, cultivó una red de seguidores que no sólo son personas, sino también empresas.

Las posibilidades de edición de imagen y personalización del contenido, que constantemente mejoran, son el valor diferencial de esta plataforma.

Las actualizaciones más importantes que ha realizado la aplicación para mejorar la experiencia de usuario en el período anterior al analizado en el presente Trabajo de Investigación, pero que resultan igualmente relevantes, son:

Crear perfiles para empresas: Esto permitió tener información clave como: número de impresiones, personas alcanzadas, datos demográficos y de ubicación.

Hashtags: Herramienta que permite a los usuarios encontrar contenido sobre un tema concreto, intereses o gustos.

“Me gusta”: Con solo tocar la publicación 2 veces el usuario puede valorar si le gusta o no.

Instagram Stories: opción que permite a los usuarios tomar fotos, agregar efectos y capas, y agregarlos a su historia de Instagram. Las imágenes subidas a la historia de un usuario caducan después de 24 horas. En la actualidad, se encuentran disponibles los Filtros, lo que permite a los usuarios agregar características visuales específicas en sus rostros (además de poder crear sus propios)

Vivo: Funcionalidad que fue agregada a las Historias de Instagram, los usuarios pueden transmitir en vivo, y el video desaparece inmediatamente después de finalizar, compitiendo con Periscope.

Historias destacadas: Son Historias de Instagram que pueden guardarse en el perfil y no tienen fecha de caducidad. Esta es una gran herramienta empleada por las empresas para comunicar información institucional o a forma de catálogo.

IGTV: Aplicación vinculada a Instagram que permite subir videos de más de 1 minuto del tamaño completo de la pantalla y agruparlos por series, también habilita la opción de compartir una vista previa en el perfil.

Podemos afirmar que la aplicación ha estado optimizando su interfaz constantemente según la evaluación del comportamiento y necesidades del usuario, para mejorar la experiencia del mismo y así asegurar que su nivel de atención esté en dicha plataforma y no en otra.

En el período analizado que va desde 2019 a 2020, las actualizaciones realizadas fueron:

Opción de privacidad para Historias: Da al usuario la posibilidad de crear una lista de mejores amigos para que acceda al contenido, ocultando así para el resto de los seguidores la información según preferencia.

Compartir posteos de terceros: Esta opción permite al usuario agregar publicaciones de otras cuentas a sus historias.

En 2020, y a raíz de la pandemia, el uso de los Vivos de Instagram fue muchísimo mayor a otros períodos.

Actividades que antes se daban de forma presencial pasaron al ámbito de la virtualidad, y el Vivo de Instagram, fue una herramienta idónea para llevarlos a cabo en la nueva normalidad.

En octubre 2020 se decidió aumentar la duración máxima de los Vivos de Instagram de 1 hora a 4, lo que permite que las empresas puedan realizar otro tipo de contenido al que venían compartiendo en sus redes, en este nuevo contexto eventos virtuales completos con moderador y oradores puede comunicarse de forma efectiva.

Con respecto al desarrollo de actualizaciones específicas para el uso publicitario de las marcas, las actualizaciones fueron las siguientes:

Etiqueta PUBLICIDAD

Con esta identificación, Instagram diferencia el contenido orgánico del que está promocionado.

IG Shopping: Da al usuario la posibilidad de comprar directamente desde la foto, sin salir de la aplicación.

Integrando la fanpage de Facebook con su catálogo con Instagram para que el mismo puede verificar que hay una tienda funcionando y el medio de pago a través de Facebook.

Carrusel:

Esta opción, antes habilitada sólo para publicaciones orgánicas, permite a las empresas mostrar más de un producto, en el mismo anuncio, con sólo deslizar a la izquierda.

Cada vez que el usuario realiza la acción el pie de foto cambia con respecto a la imagen, abriendo la posibilidad a las empresas de contar una historia que contenga más que un producto.

Instagram resulta la más elegida al momento de comunicar una imagen de marca efectiva, ya que puede ser desarrollada en varios formatos, siempre y cuando sean visuales, que se optimizan constantemente y generan así un feedback entre los seguidores y potenciales compradores.

Instagram ha sido la aplicación mejor posicionada en cuanto a herramientas publicitarias para empresas, habilitando no sólo un sistema rápido para que la experiencia de usuario sea la mejor, sino también la más rápida.

El objetivo principal de este análisis es evidenciar cuáles fueron los cambios que se produjeron en cuanto a presencia digital en Redes Sociales de PyMEs de Argentina durante el período de Pandemia entre marzo de 2020 y septiembre 2020.

Si bien los seguidores de cada marca aumentaron en estos períodos, sus gustos no variaron, el contenido no fue cambiado conceptualmente, sino optimizado según necesidad de los usuarios.

Las estrategias utilizadas contemplaron un cambio en el tono, intentando crear historias con lenguaje coloquial y cercano que apele a la emoción de los usuarios.

Los cambios de estrategia de comunicación digital producidos entre un período y otro se dieron en primera medida por las variaciones en el comportamiento del usuario, que pasó a estar aislado en su hogar, dedicándole más tiempo a Instagram.

El nuevo comportamiento del usuario en pandemia dio lugar, no sólo a cambios en las estrategias, sino también a una transformación en el rol del Social Media Manager, en el que pudo desenvolverse con mayor libertad, ocupándose de tareas dedicadas especialmente a la estrategia de imagen de marca y de contenidos, pero no a la implementación o creación de los mismos.

Los horarios pico de uso se modificaron, presentando un usuario con una predisposición diferente según el momento del día, al que deben acercarse contenidos valiosos que generen una interacción (“Me gusta”) genuina.

En conclusión, el Social Media Management representa una necesidad comunicacional para las empresas.

La pandemia ocasionada por el Covid-19 ha dejado evidencia clara que más de la mitad de los usuarios de internet están en las redes sociales, y que ese es el nuevo foco de venta para las empresas.

Previamente al aislamiento, las tiendas podían valerse de un espacio físico que luego no fue más viable. El nuevo paradigma de comunicación ha modificado desde

cómo una marca se comunica con su público, hasta el comportamiento de los usuarios haciendo un mayor uso de su teléfono celular.

El rol del Social Media Manager también tuvo que adaptarse para seguir el ritmo de la comunidad digital y satisfacer de la forma más efectiva sus necesidades al mismo tiempo de cumplir con los objetivos específicos de las empresas.

En este proceso de adaptación, en el que el Social Media Manager contó con más presupuesto para destinar al desarrollo de las campañas publicitarias ideales, el profesional pudo apoyarse en equipos especializados de marketing que colaboraron al éxito de las mismas, creando así una labor basada en la sinergia y colaboración entre equipos.

No es casual que las Micro PyMEs analizadas hayan elegido invertir presupuesto en este momento tan único de la historia del siglo 21, su posibilidad de venta del momento se basaba en la presencia física y las redes sociales utilizadas eran un medio para comunicar y vender.

En el período de 2020 comprendido entre marzo y octubre, las empresas vieron la necesidad en destinar más inversión publicitaria al único medio que les permitía vender en ese momento: Internet y plataformas de redes sociales.

Al comienzo de esta investigación, se elaboró una idea boceto sobre el cambio del rol del Social Media Manager.

Se comprobó que dicho rol no cambió en cuanto a especialización en un tema u otro, sino en cuanto a la coordinación global de equipos más especializados, la capacidad de cambiar rápidamente de estrategia según el contexto actual, y el volumen y calidad de trabajo asociado directamente con las mejoras continuas que presentan las plataformas.

Al comienzo de la pandemia, el Social Media Manager vivió la incertidumbre aparejada a que su trabajo dependa del éxito de una empresa, ya que no siempre la comunicación es suficiente para vender un producto o servicio.

Muchas pequeñas empresas del país cesaron con su actividad y fue así que el Social Media Manager debió ofrecer estrategias todavía más efectivas y creativas, en menos tiempo y con el carácter espontáneo que da la realidad cambiante que presenta la pandemia por Covid-19.

En sus competencias, el Social Media Manager pasó a ser también asesor comunicacional y comercial, así como también se encargó de desarrollar las aptitudes necesarias para el control de crisis.

Es así como se concluye que el cambio e innovación en las estrategias de comunicación digital son vitales para el desarrollo de una organización.

Una estrategia adaptable, atractiva y que interactúe con el usuario de manera directa, sin olvidar que ante todo es un ser social, que también fue alcanzado por el aislamiento y que aún tiene necesidades para ser satisfechas.

BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES IMPRESAS

Bajtín, (2005). La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais. Traducción de Julio Forcat y César Conroy, Madrid: Alianza.

Benveniste, E. (1977) Problemas de Lingüística General, Tomo II. México, Paidós.

Bougnoux, D. (1999) Introducción a las ciencias de la comunicación. Buenos Aires, Nueva Visión.

Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services". Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited

Castells, Manuel (2004). La Era de la Información. Buenos Aires: Siglo xxi Editores Argentina S.A.

Castells, Manuel (2009). La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital, p. 45. España: Telos: Cuadernos de comunicación e innovación.

Cristina Castronovo, Lei Huang, (2012) "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model". Estados Unidos: North American Business Press.

Cosenza V. (2012), Social Media ROI. Italia: Apogeo

Dobbins, R. and Pettman, B.O. (1997), "Give Leadership", Equal Opportunities International, Vol. 16 No. 4. Reino Unido: MCB UP Ltd.

González, M.A. (2013). Pinterest. La red social visual y creativa, Barcelona: UOC.

Kaplan A., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons. Paris: Avenue de la République.

Kristeva, Julia. Semiótica. 3ª ed (1992). Madrid: Fundamentos.

Maingueneau, Dominique (2009). Análisis de textos de comunicación. 1ª ed. Buenos Aires: Nueva Visión.

McCombs y Evatt, (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

McLuhan, Zingrone, (1995). Essential McLuhan. New York: Anansi.

Finotto V., Micelli S. (2010), «Web e made in Italy: la terra di mezzo della comunicazione d'impresa», Mercati e competitività, Vol.4. Fiocca R. Italia: FrancoAngeli

Laroche M., Habibi M.R., Richard M. (2013), To be or not to be in Social Media: how brand loyalty is affected by Social Media?, International Journal of Information Management.

Lewis B.K., Nichols C., (2012). Attitudes and perceptions about Social Media among college students and professionals involved and not involved in strategic communications.

Llorens Cerdà, Francesc (2001). Posttecnología. ¿el final del sueño? Valencia: Publicaciones digitales S.A.

Sampieri, (1998). Metodología De La Investigación. Buenos Aires: McGraw-Hill.

Sica y Scotti (2007). Community management. Processi informali, social networking e tecnologie Web 2.0 per la gestione della conoscenza nelle organizzazioni. Italia: Apogeo.

Toffler, (1980). The third wave. New York: Morrow.

Tuten, T. and Solomon, M. (2017). Social media marketing. 3rd ed. Boston: SAGE.

SITIOS ELECTRÓNICOS EN LÍNEA

¿Qué es una PyMEs?

<https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>.

Consultado el 16-08-2020.

Ang, Lawrence (2011). Community relationship management and social media. J Database Mark Cust Strategy Manag.

<https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.3>

Consultado el 23-09-2020.

Bruhn et al. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187

Consultado el 02-11-2020

DATA Reportal

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Consultado el 23-10-2020.

Davenport & Harris, (2007). The Dark Side of Customer Analytics.

https://www.researchgate.net/profile/Thomas_Davenport2/publication/228386781_The_dark_side_of_customer_analytics/links/53db939f0cf2a76fb667a583.pdf

Consultado el 25-10-2020

De la Hera, (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Consultado el 01-09-2020

Fournier y Lee (2009). Getting Brand Communities Right.

https://www.researchgate.net/publication/267922065_Getting_Brand_Communities_Right

Consultado el 26-10-2020

Nadeem, (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty?

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2645894

Consultado el 25-10-2020

DataReportal

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Consultado el 01-11-2020.

Meadows-Klue D. (2008), Falling in love 2.0: relationship marketing for the Facebook generation, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350103>

Consultado el 03-10-2020.

Tobar, Federico, (2002). Modelos de Gestión en Salud.

https://www.academia.edu/36650684/Modelos_de_Gestion_en_Salud

Consultado el 01-07-2020.

O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0." O'Reilly Media (2005)

<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Consultado el 10-07-2020.

Owyang, (2011). Social Media Crises On Rise: Be Prepared by Climbing the Social Business Hierarchy of Needs.

<http://web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/>

Consultado el 08-10-2020.

Roberts & Dowling, (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.274>

Consultado el 26-10-2020.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos. Estereotipos de la mujer en la comunicación.

<http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Consultado 19-10-2020

Yi Min Shum, (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2020.

<https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>

Consultado el 20-07-2020.

Zerfass, (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management.

https://www.researchgate.net/publication/271997335_Social_Media_Communication_in_Organizations_The_Challenges_of_Balancing_Openness_Strategy_and_Management

Consultado el 30-10-2020.