

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

El uso de Instagram en *ecommerce*: casos de éxito en el sector de la joyería

LUCÍA IGLESIAS FREIRE

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

Promoción 2017 / 2018

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

El uso de Instagram en *ecommerce*: casos de éxito en el sector de la joyería

Autora: Lucía Iglesias Freire
Directora: Dra. Sonia Carcelén García
Mayo 2018

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL,
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES**

Promoción 2017 / 2018

RESUMEN

El presente trabajo se basa en la hipótesis de que determinadas empresas han logrado alcanzar el éxito gracias a un uso efectivo de las redes sociales. Partiendo de dicha suposición, se analizan los perfiles y las publicaciones en Instagram de cinco plataformas *ecommerce* españolas del sector joyería y bisutería para determinar los elementos significativos de su éxito en la red social. Para este propósito, se lleva a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa, compuesta por la observación y monitorización de las publicaciones de dichas empresas en Instagram, entrevistas en profundidad a profesionales de las marcas y, por último, una encuesta a consumidores de joyería y bisutería. A través de los resultados se han logrado determinar cuatro factores que parecen haber funcionado a las marcas para atraer y fidelizar a su público. Por último, se presentan las limitaciones y se proponen diversas líneas de investigación para el futuro.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; Instagram; éxito; *ecommerce*; joyería; empresas; marcas; marketing; comunicación; Internet.

ABSTRACT

The present study is based on the hypothesis that certain companies have been able to achieve success thanks to the effective use of social networks. On the basis of this supposition, the posts and Instagram profiles of five Spanish e-commerce platforms from the jewelry sector are analyzed in order to determine the key elements of their success. For this purpose, a qualitative and quantitative research is carried out, consisting on the monitoring of the post on Instagram; an in-depth interview with workers from these brands and a survey for jewellery consumers. Thanks to the results we have been able to determine four factors that apparently have helped to attract and improve customer loyalty to those brands. Finally, some limitations and further lines of research are presented.

KEYWORDS

Social networks; Instagram; success; *ecommerce*; jewellery; companies; brands; marketing; communication; Internet.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Presentación del tema.....	1
1.2.	Justificación del tema	2
2.1.	Objetivo general y específicos.....	4
3.	MARCO TEÓRICO	5
3.2.	Sobre Redes Sociales.....	7
3.2.1.	Uso de redes sociales.....	7
3.2.2.	Uso profesional de redes sociales	12
3.3.	Sobre ecommerce	14
3.3.1.	El ecommerce aplicado al sector de la joyería	17
3.3.2.	El ecommerce y las redes sociales.....	18
3.4.	Influencers y micro-influencers.....	19
3.5.	Las empresas objeto de estudio	22
3.5.1.	María Pascual.....	23
3.5.2.	PdPaola.....	24
3.5.3.	San Saru	25
3.5.4.	Lavani.....	26
3.5.5.	Singularu.....	27
4.	MARCO METODOLÓGICO	28
4.1.	FASE 1: Observación en Redes Sociales.....	29
4.2.	FASE 2: Entrevistas en profundidad.....	32
4.3.	FASE 3: Encuestas.....	32
5.	EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS	33
5.1.	Resultados de la investigación cualitativa.....	33
5.1.1.	Observación.....	33
5.1.2.	Entrevistas	58
5.2.	Resultados de la investigación cuantitativa.....	69
6.	CONCLUSIONES.....	80
6.1.	Comprobación de la hipótesis	80
6.2.	Consecución de los objetivos	80
6.3.	Líneas de continuidad	84
7.	LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	85
8.	ANEXOS	86
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Las redes sociales más utilizadas en España según IAB Spain.....	8
Figura 2: Las redes sociales más utilizadas en España según AIMC	9
Figura 3: Último acceso a redes sociales según AIMC	9
Figura 4: Tiempo dedicado al día a las redes sociales según AIMC	10
Figura 5: Actividades realizadas en redes según IAB Spain	11
Figura 6: Uso de redes sociales en empresas.	13
Figura 7: Confianza en el comercio electrónico según AIMC	15
Figura 8: Fecha de la última compra por internet según AIMC	16
Figura 9: Productos y servicios comprados por internet en el último año según AIMC	16
Figura 10: Fuentes de información en la compra por internet según AIMC.....	17
Figura 11: Evolución trimestral del volumen de negocio de comercio electrónico en joyería, platería y relojería (en euros)	18
Figura 12: Número de publicaciones diarias de María Pascual.....	34
Figura 13: Contenido de las publicaciones de María Pascual.....	35
<i>Figura 14: Elementos de las publicaciones de María Pascual</i>	<i>35</i>
Figura 15: Número de Instastories diarios en María Pascual.....	37
Figura 16: Número de publicaciones diarias de PdPaola.....	38
Figura 17: Contenido de las publicaciones de PdPaola	39
Figura 18: Elementos de las publicaciones de PdPaola.....	40
Figura 19: Número de Instastories diarios de PdPaola	41
Figura 20: Tema de los Instastories de PdPaola.....	42
Figura 21: Número de publicaciones diarias de San Saru.....	43
Figura 22: Contenido de las publicaciones de San Saru.....	44
Figura 23: Elementos de las publicaciones de San Saru	45
Figura 24: Número de instastories diarios de San Saru	46
Figura 25: Tema de los instastories de San Saru	46
Figura 26: Número de publicaciones diarias de Lavani.....	47
Figura 27: Contenido de las publicaciones de Lavani	48
Figura 28: Elementos de las publicaciones de Lavani.....	49
Figura 29: Número de instastories diarios de Lavani	50
Figura 30: Tema de los instastories de Lavani.....	50
Figura 31: Número de publicaciones diarias de Singularu	51
Figura 32: Contenido de las publicaciones de Singularu.....	52
Figura 33: Elementos de las publicaciones de Singularu	52
Figura 34: Número de instastories de Singularu	53
Figura 35: Tema de los instastories de Singularu	54

Figura 36	69
<i>Figura 37</i>	70
Figura 38	70
Figura 39	71
Figura 40	71
Figura 41	72
<i>Figura 42</i>	72
Figura 43	73
Figura 44	73
Figura 45	75
Figura 46	75
Figura 47	76
Figura 48	77
Figura 49	77
Figura 50	78
Figura 51	78
Figura 52	79

Tabla 1: Indicadores establecidos para la observación.....	29
Tabla 2: Datos de María Pascual en Instagram	33
Tabla 3: Interacciones en las publicaciones de María Pascual	36
Tabla 4: Datos de PdPaola en Instagram	38
Tabla 5: Interacciones en las publicaciones de PdPaola	40
Tabla 6: Datos de San Saru en Instagram.....	43
Tabla 7: Interacciones en las publicaciones de San Saru	45
Tabla 8: Datos de Lavani en Instagram	47
Tabla 9: Interacciones en las publicaciones de Lavani	49
Tabla 10: Datos de Singularu en Instagram.....	51
Tabla 11: Interacciones en las publicaciones de Singularu	53
Tabla 12: Datos de Instagram de las 5 marcas.....	54
Tabla 13: Contenido de las publicaciones de las 5 marcas.....	55
Tabla 14: Elementos de las publicaciones de las 5 marcas	55
Tabla 15: Interacciones en las publicaciones de las 5 marcas.....	57
Tabla 16: Número de Instastories de las 5 marcas	57
Tabla 17: Redes sociales por marca.....	62
Tabla 18: Marcas más mencionadas por los encuestados en pregunta abierta	74

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema

En los últimos años han ido apareciendo una serie de iniciativas emprendedoras que han llegado a alcanzar el éxito gracias al marketing digital. Sus modelos de negocio enfocan la venta de sus productos a través de un *ecommerce* que se ve impulsado por una buena estrategia de *branding*, basada en el uso efectivo de redes sociales. Muchas de ellas son empresas que, si bien son españolas, han pasado a ser mundialmente conocidas gracias a sus estrategias digitales.

Numerosos artículos se han publicado en periódicos y revistas digitales sobre este tema. El caso más popular es, sin duda alguna, el de Hawkers. La *start-up* española, dedicada a la venta de gafas de sol económicas, constituye hoy en día un innovador y exitoso modelo de negocio, referencia para todos aquellos que quieren emprender en el mundo digital. Su éxito radica en su potente valor de marca, la colaboración con personajes famosos, y en sus elevadas inversiones en publicidad a través de las redes sociales, especialmente en Facebook (El Economista, 2017). Según la consultora Evercom, es la *start-up* más proactiva en redes sociales. Pero no es la única que ha conseguido hacer de estas plataformas su mejor aliado. Existen casos de otras empresas españolas como Pompeii y Naken el sector calzado o Laconicum en cosmética (Jiménez, 2016).

Para Aparicio no cabe duda de que los casos citados [...] son derivados del éxito de las redes sociales como nueva forma de comunicación entre las personas. “El uso de *influencers* como principal reclamo publicitario, unido a la facilidad de medición de su impacto en ventas, lo convertirán en un factor de éxito en cualquier proyecto de empresa ligado a la creación de marca. Esta situación ya es un hecho en los países asiáticos, donde la integración redes sociales-*ecommerce* es total, y se ha producido como una evolución natural de la comunicación hacia entornos transaccionales”, señala. (Jiménez, 2016, párr. 9)

Esto mismo está ocurriendo hoy en día en el sector joyería. En los últimos años han aparecido varios emprendedores que, independientemente de contar o no con cierta experiencia en este sector, se han enfrentado a él de manera innovadora. Estos

nuevos emprendedores apuestan por el negocio 3.0.; combinan el *ecommerce*, plataforma que utilizan para vender sus productos, con las redes sociales, a través de las cuales consiguen llegar a su público. (Blokker, 2017)

Pero, además del papel fundamental que juegan las redes sociales en el crecimiento que ha experimentado la industria joyera en los últimos años, buena parte de ese éxito se debe a la figura de los *influencers*. Las redes sociales funcionan como un escaparate donde las *it-girls* muestran los últimos diseños minimalistas que se pueden adquirir, además, a un precio asequible (Sierra, 2018). Todos estos factores juntos son los responsables del acercamiento de la joyería al público más joven.

De esta combinación entre *ecommerce* y redes sociales ha surgido un nuevo término: el social *commerce*, o, en español, el comercio social, concepto que parece no estar todavía muy extendido en estudios e investigaciones científicas. Sin embargo, la agencia de marketing *online* y posicionamiento Human Level Communications lo describe en su blog como “una prolongación del comercio electrónico que integra las plataformas sociales como un canal más en el proceso de venta de un producto o servicio, bien sea en la etapa de búsqueda de información o en la venta directa” (Sánchez, 2017, párr. 5). Como se verá más adelante, un gran porcentaje de usuarios afirma seguir a marcas en redes sociales y, algunos de ellos, las utilizan como fuente de información a la hora de decidirse para comprar un producto.

Así pues, podemos deducir la gran importancia que cobran las redes sociales hoy en día. El presente estudio parte de la hipótesis de que, mediante un uso adecuado, pueden resultar una herramienta muy efectiva para las empresas, ya sea para atraer nuevos clientes, fidelizar a los antiguos mediante el fomento del *engagement*¹, mejorar la imagen de marca o generar tráfico orgánico hacia su plataforma *ecommerce*.

1.2. Justificación del tema

Desde hace años se viene experimentando en el marketing una nueva orientación hacia el cliente. Las “4 P’s” (*Product, Place, Price, Promotion*) de Kotler se han sustituido por un nuevo enfoque que ya no pone al producto en el centro. De este modo, la intención es buscar un marketing relacional, la integración del cliente en la empresa, que es quien guía la toma de decisiones. En este contexto, las empresas

¹ *Engagement*: es el compromiso del consumidor con la marca y la manera en la que interactúa con esta.

que deseen generar *branding*², deberán tener en cuenta el compromiso o *engagement*, buscando crear vínculos que permitan la fidelización (Martínez, 2011).

Podemos deducir, entonces, que las redes sociales suponen el entorno ideal, puesto que son un canal más de atención al cliente que permite, además, proyectar una imagen humana de marca, escuchar a los usuarios e interactuar con ellos (Martínez, 2011). Además, dada su gran penetración en la sociedad actual, hoy en día constituyen una de las herramientas más importantes tanto en marketing como en comunicación y suponen una gran oportunidad de comunicación y promoción para las empresas.

De acuerdo con el Estudio Anual de Redes Sociales del Interactive Advertising Bureau (IAB, 2017), más de 19 millones de personas de entre 16 y 65 años han utilizado las redes sociales durante el año 2017. En el ámbito empresarial, según el “Análisis de la Digitalización de Autónomos y Pymes en España” en 2016 llevado a cabo por Vodafone España, un 74% de los emprendedores apuestan cada vez más por utilizar este medio, bien sea para darse a conocer, promocionar un producto o servicio, tener notoriedad o atender al cliente.

Si bien muchas empresas conocen estos datos y son conscientes de la importancia que se les otorga a las redes sociales hoy en día, algunos emprendedores han sabido aprovechar su creciente uso y han ganado una gran ventaja con respecto a sus competidores gracias a una buena gestión de sus redes sociales y a la colaboración con personas influyentes. Este es el caso de las plataformas *ecommerce* de María Pascual, PdPaola, San Saru, Lavani y Singularu, en el sector de la joyería. Todas estas empresas han sido creadas por emprendedoras españolas que han sabido sacar partido de la creciente digitalización de la sociedad, integrando Instagram en su estrategia de marketing desde el principio.

Llegados a este punto, surge la necesidad de estudiar qué papel han desempeñado las redes sociales en su proceso de emprendimiento, qué estrategias han desarrollado y cómo las han gestionado. ¿Han constituido una ventana con el mundo exterior? ¿Existe una fórmula del éxito? Asimismo, resulta imprescindible dedicar un apartado a hablar sobre los *influencers* con los que han colaborado, puesto que es necesario analizar si realmente tienen impacto sobre el éxito en redes sociales de dichas empresas, atrayendo nuevos seguidores y posibles clientes

² *Branding*: proceso de construcción de una marca.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La presente investigación parte de la hipótesis de que, gracias a la popularidad que han adquirido las redes sociales en los últimos años, especialmente Instagram, determinadas marcas han sabido aprovechar este valioso recurso para aumentar su notoriedad y, así, conseguir el éxito en sus negocios. Instagram es, hoy en día, una fuente de inspiración para el consumidor y, como tal, puede llegar a influir en sus compras. Por lo tanto, mediante un uso adecuado de esta red social como herramienta de marketing digital, se pueden conseguir muy buenos resultados orientados a *branding* y, en algunos casos, incluso a las ventas.

2.1. Objetivo general y específicos

Partiendo de dicha hipótesis, el objetivo principal es analizar y evaluar los perfiles de Instagram de cinco empresas del sector joyería y bisutería para identificar los elementos más significativos de su éxito. Con este fin, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cómo son las publicaciones que realizan las distintas empresas de joyería en Instagram.
- Estudiar qué publicaciones tienen más éxito en sus redes sociales.
- Analizar si existen similitudes o diferencias entre el contenido publicado por las marcas.

Por otro lado, siguiendo el objetivo general pero esta vez con la intención de conocer la perspectiva de los consumidores de joyería y bisutería, se han planteado otra serie de objetivos específicos:

- Comprobar si realmente las redes sociales influyen en la compra de joyería y bisutería.
- Comprobar el nivel de notoriedad de las marcas analizadas y definir cómo las han conocido.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Sobre joyería y bisutería

Para entender la presente investigación, es necesario conocer todos los elementos que la conforman. Por ello, empezaremos conociendo el panorama del sector de la joyería y bisutería en España y las diferencias entre ambos términos.

Según el “Estudio del sector productivo de la Joyería, Bisutería y Relojería en España”, joyería y bisutería se definen como:

- Joyería: Integrado por piezas realizadas en oro, plata y platino como materia base pudiendo llevar incorporadas piedras preciosas y perlas naturales o cultivadas. Dentro de este segmento se pueden diferenciar en base al precio final de la pieza tres categorías:
 - Alta joyería: se caracteriza por la elaboración de artículos con precios superiores a los 600 €.
 - Joyería media: En la que se incluyen piezas con un precio comprendido entre los 180 € y los 600 €.
 - Joyería comercial: cuya esencia fundamental es la fabricación de joyas con precios inferiores a los 180 €.
- Bisutería: Incluye piezas de metal común como base así como la bisutería no metálica. La tecnología y procesos de fabricación son similares a los empleados en la fabricación de artículos de joyería. Para la fabricación de estos artículos se emplean materiales diversos (madera, vidrio, latón, plástico, etc.). (Instituto Regional de las Cualificaciones, 2008, p. 53)

La principal diferencia entre joyería y bisutería es, pues, el material con el que se elaboran las piezas.

El sector de la joyería y bisutería cuenta con una gran tradición en España y es uno de los que tiene mayor grado de madurez y experiencia. Algunas comunidades españolas

destacan especialmente en la fabricación de este tipo de productos. Es el caso de la Comunidad Valenciana, especializada en joyería media-alta, y Cataluña, en joyería modernista (Instituto Regional de las Cualificaciones, 2008). De hecho, las cinco empresas protagonistas de esta investigación cuentan con su sede en alguna de estas comunidades, como veremos más adelante.

La estructura empresarial del sector se basa principalmente en dos tipos de empresas: aquellas que, además de fabricar sus productos, los comercializan a través de sus propios canales, y, por otro lado, pequeños talleres o cooperativas que se dedican solamente a la fabricación (Instituto Regional de las Cualificaciones, 2008).

Durante el principio del nuevo milenio, desde el año 2001 hasta el año 2008, fecha de realización del “Estudio del sector productivo de la Joyería, Bisutería y Relojería en España”, este sector ha sufrido una pérdida continuada de unidades empresariales, especialmente pequeños talleres. Esto se debe, principalmente, a los cambios en las pautas de consumo y los gustos de los consumidores, así como a la entrada de productos de mercados exteriores altamente competitivos, tanto en calidad como en precio (Instituto Regional de las Cualificaciones, 2008).

Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un cambio gracias a las nuevas tecnologías, que han permitido la renovación del sector. Mientras que las firmas más tradicionales como Tous o Aristocrazy se adaptan a la digitalización y los nuevos canales de comunicación, surge una nueva generación de emprendedores de la generación *millennial*³ dispuestos a cambiar las reglas del sector. Estos jóvenes de entre 25 y 35 años, procedentes o no de la industria joyera, comienzan su andadura apoyándose en el comercio electrónico, las redes sociales y, en general, la comunicación digital. Mientras que continúan las ventas a través del tradicional canal *multimarca*, esta nueva generación se aprovecha de las ventajas del *ecommerce*: menos gastos para la empresa y más facilidad de llegar a todos los públicos (Blokker, 2017).

Y es que el sector es consciente de su potencial para venderse a través de plataformas *ecommerce*: son productos muy visuales y sencillos de usar, sin

³ La generación *millennial* comprende a todos aquellos jóvenes nacidos a partir de los años 80 y hasta los 2000, que han crecido a la par que el desarrollo tecnológico, por lo que se les considera “nativos digitales”.

necesidad de un aprendizaje previo como pueden ser los productos electrónicos (Hispamer Noticias, 2018).

Más delante de la presente investigación profundizaremos en los datos relativos al comercio electrónico en España y concretaremos con los datos relativos al sector de la joyería.

3.2. Sobre Redes Sociales

Si bien las redes sociales están definidas como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2016), hoy en día van mucho más allá. No solo nos permiten estar en contacto con personas que se encuentran a miles de kilómetros a nivel personal, o con empresas y sedes que se encuentra en cualquier parte del mundo a nivel profesional; han transformado de tal manera nuestra vida cotidiana que llegan a influir, incluso, en la manera en la que compramos. Y es que la opinión de las personas que seguimos en redes sociales influye más que nunca. Así lo expresa Manuel Moreno Molina en *El gran libro del community manager* (2014). Se han convertido, por lo tanto, en una nueva oportunidad para los negocios.

3.2.1. Uso de redes sociales

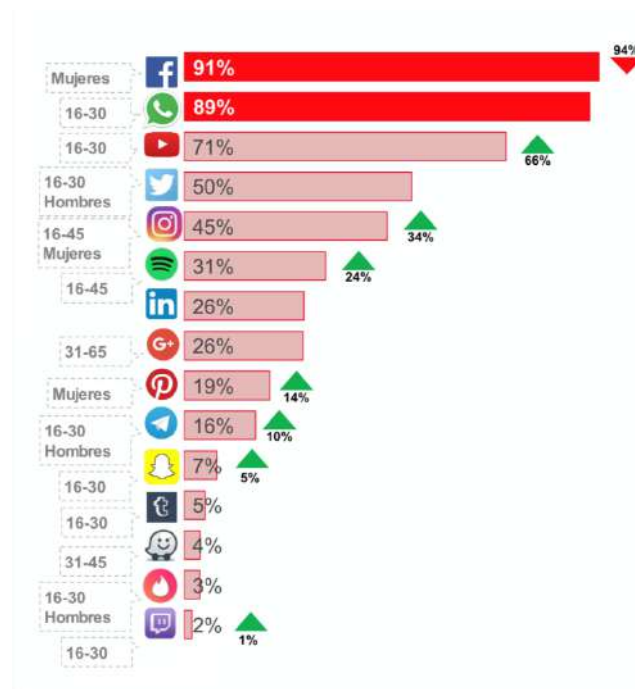
Atendiendo a la definición de Red Social de la Real Academia Española mencionada anteriormente, la Comisión de Redes Sociales del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain & Elogia, 2017) añade algunas pautas que debería cumplir una red social: “ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con los contenidos, tales como crear, compartir y/o participar”. Así pues, en su estudio testan los resultados sobre un gran número de redes sociales que cumplen estos requisitos, incluyendo, además, servicios de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram o plataformas de *streaming* como YouTube y Twitch.

Según su “Estudio Anual de Redes Sociales 2017” (IAB Spain & Elogia, 2017), realizado teniendo en cuenta a hombres y mujeres de 16 a 65 años, el uso de estas ha aumentado un 6% con respecto al año 2016 y la penetración alcanza ya los 19,2 millones de usuarios en España. Además, el perfil del usuario no presenta diferencias

por género y la franja de edad con una mayor concentración de usuarios es de los 31 a los 45 años.

En cuanto a clasificación por número de visitas, Facebook sigue a la cabeza, con un 91%, seguida de Whatsapp, YouTube y Twitter. Sin embargo, es Instagram la red social que más adeptos ha ganado en cuanto a penetración, pasando de un 35% a un 41% (IAB Spain & Elovia, 2017).

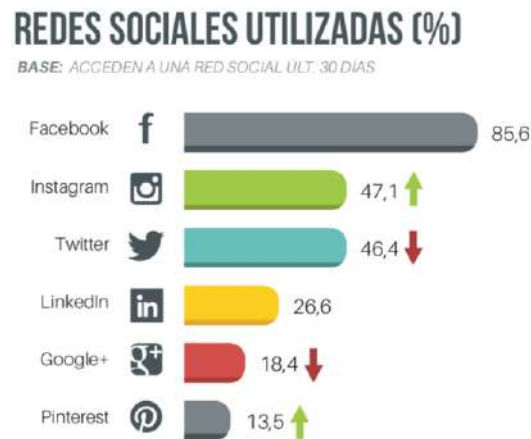
Figura 1: Las redes sociales más utilizadas en España según IAB Spain



Fuente: IAB Spain, 2017

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación también ha investigado al respecto en su estudio "Navegantes en la Red" (2018), cuyo universo está constituido por usuarios de internet que visitan sitios web españoles, independientemente de su edad. En dicho informe, Facebook también se sitúa como la red social más utilizada, con un 85,6%. A esta, le siguen Instagram y Twitter, con muy poca distancia entre ellas: 47,1% y 46,4% respectivamente. La cuarta red social más utilizada es LinkedIn, ya con un 26,6%.

Figura 2: Las redes sociales más utilizadas en España según AIMC

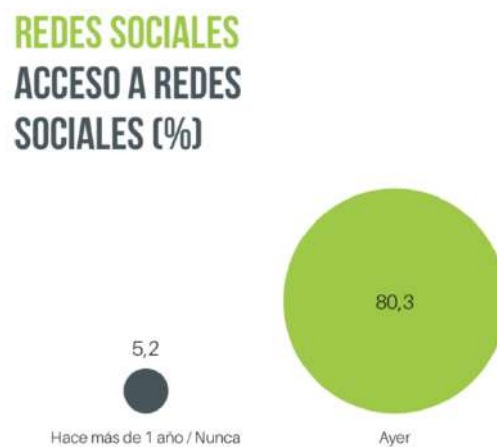


Fuente: AIMC, 2018

Si hablamos de frecuencia de uso, Whatsapp y Facebook son las redes sociales más utilizadas, con un 97% y un 82% de uso diario respectivamente. Instagram es la tercera red en la lista, con una frecuencia diaria del 71%, creciendo con respecto al año anterior.

Según “Navegantes en la Red” (AIMC, 2018), el 80,3% de los encuestados afirma haber utilizado las redes sociales durante el día anterior a la realización de la encuesta, seguido del 9%, que ha accedido en los últimos 7 días y del 3,4%, que ha accedido los últimos 30 días. Tan solo un 5,2% ha accedido por última vez hace más de un año o no las han utilizado nunca.

Figura 3: Último acceso a redes sociales según AIMC



Fuente: AIMC, 2018

Como podemos observar, la penetración de redes sociales es hoy en día muy alta y su uso se ha normalizado por completo. Pero ¿cuánto tiempo se le dedican?

Entre los usuarios de redes sociales, un 20,3% asegura dedicarle menos de 15 minutos al día, mientras que gana el grupo de aquellos que le dedican entre 15 y 30 minutos, con un 25,2%. Otros van más allá: un 22,9% le dedica entre 30 minutos y media hora. Menores son los grupos que le dedican entre 1 y 8 horas (AIMC, 2018).

Figura 4: Tiempo dedicado al día a las redes sociales según AIMC



Fuente: AIMC, 2018

Sin embargo, a pesar de su extendido uso, el grado de actividad en redes sociales no es tan alto como cabría esperar. Tan solo un 17,2% realiza bastante actividad, mientras que la mayoría de los usuarios afirman realizar algo de actividad (36,3%) o poca actividad (32,1%) (AIMC, 2018). Entonces, ¿con qué finalidad las utilizan?

Los usos más extendidos son: para mantener relaciones de amistad (72,6%), informarse de la actualidad (56%), relaciones familiares (47,9%), hobbies (44,9%) y relaciones profesionales (35,9%) (AIMC, 2018).

A este respecto, IAB Spain va un poco más allá y permite concretar más cuáles son principales actividades que realizan los usuarios de redes sociales:

Figura 5: Actividades realizadas en redes según IAB Spain



Fuente: IAB Spain, 2017

Como podemos comprobar, entre las actividades que realizan los usuarios se encuentran seguir a *influencers*, participar en concursos y seguir a marcas comerciales. De hecho, en el mismo estudio se dedica un apartado exclusivamente al seguimiento de marcas, donde un 83% declara ser fan o seguirlas en redes sociales, y un 39% declara hacerlo, además, con intensidad. Además, para un 25% la presencia de estas en redes sociales aumenta el nivel de confianza en ellas, especialmente para los más jóvenes. Esto cobra, todavía, más importancia, cuando el 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras.

Podemos deducir, por lo tanto, la gran importancia de estar presente en redes sociales para las empresas y marcas. Esta importancia aumenta cuando, además, se extiende el uso de redes sociales durante el proceso de compra en plataformas *ecommerce*. Un 53% declara utilizarlas para buscar información antes de la compra, utilizando Facebook principalmente (64%), seguida, con mucha diferencia, por YouTube, Twitter, Whatsapp e Instagram. Aumenta también la proporción de individuos que realiza comentarios, opina, expone sus problemas o plantea sus dudas en alguna red social (39%) (IAB Spain & Eloigia, 2017).

Por último, no podemos dejar de hablar de redes sociales sin haber mencionado la enorme contribución al creciente uso de estas herramientas que han hecho la aparición de los *smartphones* y demás dispositivos conectados como *tablets* o *ultrabooks* cada vez más ligeros. De hecho, el móvil se posiciona como el líder

indiscutible, siendo el principal dispositivo de conexión (94%), seguido, muy de cerca del PC (93%), y, finalmente, las *tablets* (55%) (IAB Spain & Elogia, 2017).

3.2.2. Uso profesional de redes sociales

Tras haber comprobado el creciente uso de redes sociales en el último año, podemos entender que han llegado a nuestras vidas para quedarse, al menos, por un largo periodo de tiempo. Los usuarios ya las han integrado en sus acciones cotidianas y algunos las usan más allá del ocio, como un medio más para tomar decisiones en el proceso de compra. Utilicen o no las redes sociales con este fin, sí es cierto que una gran cantidad de usuarios siguen a empresas a través de estas, por lo que podemos entender que hoy en día los consumidores interactúan con las marcas de un modo diferente. De ahí, por tanto, la importancia de que las empresas se planteen de manera diferente las acciones de marketing y comunicación y que integren en estas las redes sociales.

Según el “VIII Observatorio de Redes Sociales” de The Cocktail Analysis, los usuarios son cada vez más exigentes y han terminado por demandar a las marcas que transmitan su personalidad y sus valores, que se comporten de acuerdo con su personalidad, y, en definitiva, que “huelan” a personas. (The Cocktail Analysis, 2016).

Y desde la perspectiva de las marcas, ¿cuáles serían, por lo tanto, sus motivaciones para querer estar presentes en medios sociales viendo el panorama actual? Así lo explica Jorge Villar Rodríguez en su libro *Gestión y planificación de redes sociales profesionales* (2016):

Las principales motivaciones que debería tener una marca o empresa para utilizar las redes sociales como una herramienta más de marketing y comunicación deberían ser:

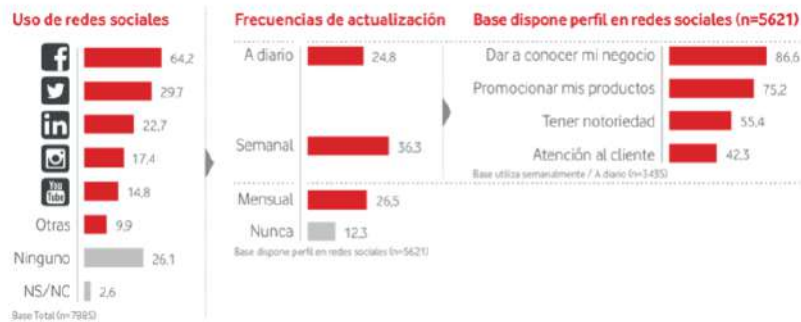
- Vender sus productos, publicitar su propuesta de valor o servicios, mejorar su imagen de marca, su popularidad, etc.
- Crear una comunidad en la que trasladar los valores de la empresa para conseguir una mayor fidelización.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente.
- Informar de eventos que organice o en los que participe. (Cap. 1, apartado 1.6.2)

Ahora bien, veamos cuál es la realidad en el ámbito profesional.

Según el “Informe de Digitalización de Pymes y Autónomos” realizado por Vodafone España (2016), la utilización de redes sociales por parte de la sociedad española siempre ha sido muy alta en comparación con el resto de los países europeos. En el sector empresarial, más de 7 de cada 10 autónomos y pymes cuentan ya con un perfil profesional en alguna red social, ya sea con el objetivo de dar a conocer su negocio, promocionar los productos, tener notoriedad o proporcionar atención a los clientes.

En cuanto a las redes sociales que utilizan, los empresarios españoles prefieren, en este orden, Facebook (64,15%), Twitter (29,7%) y LinkedIn (22,7%). A continuación, y en menor medida, le siguen Instagram (17,5%) y YouTube (14,8%).

Figura 6: Uso de redes sociales en empresas.



Fuente: Vodafone España, 2016

Ahora bien, si nos centramos tan solo en el perfil que nos compete, en este caso el del sector moda del comercio minorista, el uso de redes sociales cambia. Facebook (72,5%) e Instagram (30,5%) se posicionan como las redes más utilizadas, seguidas de Twitter (27,7%). Además, un 36% declara actualizar sus perfiles a diario, mientras que el 34,1% lo hace semanalmente y el 22,4%, mensualmente. Los objetivos prioritarios de aquellos que actualizan con asiduidad (diariamente o semanalmente) son el de promocionar sus productos (87,8%) y el de dar a conocer el negocio (86,3%), ya no tanto el de tener notoriedad (46,8%) o atender a cliente (45,2%) (Vodafone España, 2016).

Una vez que hemos comprobado hasta qué punto los profesionales comienzan a incluir las redes sociales en sus empresas, nos preguntamos cuáles son las mejores redes sociales para ellas.

Según el “Observatorio de Marcas 2017” de IAB Spain, Facebook es la red social con mayor cuota en comunidad, *viralidad*⁴ y eficiencia. Por otro lado, Twitter es la que más cuota de publicaciones presenta, mientras que Instagram gana en *engagement* a las dos anteriores (IAB Spain, 2017).

3.3. Sobre *ecommerce*

De acuerdo con el “Estudio Anual de Ecommerce 2017” (IAB Spain & Elogia, 2017), un 74% de los internautas españoles ya compra *online*. Además, de estos compradores, un 98% utiliza alguna red social, con Facebook, Whatsapp, YouTube y Twitter a la cabeza.

Durante el proceso de compra, que comienza con la búsqueda de información tras identificar la necesidad, la gran mayoría de los internautas tiende a informarse primero *online*, para después finalizar la compra en el mismo canal *online* (65%) o físicamente (24%), especialmente en grandes áreas metropolitanas como Madrid o Barcelona (31%) (IAB Spain & Elogia, 2017).

Pero, ¿qué es lo que se compra? Si bien los productos que más se adquieren *online* son viajes y ocio, la adquisición de tecnología, moda y complementos sigue aumentando. A la hora de comprarlos, la página web de la marca (53%) junto con la recomendación de amigos y familiares (43%) son los factores de más peso ante la toma de decisiones, seguidos, muy de cerca, por el uso de blogs y foros (41%). Estos dos últimos son realmente quienes tienen una mayor influencia en sus compras. Asimismo, en el caso de las mujeres y los más jóvenes (de 16 a 30 años), las Redes Sociales tienen un gran peso como fuente de información, a las que acceden para encontrar opiniones de otros internautas e información sobre la marca (IAB Spain & Elogia, 2017).

⁴ *Viralidad* se refiere a aquel contenido difundido a través de Internet que alcanza una gran cantidad de visitas en un espacio de tiempo muy corto.

Ahora bien, ¿qué les hace elegir entre un *ecommerce* u otro? Los factores que juegan un papel más importante con los precios económico, la confianza y el servicio post-venta.

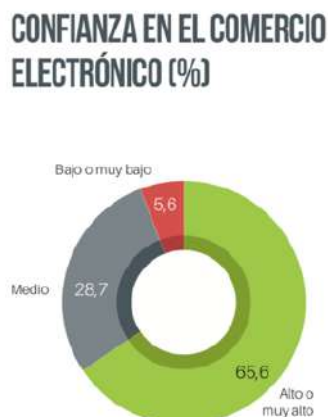
Todos estos datos nos hacen pensar la gran importancia que está adquiriendo el comercio electrónico en España.

Según el observatorio Cetelem, que ha llevado a cabo su propio estudio sobre el *ecommerce* (Observatorio Cetelem de Ecommerce 2017. La era del marketplace, 2017), lo que más valoran los consumidores a la hora de comprar por comercio electrónico es, en primer lugar, la comodidad de hacerlo desde casa (62%). El poder evitar desplazamientos (28%) y recibir los productos directamente en sus domicilios (28%) son los siguientes en la lista de los aspectos más positivos de este tipo de plataformas.

Por otro lado, los aspectos que más incomodan a los internautas son, especialmente, los gastos de envío no gratuitos (47%), el hecho de no poder tocar y ver el producto (45%) y la dificultad a la hora de hacer devoluciones (35%).

Con el paso del tiempo, el consumidor ha ido ganando confianza en las compras *online*. De hecho, según el informe “Navegantes en la red” (AIMC, 2018), el 48,2% de los encuestados afirma tener un nivel de confianza “alto” y, un 17,4%, “muy alto”.

Figura 7: Confianza en el comercio electrónico según AIMC



Fuente: AIMC, 2018

Este alto nivel de confianza se ve reflejado en el uso del comercio electrónico por parte de los consumidores. En total, un 65,5% han realizado alguna compra por comercio electrónico en los últimos 7 días y, un 92,0%, en el último año. De todos los encuestados, tan solo un 4,4% declara no haber realizado nunca una compra *online*.

Figura 8: Fecha de la última compra por internet según AIMC



Fuente: AIMC, 2018

De todos los encuestados que declaran haber realizado compras en el último año, la gran mayoría ha comprado electrónica o aparatos electrónicos (11,2%) o ropa y complementos (11%).

Figura 9: Productos y servicios comprados por internet en el último año según AIMC



Fuente: AIMC, 2018

A la hora de comenzar el proceso de compra, el consumidor se informa previamente. Las fuentes consultadas para ello son, principalmente, la página web de la marca

58,5%, blogs y foros de opinión 50,3% y amigos o familiares 44,1%. Tan solo un 21,1% utiliza las redes sociales.

Figura 10: Fuentes de información en la compra por internet según AIMC



Fuente: AIMC, 2018

3.3.1. El *ecommerce* aplicado al sector de la joyería

Gracias al “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016” realizado por el Observatorio Nacional de las Comunicaciones y de la SI (2017), se pueden conocer los datos concretos del sector joyería y relojería.

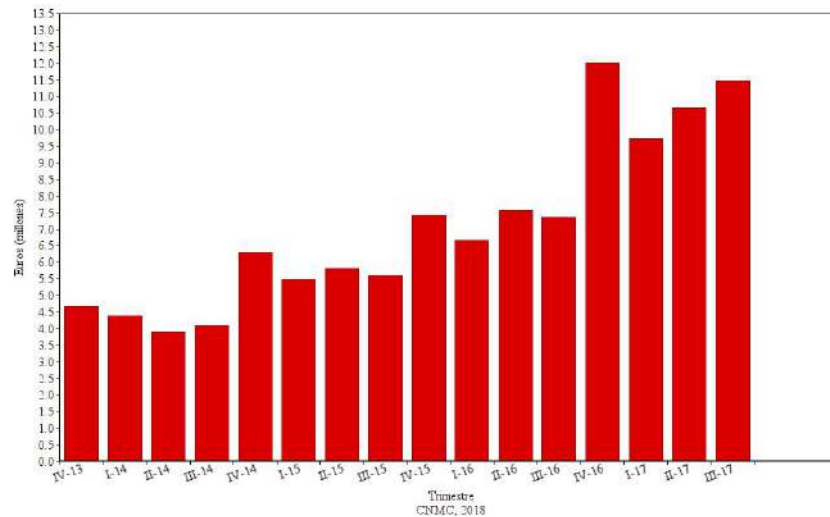
Durante el año 2016, aproximadamente 1,5 millones de personas adquirieron productos de joyería o bisutería por Internet. Es, según los datos arrojados, uno de los productos menos frecuentemente adquiridos en la red, con 1,93 compras al año. El perfil sociodemográfico de los compradores de este tipo de productos se caracteriza por ser predominantemente mujeres (7,8%) de entre 25 y 34 años (10,8%), residentes en núcleos urbanos de entre 20 y 50 mil habitantes (11,1%), y mayoritariamente de clase media baja o baja (10,6%) (ONTSI, 2017).

Por otro lado, muchos de los compradores de joyería y relojería que prefiere comprar *offline*, realizan previamente sus consultas en la web. Durante el año 2016, del 12,9% de los encuestados que compró joyería *offline*, un 26,5% se informó en el canal *online* (ONTSI, 2017).

Por otro lado, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018), la joyería, platería y relojería es uno de los ámbitos que experimenta un mayor crecimiento en ventas *online*. A través de los datos publicados en su sitio web, podemos comprobar el crecimiento progresivo de los últimos años. El sector ha pasado de tener un volumen de negocio en comercio electrónico de 4,6 millones de euros en el cuarto trimestre de 2013, a 11,4 millones en el tercer trimestre de 2017. De hecho, entre los meses de julio y septiembre del mismo año, fue el

subsector de la moda que más creció en ventas a través del comercio electrónico, concretamente, con una subida de sus ventas del 56,1% (Modaes, 2018).

Figura 11: Evolución trimestral del volumen de negocio de comercio electrónico en joyería, platería y relojería (en euros)



Fuente: Elaboración propia basada en los datos del CNMC, 2018

Sin embargo, a pesar de estos datos, de acuerdo con el informe “Total Retail” (PWC, 2017), la joyería y relojería sigue siendo uno de los ámbitos en el que los españoles se encuentran más reacios a comprar *online*: solo un 29% lo prefiere, frente al 48% que prefiere usar las tiendas físicas. Para ello, la consultora ofrece una solución: invertir en *showrooms*, unas tiendas físicas en las que se presentan los productos para que los consumidores puedan verlos y probarlos, pero en las que no se vende nada en el sentido estricto de la palabra.

3.3.2. El *ecommerce* y las redes sociales

De la combinación entre redes sociales y comercio electrónico, surge una nueva modalidad de compra *online* conocida como *social commerce* o *social shopping*. Araceli Castelló Martínez (Martínez, 2011), lo describe como “una nueva forma de hacer negocio, basada en los entornos colaborativos como canales de venta en los que la prescripción, la recomendación y la *viralidad* juegan un papel fundamental para el éxito empresarial” (p.85).

El *social commerce* permite socializar la compra *online*, de modo que los usuarios puedan compartir sus experiencias de compra y consumo, recomendar productos y mantener conversaciones antes, durante y después del proceso. Además, aquellos que siguen a una marca en redes sociales pueden acceder a su tienda al mismo tiempo, lo que incentiva las conversiones. Resulta un canal muy accesible para pequeñas y medianas empresas, que, además, ayuda a generar tráfico hacia sus sitios webs (Martínez, 2011).

Así pues, podemos deducir que el *social commerce* aporta ventajas para las dos caras de la moneda. Por un lado, las empresas reciben constantemente el *feedback* de sus clientes, pueden fidelizarlos mediante descuentos exclusivos para los usuarios de sus redes y derivar tráfico hacia su web, que puede derivar en ventas. Por otro lado, los clientes pueden conocer las opiniones de otros compradores, solventar sus dudas a cualquier hora y en cualquier lugar y ponerse en contacto con las marcas.

Conscientes de su creciente importancia en el proceso de compra y toma de decisiones, algunas de las principales redes sociales han ido lanzando sus propias herramientas para facilitar las ventas a través de sus propias aplicaciones, tales como el *F-commerce*, de Facebook. La última en incorporarse a este sistema ha sido Instagram Shopping, lanzada en marzo de 2018, que permite etiquetar productos y sus precios a aquellas cuentas que tengan perfil de empresa, que vendan productos físicos a través de sus sitios webs y que tengan integrados sus catálogos en Facebook. Cuando un usuario se interesa por un producto, tan solo tiene que pulsar en la etiqueta y, posteriormente, en el botón comprar. Automáticamente, Instagram le redirigirá la tienda *online* que la propia empresa tiene en su sitio web, facilitando, de este modo, las conversiones (Fm, 2018).

3.4. *Influencers y micro-influencers*

En los últimos años hemos oído hablar cada vez más de *influencers*. De hecho, el marketing de *influencers* se está consolidando como una práctica habitual, especialmente en los sectores de belleza y moda. Pero ¿quiénes son y cuál es su función?

Según el “Diccionario de Inbound Marketing” (Social Mood, 2018), un *influencer* es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su

presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

Por su parte, Araceli Castelló Martínez (2016) ofrece una definición muy completa del *influencer*:

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*. (p.51)

Podría decirse que los *influencers* son la forma moderna del tradicional “boca a boca”. Sus recomendaciones en redes sociales llegan a miles de usuarios que pueden convertirse en potenciales clientes de una marca. Son, por lo tanto, unos valiosos intermediarios entre la marca y los consumidores.

Sin embargo, a este respecto, Luis Díaz, en su libro *Soy marca, quiero trabajar con influencers* (2017) afirma:

No debe confundirse, sin embargo, con el tradicional boca a boca, a pesar de que también existe una rama del marketing basada justamente en esta técnica de comunicación (“Word-of-mouth marketing”).

La principal diferencia entre un tipo de marketing y otro es la persuasión: mientras que el marketing de boca a boca tiene como objetivo generar simplemente conocimiento, el marketing influyente persigue provocar una reacción en el consumidor para que compre un producto; trata, en suma, de persuadirlo. (pp.17-18)

La principal finalidad del marketing de *influencers* es, por lo tanto, no solo generar conocimiento e incrementar la consideración del producto, sino promover la compra del mismo. La persuasión es clave para que haya influencia (Díaz, 2017).

El sector de la moda y el *retail* es el que ha adoptado más rápidamente esta tendencia en los últimos años. De hecho, ya durante el 2016, un 65% de los profesionales de este sector adoptaron campañas con *influencers*, y, de ellos, un 74% consideran que

fueron efectivas para generar ventas. Utilizan el marketing de *influencers* principalmente durante el lanzamiento de productos (38%), eventos (36%) o para promocionar contenidos (25%) y captan su atención a través del envío o préstamo de productos y regalos (23%), invitaciones a eventos (20%) o envío de emails (13%). En cuanto a los canales para llevar a cabo sus acciones, Instagram se posiciona como la primera plataforma con un 34% de los resultados (Launch Metrics, 2017).

Ahora bien, ¿qué aporta el marketing de *influencers* a las marcas?

De acuerdo con Deborah Weinswig (2018), los *influencers* incrementan el *engagement* de los consumidores y aportan *brand awareness*⁵ o, en español, conocimiento de marca. Además, reconducen las compras a las plataformas *ecommerce* gracias al contenido que publican en sus blogs, Instagram o canales de YouTube, donde interactúan con sus seguidores (Weinswig, 2018).

Igualmente, los *influencers* atraen a la “generación Z”, es decir, a aquellas personas nacidas a finales de los 90 o después de los 2000. Esta generación se ve altamente influenciada por las redes sociales, ya que las utilizan para informarse sobre productos, para buscar opiniones o, simplemente, como inspiración (Weinswig, 2018).

Por último, generan credibilidad, puesto que los consumidores ven sus opiniones como auténticas y honestas, ya que a menudo se les ve utilizando los productos que recomiendan (Weinswig, 2018).

Con el paso del tiempo, muchos *influencers* se han terminado convirtiendo en famosos que han evolucionado en su carrera hacia el diseño o la fabricación de sus propios productos. Es el caso de la *influencer* italiana Chiara Ferragni, que comenzó con su blog *The Blonde Salad* y, hoy en día, cuenta con más de 11 millones de seguidores en Instagram (consultado el 3 de marzo de 2018). Ferragni ha abierto su propia tienda en Milán, Chiara Ferragni Collection Store, y planea abrir 40 tiendas más distribuidas en Asia durante 2018 y 2019 (Weinswig, 2018).

En el panorama nacional, la gallega Alexandra Pereira, creadora del blog *Lovely Pepa*, ha lanzado su propia marca, Lovely Pepa Collection, que vende a través de una plataforma *ecommerce* del mismo nombre. Otro caso es el de Aida Domenech, más conocida como Dulceida por los internautas, quién ha llegado a lanzar su propio festival y mercado, llamado Dulce Weekend, en el que además de espectáculos de

⁵ El *brand awareness* se basa en el grado del recuerdo del consumidor. En otras palabras, es lo que sucede cuando los usuarios son capaces de recordar o identificar una marca.

música con artistas invitados, se pueden adquirir productos de las marcas de referencia para la *influencer*.

Micro-influencers

Otra de las grandes tendencias para este año, que ya predijo IAB en su Top Tendencias 2018, es el uso de los *micro-influencers*, quienes, al jugar en nichos más concretos, cuentan con seguidores de mayor calidad que depositan una mayor confianza en ellos (IAB Spain, 2018).

Como hemos dicho anteriormente, algunos *influencers* han evolucionado en los últimos años hasta convertirse en “famosos convencionales”. Como consecuencia, su extrema popularidad ha causado una sensación de pérdida de autenticidad y cercanía y su espacio ha sido ocupado por *micro-influencers* (The Cocktail Analysis, 2016). Pero ¿cuál es la diferencia entre unos y otros?

Mientras que los *influencers* “tradicionales” son fácilmente detectables gracias a su gran número de seguidores más o menos interesados y permanecen estables en el tiempo gracias a su gran popularidad, los *micro-influencers* son más difíciles de detectar, cuentan con una base más reducida de seguidores, pero, sin embargo, extremadamente movilizada gracias al *engagement* que generan. Mientras que los primeros destacan por su número de seguidores y por la difusión de contenidos genéricos, los segundos destacan por su ratio de interacciones, consecuencia de ese poder movilizador, y por su *expertise*. Así pues, desde el punto de vista del usuario, el núcleo de los valores que aporta un *micro-influencer* es autenticidad. Buscan a personas reales, cercanas, con contenidos originales y de calidad, entre otros factores (The Cocktail Analysis, 2016).

3.5. Las empresas objeto de estudio

Hemos mencionado anteriormente el cambio que se ha producido en el sector de la joyería, uno de los más clásicos. Más allá de las marcas con un largo recorrido en el sector, tales como la catalana Tous, han aparecido una nueva generación de diseñadores que ha redefinido el sector. Estas nuevas marcas apuestan por joyas de diseño minimalistas y sencillas, piezas que se pueden llevar en el día a día. En cuanto a los materiales, predominan la plata y los baños en oro. Como consecuencia, estas joyas se pueden adquirir a un precio asequible (Ferrero, 2017).

En este contexto, surgen las empresas cuyos perfiles en redes sociales se analizarán durante el presente estudio:

3.5.1. María Pascual

María Pascual es una de las firmas de joyería española más activas en redes sociales. Su Instagram alcanza ya los 165 mil seguidores (consultado el 6 de marzo de 2018) y se pueden ver a menudo rostros populares del panorama digital. *Influencers* de moda y *lifestyle* reconocidas a nivel nacional como la ya mencionada Dulceida o Paula Gonu⁶, e incluso a nivel internacional como Chiara Ferragni y Sincerely Jules⁷, posan con sus joyas (véase Anexo I, Imagen 1).

Sus productos, caracterizados por un diseño sencillo y minimalista, están hechos a base de latón chapado en oro con 3 micras de 18 o 23 quilates. Entre su variada oferta, podemos encontrar anillos, pulseras, pendientes y collares. Algunos de ellos han llegado a ser tan populares que han sido clasificados como virales por revistas digitales del sector moda. Este es el caso del colgante “*moon*”, que ha llegado a agotarse en varias ocasiones en su página web (Smoda, 2016).

María Pascual lleva creando sus propias joyas desde que tiene memoria. Los comienzos de la marca se remontan al año 2013, cuando su fundadora, la joven emprendedora que le da el nombre a la firma, se da cuenta en un viaje a la India de que su verdadera pasión es diseñar sus propias joyas. Tras este viaje, convierte lo que inicialmente es un pasatiempo, en un trabajo. Cuenta en una entrevista para Código Nuevo (Pop, 2017), que comenzó vendiendo sus joyas en mercadillos por toda España. Durante esta época, ella misma creaba sus propios diseños. Con el paso del tiempo y el crecimiento de la empresa, se unieron al equipo su padre y su hermana, para, más tarde, montar su propio *showroom* en Barcelona.

En su segunda pasión, viajar, es en donde encuentra la inspiración para sus diseños. En otra entrevista para la revista de moda Harper's Bazaar (Cenea, 2016), María afirma que solo confecciona cosas que ella misma se pondría. Sus piezas son

⁶Paula Gonu es otra de las grandes *influencers* a nivel nacional, gracias a sus vídeos en YouTube y fotos en Instagram. Tiene más de 1 millones de seguidores en Instagram y YouTube.

⁷Julie Sariñana, conocida en internet como Sincerely Jules y autora del blog con el mismo nombre, es otra de las grandes *influencers* en el panorama internacional.

delicadas y discretas, pensados para añadir un toque especial y combinar con cualquier vestimenta.

En la página web de su marca se describe como una persona sociable, habladora, que disfruta del contacto con sus clientes, ya sea en los mercados, por correo electrónico o en redes sociales. De hecho, esta proximidad, mezclada con su honestidad, fue la que le llevó a estrechar lazos con muchas de las *influencers* que hoy en día llevan sus joyas. María comenzó contactando con chicas que, independientemente de sus seguidores, podían encajar con sus diseños. Con el paso del tiempo fue contactando con *influencers* y, aunque dice haber sido muy generosa con ellas, afirma que su relación siempre fue muy espontánea, sin pedirles que le citen o etiqueten en sus publicaciones (Cenea, 2016).

3.5.2. PdPaola

Paola Sasplugas, creadora de la marca PdPaola, lleva desde el 2014 diseñando joyas que tienen gran popularidad en las redes sociales.

Claudia Palatchi (2018), PR Manager de PdPaola, nos cuenta en una entrevista realizada para el presente trabajo cómo PdPaola nace de un pasatiempo y se convierte, en cuestión de un año y medio, en una empresa consolidada. Originalmente estudiante de arquitectura, Paola y su hermano pusieron en marcha la marca a finales de 2014. Ella se ocupa de los diseños, mientras que él lleva las cuestiones financieras y la gestión empresarial. En estos años han aumentado, además, la plantilla. Ahora cuentan con 12 trabajadores que se ocupan de diferentes tareas: cuestiones creativas, comunicación y el marketing digital y mantenimiento de la web (Palatchi, 2018).

El gran detonante que llevó a PdPaola a ser una marca conocida fueron Instagram y las colaboraciones con *influencers*, que estaban en auge en ese momento y ayudaban a potenciar la imagen de marca. Tras ver, gracias a Instagram, que el negocio *online* era una apuesta segura, comenzaron a vender sus productos a través de una plataforma *ecommerce*. Ahora ya cuentan con tres *stands* en Barcelona y Andorra que ayudan y dan soporte a las ventas *online*, las cuales suponen la mayoría. También han traspasado fronteras: sus productos triunfan en países como Alemania o Bélgica (Palatchi, 2018).

Sus piezas están realizadas con Plata de Ley 925 y, algunas de ellas están bañadas en oro de 18 quilates. En su página web los describen como diseños con carácter, que reflejan la elegancia y la modernidad. Todas sus colecciones se basan en una historia y siguen líneas diversas que van desde lo más clásico hasta lo más contemporáneo.

Sus diseños también han llegado a cautivar a *influencers* y famosas del panorama nacional e internacional, con las que colaboran de vez en cuando, aunque su objetivo no es convertirse en una marca pionera para ellas. La *youtuber* y diseñadora Arantxa Sanchez⁸ muestra frecuentemente sus joyas en Instagram (véase Anexo I, Imagen 2), así como otras *instagramers* como Marta Carriedo o Laura Escanes.

3.5.3. San Saru

Carolina Álvarez y Borja Pudik son los dos jóvenes al frente de esta empresa. Cuentan en una entrevista que San Saru nació en febrero de 2015, como una tienda de Instagram para vender unos bolsos que habían adquirido en un viaje reciente a India. Con el tiempo, la empresa evolucionó a lo que es hoy en día; los fundadores estudiaron joyería y empezaron a diseñar. Del equipo inicial, que tan solo formaban ellos dos, hoy en día han pasado a ser un equipo de 10 personas que trabajan en un local pensado para ello (Quelle, 2017).

En una entrevista personal realizada para la presente investigación, Carolina Álvarez, CEO de San Saru, nos cuenta que no hacen ninguna campaña especial; simplemente optan por las redes sociales. Utilizan especialmente Instagram, donde ya superan los 200 mil seguidores (consultado el 6 de marzo de 2018). De hecho, la gran mayoría de sus compradores provienen de estar red social, aunque publican también en Twitter y Facebook. Asimismo, realizan campañas de Facebook Ads e Instagram Ads.

Sus piezas son atemporales, pensadas para llevarlas durante todo el año. Utilizan la plata, un material duradero en el tiempo.

⁸ Arantxa Sánchez es una *influencer* y diseñadora española, creadora del canal de YouTube “*Nightnonstop*” y de la marca “*Tulle Rouge*”.

Al igual que en el resto de los casos, las joyas de San Saru también llenan las publicaciones de Instagram y aparecen en perfiles de *influencers* como Ines Jimm⁹ (véase Anexo I, Imagen 3).

3.5.4. Lavani

Lavani se describe en su web como “una firma de alta bisutería y joyería asentada en España, nacida del sueño de un grupo de jóvenes emprendedores”.

Esther Solano, COO de Lavani, nos cuenta en una entrevista realizada para la presente investigación un poco más sobre la historia de la marca. Fundada en 2014, surge como un proyecto de dos estudiantes de medicina, Cristina Pachecho e Irene Sotos, que necesitaban recaudar dinero para un viaje de fin de carrera. Tras comprobar que la venta a sus familiares y allegados funcionaba, Pachecho tomó la decisión de crearse un perfil en la red social Instagram, que por aquel entonces contaba con 200 millones de usuarios, frente a los 800 millones en 2018. Durante esa época, vendían sus joyas a través de los mensajes privados que le llegaban a su perfil. A raíz de esto, se dio cuenta de la necesidad de interactuar con sus seguidores y de crearse una página web (Solano, 2018).

Así nace Lavani, que en tan solo unos años ha pasado de vender *online* y en pequeñas *pop-ups*, a vender en más de 50 puntos de venta repartidos por todo el mundo. Además, en la actualidad cuentan también con dos tiendas: una en Valencia, abierta en octubre de 2016, y otra en Madrid, abierta en septiembre de 2017 (Solano, 2018).

Al igual que las anteriores firmas, sus diseños se han vuelto populares en redes sociales, especialmente en Instagram. Entre las fotografías que publican, podemos encontrar también colaboraciones con *influencers* españolas (véase Anexo I, Imagen 4).

⁹Inés Jimm es una instagramer y youtuber española. Cuenta con 270 mil seguidores en su cuenta de Instagram y 250 mil suscriptores en su canal de YouTube.

3.5.5. Singularu

Singularu es una marca de joyas valenciana fundada en el año 2014 por Cristina Aristoy y Paco Tormo (Valladares, 2017). Nace originalmente como un *marketplace* que pretendía hacer de intermediario entre clientes y artesanos que fabrican desde muebles hasta vidrio. Con el paso del tiempo, sus fundadores la convirtieron en lo que es hoy en día: una potente marca de joyas en crecimiento.

Su equipo está conformado en la actualidad por un total de 18 personas que trabajan desde sus oficinas situadas en una céntrica calle de Valencia, en las que, además, cuentan con un espacio destinado para vender sus productos (Andrés, 2017).

Su principal particularidad, es que además de vender sus propios diseños, permite al cliente personalizar sus joyas.

4. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo se llevará a cabo a través de una investigación cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, se llevará a cabo un estudio cualitativo a través de las técnicas de la observación y entrevistas en profundidad.

En cuanto a la observación, se ha realizado una plantilla con distintos indicadores con el objetivo de analizar los perfiles en Instagram de las 5 empresas de joyería objeto del estudio. Dichas empresas han sido seleccionadas siguiendo los criterios que se indican a continuación:

- Deben haberse fundado en los últimos 5 años.
- Tienen que haber sido creadas por jóvenes emprendedores.
- Deben ser muy activas en Instagram y contar con un número significativo de seguidores.
- Su negocio es la venta de joyería y bisutería a precios asequibles a través de plataformas *ecommerce*.

A su vez, se han estudiado las principales redes sociales donde están empresas están presentes, como son: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube.

Sin embargo, después de analizar las redes sociales anteriormente mencionadas, finalmente se ha seleccionado solo aquella en la que todas son realmente activas: Instagram, que es la segunda red social más utilizada en España según AIMC, con un 47,1% (AIMC, 2018).

También se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales que trabajan en dichas empresas, que ayudarán a apoyar los resultados arrojados por la monitorización de sus perfiles.

Por otro lado, para apoyar los datos sacados de la investigación cualitativa, se ha llevado a cabo una fase cuantitativa basada en la realización de encuestas *online* a potenciales clientes de joyería.

4.1. FASE 1: Observación en Redes Sociales

Como se ha mencionado anteriormente, se ha llevado a cabo una observación de las publicaciones realizadas por cada una de las 5 marcas de joyería en Instagram durante un periodo de 30 días, que comprenden desde el 12 de marzo de 2018 hasta el 10 de abril del mismo año.

Para posibilitar en análisis de las publicaciones realizadas por las empresas, se han identificado una serie indicadores numéricos o métricas que se han dividido en cinco bloques diferentes:

Tabla 1: Indicadores establecidos para la observación

PUBLICACIONES Y SEGUIDORES	
Publicaciones	Número total de contenidos publicados por la marca desde la apertura de su cuenta en redes sociales hasta el momento en el que se realiza la observación.
Publicaciones diarias	Número de contenidos que se comparten por día.
Seguidores	Número total de personas que siguen la cuenta en el momento en el que se realiza la observación.
Seguidos	Número total de personas a las que sigue la marca.
Instastories	Número de historias que publica la marca en su perfil de Instagram. Los Instagram stories o instastories son contenidos efímeros en formato fotográfico o vídeo que solo duran 24 horas.
INTERACCIONES	
“Me gustas”	Número de “me gustas” en cada publicación.
Comentarios	Número de comentarios en cada publicación.
Respuestas de empresa	Número de veces que la empresa

	responde a los comentarios en cada publicación.
ELEMENTOS DE LAS PUBLICACIONES	
Fotografía	Número de publicaciones con fotografías.
Videos	Número de publicaciones con vídeos.
Texto	Número de publicaciones que contienen textos.
Inglés	Número de publicaciones con texto escrito en inglés.
Español	Número de publicaciones con texto escrito en español.
Inglés/ Español	Número de publicaciones que utilizan indistintamente ambos idiomas.
Emoticonos	Número de publicaciones que contienen emoticonos.
Hashtags	Número de publicaciones que contienen hashtags.
Etiquetas	Número de publicaciones que contienen etiquetas.
Menciones	Número de publicaciones que contienen menciones.
Instagram Shopping	Número de publicaciones que utilizan el etiquetado de productos Instagram Shopping. Dicho etiquetado es incompatible con las “Etiquetas”, puesto que solo se puede utilizar uno de ellos en las publicaciones.
CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES	
Influencers	Número de publicaciones en las que aparecen <i>influencers</i> .
Modelos/clientes	Número de publicaciones en las que aparecen modelos o clientes de la marca.
Producto	Número de publicaciones en las que aparece solo el producto.

Concursos/sorteos	Número de publicaciones en las que realizan concursos o sorteos.
Descuentos	Número de publicaciones en las que proporcionan códigos y cupones de descuento.
Colaboraciones	Número de publicaciones en las que se menciona o etiqueta a otra marca con la que colaboran.
Preguntas	Número de publicaciones cuyo texto contiene una pregunta o encuesta dirigida al público.
TEMA DE LOS INSTASTORIES	
<i>Instastories con encuesta</i>	Número de <i>instastories</i> en los que realizan alguna encuesta a sus seguidores.
<i>Instastories con colaboración</i>	Número de <i>instastories</i> en los que mencionan a otra marca con la que colaboran.
<i>Instastories con descuento</i>	Número de <i>instastories</i> en las que ponen a disposición de los seguidores un código de descuento.
<i>Instastories con influencers</i>	Número de <i>instastories</i> en las que aparecen <i>influencers</i> .
<i>Instastories con sorteo</i>	Número de <i>instastories</i> en los que realizan o mencionan algún sorteo que estén llevando a cabo.
<i>Instastories - Otros</i>	Número de <i>instastories</i> en las que tratan otras temáticas, tales como aquellas relacionadas con sus productos, sus tiendas... etc.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, también se han analizado factores visuales, tales como el contenido de la fotografía o vídeo, los *hashtags* más utilizados y la estética del perfil.

4.2. FASE 2: Entrevistas en profundidad

Con la finalidad de comprender la filosofía de cada una de las marcas, así como de entender mejor sus acciones en redes sociales, se han realizado entrevistas en profundidad a profesionales de las marcas. Para ello, se ha elaborado una guía que abarca 5 temas diferentes (véase Anexo II).

Dichas entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de marzo y abril y se realizaron a los siguientes profesionales y empresas:

- Claudia Palatchi, PR Manager de PdPaola
- Esther Solano, COO de Lavani
- Carolina Álvarez, CEO de San Saru.

A pesar de haber insistido por medio de diferentes canales, no hemos contado con una respuesta por parte de las marcas María Pascual y Singularu.

4.3. FASE 3: Encuestas

Para completar dicho estudio, se ha diseñado un cuestionario para una encuesta (véase Anexo III) con las siguientes características:

- ❖ Universo: mujeres de toda España de entre 16 y 65 años.
- ❖ Soporte: la encuesta se elaboró a través de la aplicación de Formularios de Google.
- ❖ Fechas de realización: la encuesta se lanzó el lunes, 2 de abril de 2018 y se cerró el lunes, 23 de abril del mismo año.
- ❖ Características: el cuestionario cuenta con un total de 31 preguntas, de las cuales, 17 son obligatorias, algunas de ellas funcionando como filtro.
- ❖ Difusión: la encuesta se difundió a través de diferentes canales, tales como conversaciones de WhatsApp, mensajes privados de Instagram, publicaciones en Facebook, Twitter y foros de moda y belleza.

El principal objetivo de dicha encuesta es conocer la perspectiva de los consumidores de joyería y bisutería, cómo es su perfil, cómo utilizan las redes sociales y si conocen las marcas analizadas en el presente trabajo.

5. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados de la investigación cualitativa

A continuación, se expondrán los datos más representativos extraídos de las fases cualitativas y cuantitativas de la presente investigación. Asimismo, gracias a estos datos se pueden obtener opiniones acerca del uso de la red social Instagram por las cinco marcas, comparar las diferentes estrategias utilizadas y, finalmente, definir aquellas que, aparentemente, han tenido más éxito de cara al público.

5.1.1. Observación

Para exponer los datos obtenidos de la manera más clara posible, se comentarán los resultados obtenidos individualmente en cada una de las marcas y, finalmente, se realizará una comparativa entre las 5 empresas extrayendo los datos más relevantes.


Como se ha mencionado en el apartado referente al marco metodológico del presente trabajo, se analizarán los diferentes indicadores numéricos dividiéndolos en cinco grandes bloques: publicaciones y seguidores, contenido de las publicaciones, elementos de las publicaciones, interacciones e *instastories*. Por otro lado, se añadirán otros datos más descriptivos referentes a la estética de las publicaciones.

5.1.1.1. Valoraciones por marca

❖ MARÍA PASCUAL

Publicaciones y seguidores

Tabla 2: Datos de María Pascual en Instagram

	12/3/2018	10/4/2018
Seguidores	165.000	168.000
Seguidos	1.359	1.389
Publicaciones	3.052	1.080

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En la fecha de comienzo de la observación, María Pascual contaba con un total de 165 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Durante los 30 días que duró esta fase, el número de seguidores aumentó progresivamente en 3.000, hasta alcanzar los 168 mil.

Figura 12: Número de publicaciones diarias de María Pascual



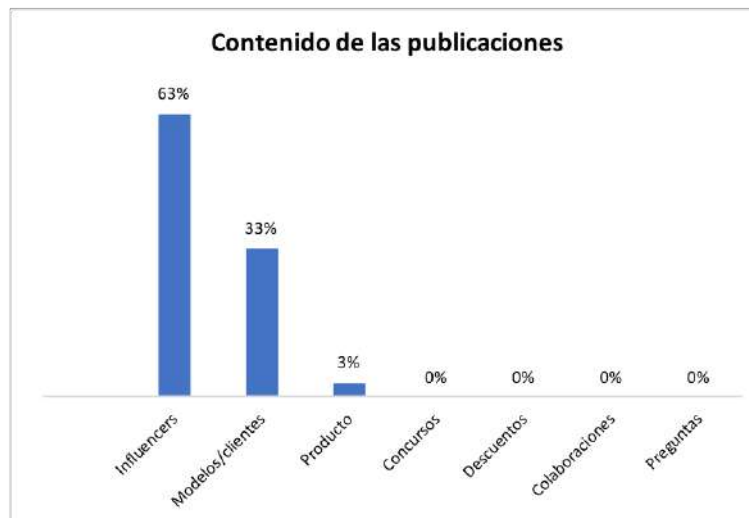
Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En dicho periodo, se hicieron un total de 30 publicaciones en la cuenta de María Pascual. El número de publicaciones diarias oscila entre 0 y 2, siendo la media 1 por día. Se comprueba, además, que la frecuencia de publicación es casi diaria, incluyendo los fines de semana y festivos.

Contenido y elementos de las publicaciones

En cuanto al formato de las publicaciones, poco hay que comentar; en su totalidad, el 100% estuvieron compuestas por fotografías. En cuanto al contenido de dichas publicaciones, está principalmente (63%) compuesto por fotografías de *influencers* que lucen las joyas de la marca. Tan solo un 33% de las fotografías muestran a la modelo de la marca o a clientes que también lucen sus productos. Es todavía menor la cantidad de fotografías que muestran solo un producto, correspondiendo, tan solo, a un 3%.

Figura 13: Contenido de las publicaciones de María Pascual

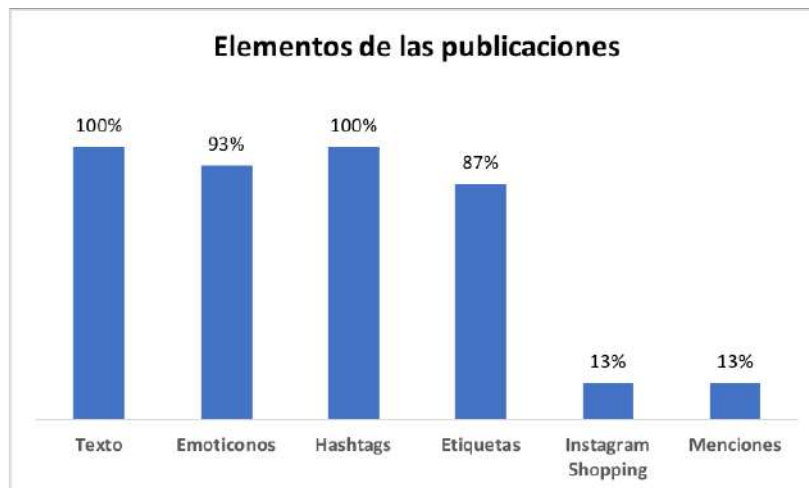


Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

El contenido no es, pues, de producción propia, sino de *influencers* que etiquetan a la marca en sus fotografías y esta las publica en su perfil. Entre las fotografías publicadas, podemos encontrar a reconocidas *influencers* nacionales e internacionales que cuentan con millones de seguidores en sus perfiles de Instagram. Podemos deducir, entonces, que la estrategia de la marca se basa en el marketing de *influencers*.

Las fotografías parecen estar escogidas cuidadosamente, puesto que gozan de buena calidad y están dispuestas de modo que los colores combinen entre ellos y no se rompa con la estética de su perfil (véase Anexo I, Imagen 5). Probablemente, esto es resultado de una planificación previa.

Figura 14: Elementos de las publicaciones de María Pascual



Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

Por otro lado, las publicaciones están compuestas por una serie de elementos entre los que hemos analizado el texto, los emoticonos, los hashtags, las etiquetas, las menciones y el etiquetado de Instagram Shopping.

Como se puede observar en el gráfico, la totalidad de las publicaciones contienen texto y hashtags. En un 93% de las veces, el texto va acompañado de emoticonos que aportan un toque informal y divertido. Dicho texto se encuentra escrito en inglés en el 100% de las ocasiones. Es muy posible, pues, que la intención de la marca sea dirigirse al público internacional y no solo español.

Por otro lado, es usual que se señale a través de las etiquetas a las *influencers*, modelos o clientes que aparecen en las fotografías. Como ya hemos mencionado anteriormente, este tipo de etiquetas son incompatible con el etiquetado de productos de Instagram Shopping; si se etiqueta un producto, por el momento no es posible etiquetar también la persona que aparece en la fotografía. Así pues, María Pascual alterna ambos tipos de etiquetado, si bien el uso de Instagram Shopping es todavía minoritario.

Por último, observamos un porcentaje bajo de menciones, que, en general, no tienen especial relevancia.

En definitiva, las publicaciones suelen seguir un patrón establecido (véase Anexo I, Imagen 6), que estaría compuesto por: fotografía de *influencer*, un pequeño mensaje escrito en inglés y acompañado de iconos, la dirección del sitio web y, por último, entre 10 y 30 *hashtags*. Estos últimos se suelen repetir en muchas publicaciones, aunque varían en función del contenido de la fotografía. Los más usados son: “#mariapascual” “#mariapascualnecklaces” “#jewelry” “#joyas” “#joyitas”.

Interacciones

Tabla 3: Interacciones en las publicaciones de María Pascual

	COMENTARIOS	RESPUESTAS	“ME GUSTA”
TOTAL	469	20	81.864
MEDIA/PUBLICACIÓN	15,63	0,6	2.728,8

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

Generalmente, las publicaciones de María Pascual reciben entre 10 y 20 comentarios y entre 1.000 y 3.000 me gustas. Sin embargo, como se puede observar en la tabla con los datos de la observación (véase Anexo III), hay 2 publicaciones que sobresalen de la media: una de ellas alcanza los 5.120 me gustas y 40 comentarios, mientras que la otra destaca tan solo en número de me gustas, alcanzando los 5.842. Se tratan de fotografías en las que aparecen dos reconocidas *influencers* del panorama nacional, Collage Vintage y María Pombo (véase Anexo I, Imagen 7)

Aunque la media de respuestas por parte de la empresa parece ser bastante baja, gran parte de los comentarios están formados por emoticonos o menciones a otras personas. La marca suele responder a aquellos comentarios más relevantes, tales como preguntas sobre los productos.

Instastories

Otra de las grandes herramientas que ofrece Instagram son los *instastories* o historias, que permiten la publicación de vídeos o fotografías que desaparecen al cabo de 24 horas. A lo largo de los 30 días, la marca publicó un total de 44, siendo la media diaria 1,46.

Figura 15: Número de Instastories diarios en María Pascual




Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En el contenido de los *instastories* no encontramos ningún elemento relevante: tan solo 3 del total de *instastories* publicados, contienen la fotografía de alguna *influencer*. El resto tienen más bien carácter informativo: publicitar la apertura del *showroom* de la marca en Barcelona o momentos cotidianos de la propia María Pascual, pero siempre están relacionados con la empresa, sus productos, o el ámbito de la joyería.

❖ PDPAOLA

Publicaciones y seguidores

Tabla 4: Datos de PdPaola en Instagram

	12/3/2018	10/4/2018
Seguidores	138.000	144.000
Seguidos	716	726
Publicaciones	1.718	1.783

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En la fecha de comienzo de la observación, PdPaola contaba con un total de 138 mil seguidores. Durante los 30 días que duró esta fase, el número de seguidores aumentó progresivamente en 6. 000, hasta alcanzar los 144 mil.

Figura 16: Número de publicaciones diarias de PdPaola

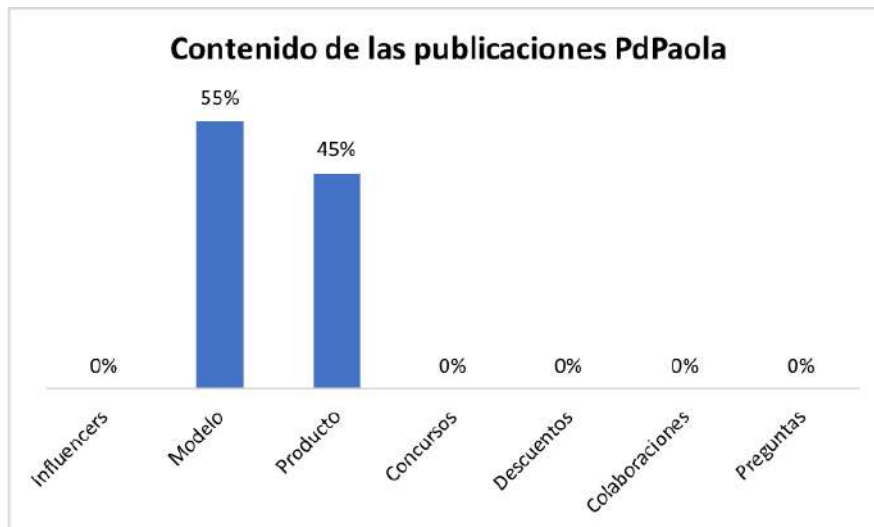


Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

A lo largo del periodo de observación, se realizaron un total de 65 publicaciones, siendo la media diaria de 2,16. Además, la marca publica todos los días sin excepción. Al igual que en el caso de María Pascual, todas las publicaciones se realizaron en formato fotográfico.

Contenido y elementos de las publicaciones

Figura 17: Contenido de las publicaciones de PdPaola

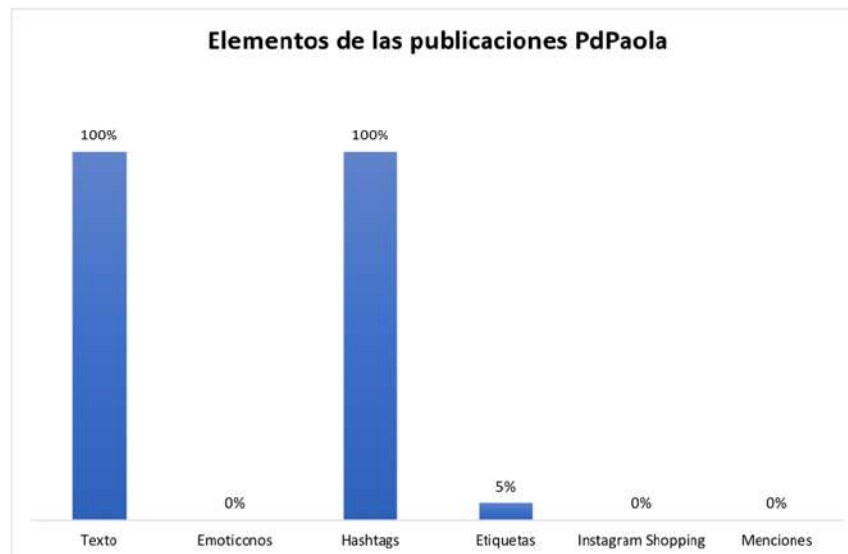


Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

Más de la mayoría de las publicaciones, en concreto el 55%, son fotografías de modelos que lucen los productos de la marca. El 45% restante lo componen fotografías en las que solo aparece el producto.

Cabe destacar en este caso la estética que siguen dichas fotografías. Aunque a primera vista parecen sencillas, se cuidan al máximo los detalles, como el encuadre o los colores, entre los que destacan los blancos y grises, aunque en muchas publicaciones se aportan notas de color mediante las propias joyas o accesorios. Además, se alternan fotografías de modelos y de los productos para conseguir un equilibrio. El resultado es una estética muy minimalista, resultado, probablemente, de una planificación previa muy pensada (véase Anexo I, Imagen 8).

Figura 18: Elementos de las publicaciones de PdPaola



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Los elementos de las publicaciones parecen contribuir a la estética minimalista que transmite la marca. El pie de foto solo se compone de texto, escrito en inglés el 100% de las veces, y de *hashtags*, que, generalmente, corresponden con el nombre de la marca (“#pdpaola”) o de la colección (“#laplage”). Además, suelen ir seguidos, al igual que en el caso de María Pascual, de la dirección del sitio web. En ninguna ocasión utilizan iconos. Sigue, así pues, una serie de patrones para todas sus publicaciones (véase Anexo I, Imagen 9).

Por otro lado, la marca todavía no ha implementado la nueva herramienta de Instagram Shopping. Sus publicaciones tampoco cuentan con menciones, y apenas con etiquetas, aunque en alguna ocasión se utiliza para indicar quién es la modelo.

Interacciones

Tabla 5: Interacciones en las publicaciones de PdPaola

	COMENTARIOS	RESPUESTAS	“ME GUSTA”
TOTAL	582	64	66,0930
MEDIA/PUBLICACIÓN	8,95	0,98	1.015,8

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

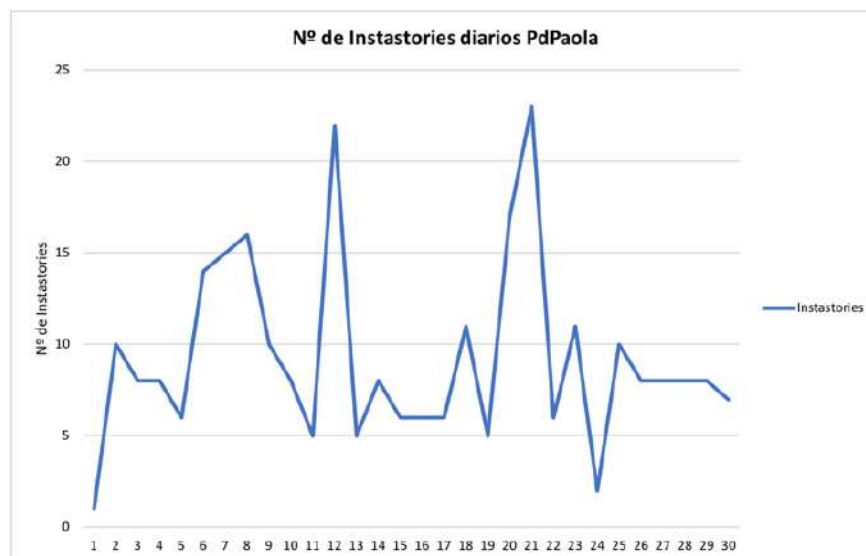
En general, las publicaciones de PdPaola reciben entre 0 y 10 comentarios, si bien es cierto que algunas llegan a superar los 20, mientras que las respuestas de la empresa suelen ser entre 0 y 2. Llama la atención que el número de me gustas resulta quizás

demasiado bajo en comparación al número de seguidores del que disponen. Sus publicaciones suelen tener entre 500 y 800 me gustas, si bien la media aumenta debido ciertas publicaciones que alcanzan los 1.000 me gustas, probablemente gracias a la publicidad pagada en Instagram. Dichas publicaciones aumentan también en número de comentarios. De entre todas, destaca una publicación en la que aparece una fotografía del producto. Llega a alcanzar los 4.919 me gustas y los 86 comentarios. Consecuentemente, también alcanza un mayor número de respuestas de la empresa, hasta 12 (véase Anexo, Imagen 10).

Llama la atención que, si bien se podría pensar en un principio que las publicaciones con más interacción podrían corresponder a aquellas en las que aparece una persona, en este caso la publicación más popular es en aquella en la que el gran protagonista es el producto.

Instastories

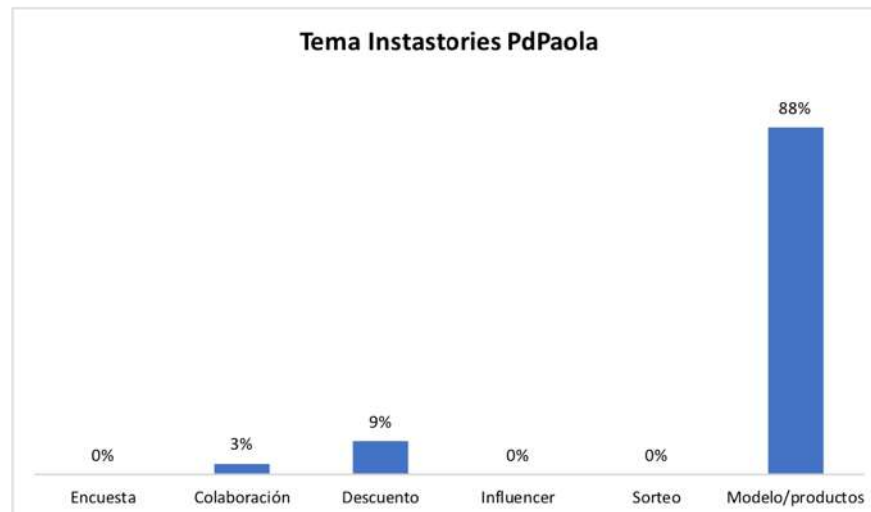
Figura 19: Número de Instastories diarios de PdPaola



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

PdPaola también publica un gran volumen de *instastories*. Durante los 30 días de observación, se publicaron un total de 278, siendo la media diaria de 9,2.

Figura 20: Tema de los Instastories de PdPaola



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

La gran mayoría de dichos *instastories* siguen la misma línea que el contenido de su perfil, y consisten en fotografías o vídeos de las modelos o los productos. A pesar de ser contenidos efímeros, es bastante evidente que la marca se preocupa por cuidar igualmente la estética.


Entre el resto de los contenidos, también encontramos un 9% de *instastories* en los que se publica un cupón de descuento para los seguidores. Esto se llevó a cabo durante los días previos a pascua, en los que regalaban un descuento con el código EGG.

Entre sus *instastories*, tienen también especial relevancia una serie de fotografías a las que han llamado “*The Trend Forecasting*”, consistente en recomendar locales de Barcelona que siguen la estética de los productos y de la imagen de la marca. Hemos considerado dichas publicaciones como una colaboración y, constituyen, el 3% del total.

❖ SAN SARU

Evolución de los seguidores

Tabla 6: Datos de San Saru en Instagram

	12/3/2018	10/4/2018
Seguidores	206.000	216.000
Seguidos	160	183
Publicaciones	1.579	1.613

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En la fecha de comienzo de la observación, San Saru contaba con un total de 206 mil seguidores. Durante los 30 días que duró esta fase, el número de seguidores aumentó en 10.000, hasta alcanzar los 216 mil.

Figura 21: Número de publicaciones diarias de San Saru

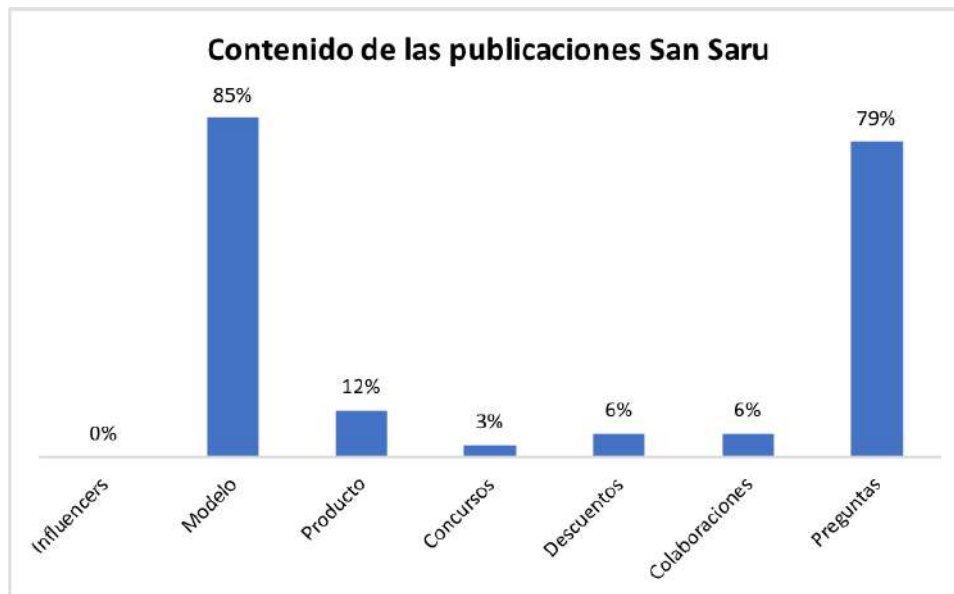


Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

A lo largo del periodo de observación, se realizaron un total de 34 publicaciones, siendo la media diaria de 1,13. De las 34 publicaciones, 33 estuvieron compuestas por fotografías, mientras que solo una de ellas estuvo compuesta por un vídeo en el que celebraban que la marca había alcanzado los 200mil seguidores en Instagram.

Contenido y elementos de las publicaciones

Figura 22: Contenido de las publicaciones de San Saru

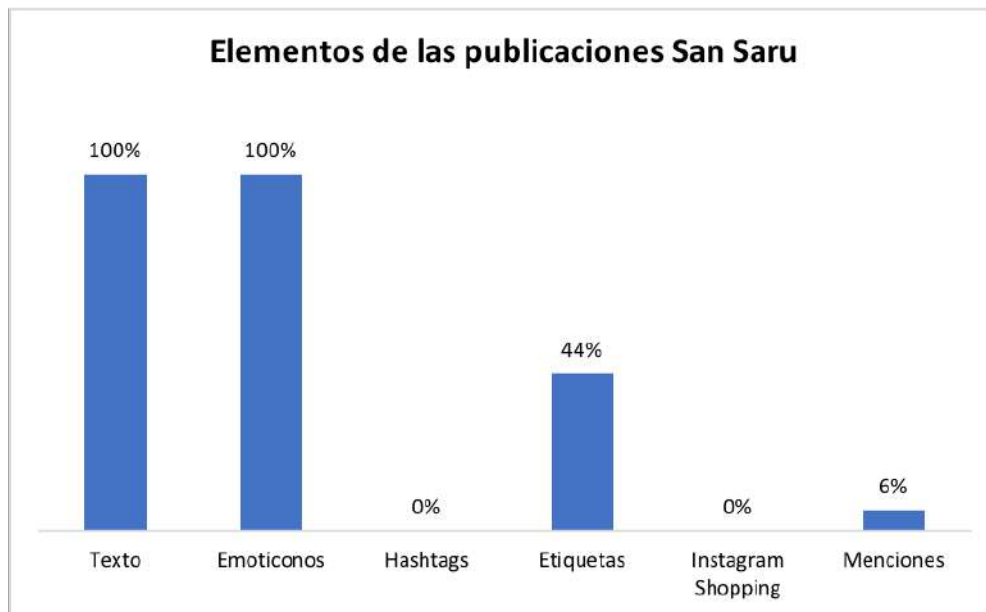


Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

El contenido de las publicaciones de San Saru es bastante diverso. Generalmente, utilizan fotografías en las que aparecen modelos llevando sus productos y acompañadas de un texto, siempre escrito en español, a través del cual se dirigen directamente al público mediante preguntas o encuestas, con la intención de generar interacciones. Tan solo en un 12% de las publicaciones aparece solo el producto. Al igual que las marcas mencionadas anteriormente, juegan con los colores y el encuadre para conseguir una estética uniforme (véase Anexo I, Imagen 11).

Por otro lado, también han realizado concursos y han publicado códigos de descuentos para sus seguidores. En dos de sus publicaciones, también se puede observar una colaboración con la marca Arizona Vintage, con la cual también han realizado un sorteo.

Figura 23: Elementos de las publicaciones de San Saru



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Como podemos ver, todas sus publicaciones están compuestas por iconos y texto, escrito en el 100% de las ocasiones en español. En ocasiones, también etiquetan a la modelo. Las menciones son el elemento minoritario y las utilizan para indicar aquellas publicaciones en las que colaboran con la marca Airzona Vintage.

Por otro lado, la marca todavía no ha implementado la nueva herramienta Instagram Shopping y no utiliza hashtags en ninguna de sus publicaciones.

Interacciones

Tabla 7: Interacciones en las publicaciones de San Saru

	COMENTARIOS	RESPUESTAS	“ME GUSTA”
TOTAL	18.372	41	254.197
MEDIA/PUBLICACIÓN	540,3	1,2	7.476,3

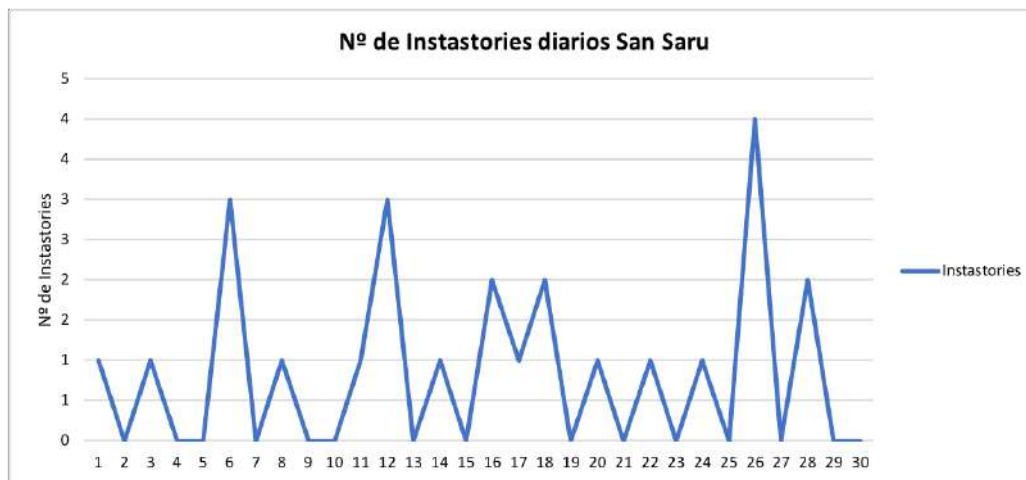
Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

El nivel de interacciones en San Saru es muy alto, resultado de los grandes esfuerzos que la marca realiza para interactuar con sus seguidores a través de las preguntas que plantean en sus publicaciones. También influyen los sorteos que realizan, puesto que los requisitos suelen ser, además de seguir a la marca, mencionar a amigos. Así pues, sus publicaciones contienen entre 20 y 160 comentarios, a los que la empresa

responde entre 0 y 3 veces por publicación. El número de me gustas ronda entre 5.000 y 10.000. Sin embargo, al igual que en los casos mencionados anteriormente, destacan algunas publicaciones, y, en concreto, una de las realizadas el 22 de marzo, que alcanzó los 15.481 comentarios y 13.717 me gustas. Se trata, de hecho, del sorteo realizado en colaboración con Arizona Vintage, que ya se ha mencionado anteriormente (véase Anexo, Imagen 12).

Instastories

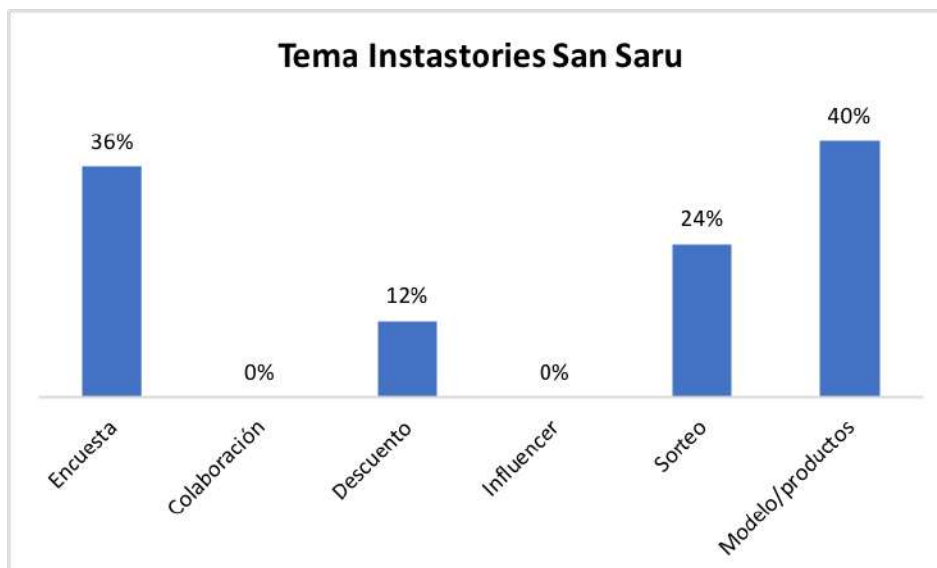
Figura 24: Número de instastories diarios de San Saru



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

San Saru también hace uso de los *instastories* para llegar a sus seguidores, siendo la media diaria de 0,83.

Figura 25: Tema de los instastories de San Saru



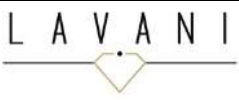
Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Si bien muchos de sus *instastories* se centran en sus productos, también hace uso de ellos para generar encuestas con sus seguidores, difundir códigos de descuento y realizar concursos o sorteos o mencionar los que tiene vigentes en su perfil. Destacan una serie de *instastories* que realizó durante este periodo, en el que realizaban un concurso para diseñar el *packaging* de sus productos. Así pues, también pretende generar *engagement* a través de sus *instastories*.

❖ LAVANI

Evolución de los seguidores

Tabla 8: Datos de Lavani en Instagram

	12/3/2018	10/4/2018
Seguidores	121.000	126.000
Seguidos	2.718	2.738
Publicaciones	2.434	2.464

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En la fecha de comienzo de la observación, Lavani contaba con un total de 121 mil seguidores. Durante los 30 días que duró esta fase, el número de seguidores aumentó en 5.000, hasta alcanzar los 126 mil.

Figura 26: Número de publicaciones diarias de Lavani



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

A lo largo del periodo de observación, se realizaron un total de 30 publicaciones, siendo la media diaria de 1. De las 30 publicaciones, 26 estuvieron compuestas por fotografías, mientras que 4 de ellas fueron vídeos.

Contenido y elementos de las publicaciones

Figura 27: Contenido de las publicaciones de Lavani

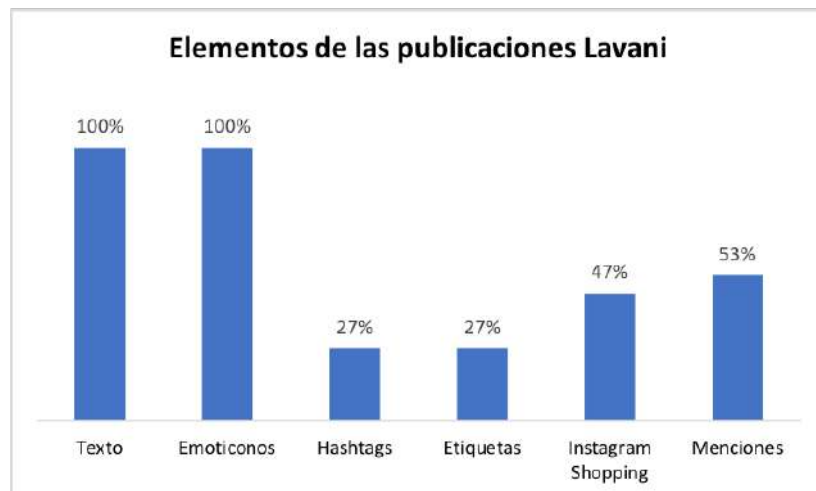


Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

El contenido de las publicaciones de Lavani es también bastante diverso. Generalmente, la mayoría de las publicaciones se componen por *influencers* llevando sus productos, frente al 17% de publicaciones en las que aparece solo el producto o el 7% en las que aparece también una modelo. Por otro lado, también se puede observar un elevado número de publicaciones que hacen referencias a concursos o sorteos que la marca lleva a cabo para generar *engagement*, así como un 10% en las que ofrecen algún descuento a sus seguidores. Es más reducido el número en el que se dirigen directamente a ellos con preguntas. Cabe destacar, también, que un 10% de las publicaciones hace referencia a alguna colaboración con otra marca, como la marca de lencería Black Limba o de ropa para ocasiones especiales Lady Pipa.

Así pues, si bien su *feed* está compuesto por una mezcla de diferentes contenidos, se puede observar que cuidan la estética mediante los colores (véase Anexo, Imagen 13).

Figura 28: Elementos de las publicaciones de Lavani



Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

En cuanto a los elementos de las publicaciones, todas ellas constan de iconos y texto, en el que usan mayoritariamente el español (53%), el inglés (27%) y, en ocasiones, mezclan uno y otro (23%). También es común que sus publicaciones cuenten con menciones y, en menor medida, etiquetas y *hashtags*.

Por otro lado, podemos ver que la marca ya ha implementado el uso de Instagram Shopping en un buen número de sus publicaciones.

Interacciones

Tabla 9: Interacciones en las publicaciones de Lavani

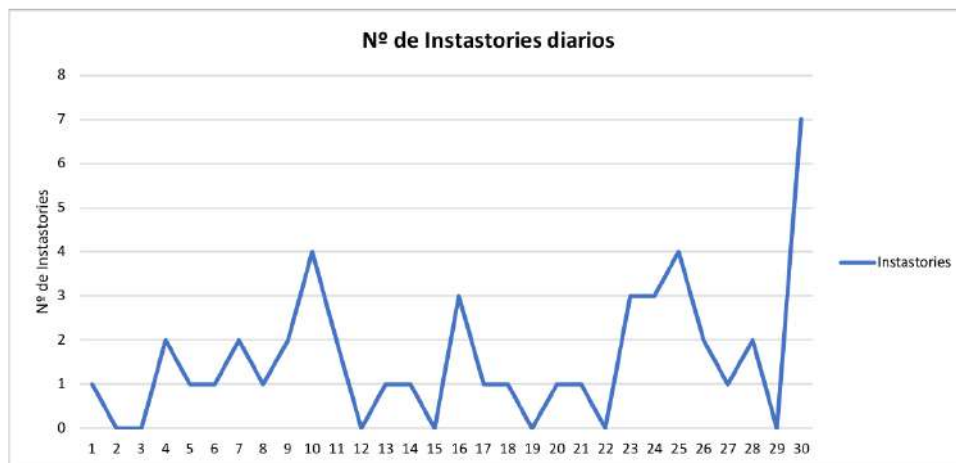
	COMENTARIOS	RESPUESTAS	“ME GUSTA”
TOTAL	815	5	32.708
MEDIA/PUBLICACIÓN	27,16	0,16	1090,2

Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la observación.

Las interacciones de Lavani son muy irregulares. Habitualmente, la marca cuenta con entre 0 y 10 comentarios en sus publicaciones, si bien la media es muy superior debido a la gran cantidad de comentarios que recibe en aquellas publicaciones en las que realiza un sorteo. Ocurre lo mismo con los “me gusta”, que habitualmente rondan entre los 300 y 1.000. Sin embargo, destaca la publicación del 6 de abril, que alcanza los 2.049 me gustas y 583 comentarios y se corresponde con un sorteo (véase Anexo, Imagen 14)

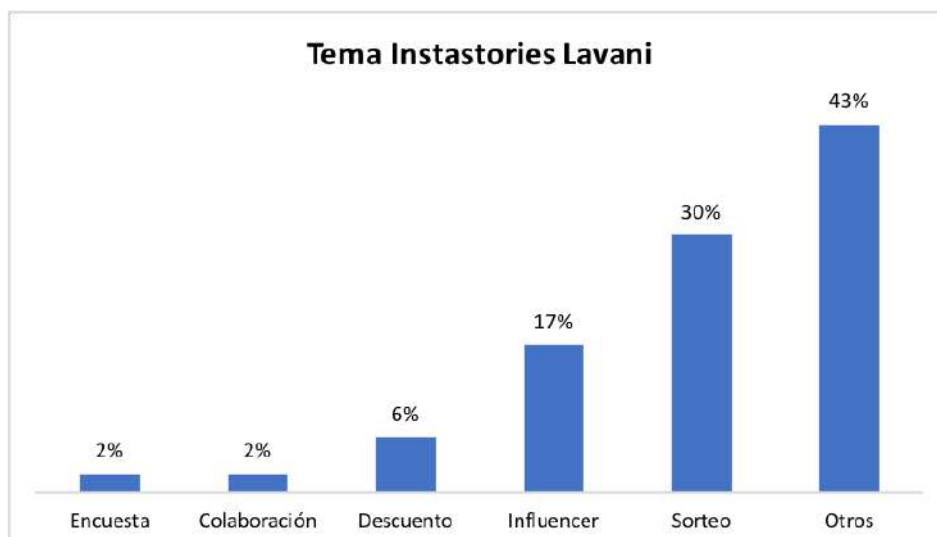
Instastories

Figura 29: Número de instastories diarios de Lavani



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Figura 30: Tema de los instastories de Lavani



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.


Lavani publica una media diaria de 1,5 *instastories*. La gran mayoría son publicaciones relacionadas con sus productos o sus tiendas (43%). Observamos que también utiliza los *instastories* para realizar o mencionar los sorteos que lleva a cabo en su perfil, así como para publicar fotos de *influencers* con sus productos. Son minoritarios los *instastories* en los que publica encuestas para sus seguidores o colaboraciones con otras marcas.

Sigue la misma tendencia del resto de marcas al publicar, también, códigos de descuento a través de sus *instastories*.

❖ SINGULARU

Evolución de los seguidores

Tabla 10: Datos de Singularu en Instagram

 SINGULARU	12/3/2018	10/4/2018
Seguidores	65.000	70.000
Seguidos	749	746
Publicaciones	1.727	1.759

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

En la fecha de comienzo de la observación, Singularu contaba con un total de 65 mil seguidores. Durante los 30 días que duró esta fase, el número de seguidores aumentó en 5.000, hasta alcanzar los 70 mil.

Figura 31: Número de publicaciones diarias de Singularu

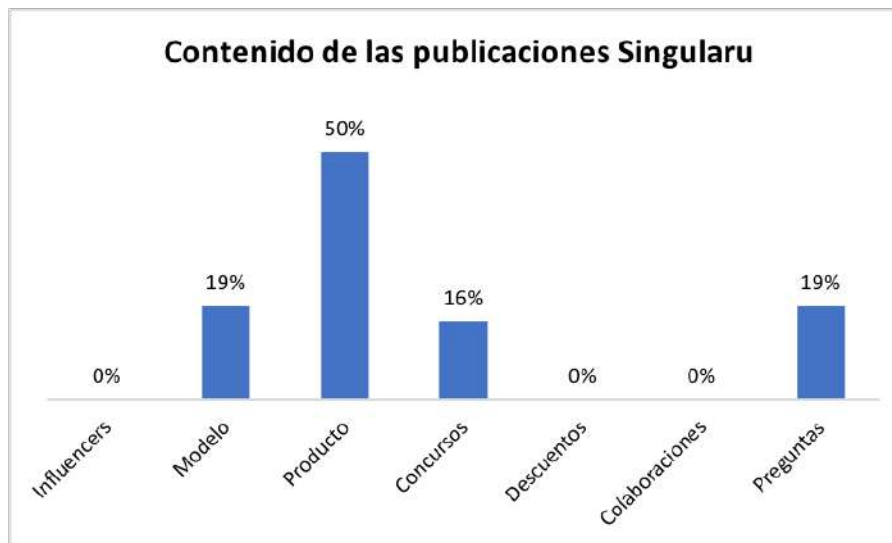


Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

A lo largo del periodo de observación, se realizaron un total de 32 publicaciones, siendo la media diaria de 1,06. De las 32 publicaciones, 29 estuvieron compuestas por fotografías, mientras que 3 de ellas fueron vídeos.

Contenido y elementos de las publicaciones

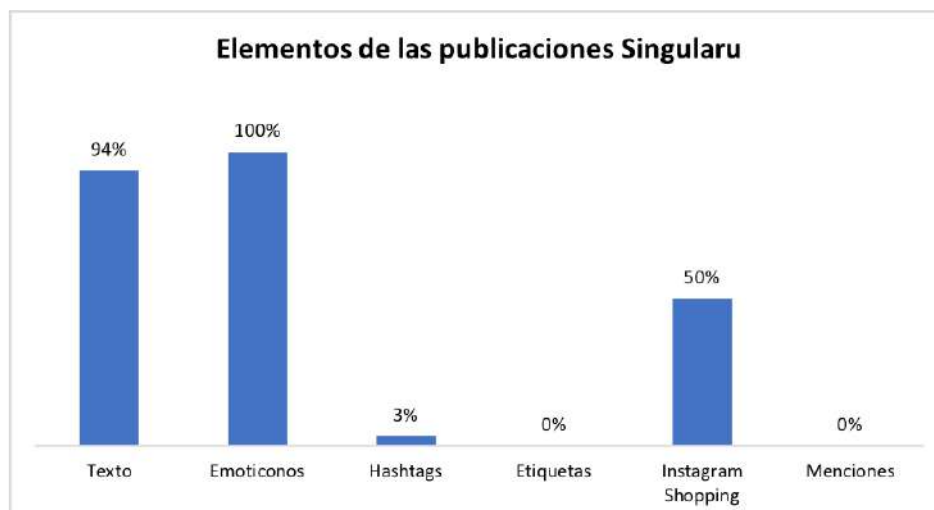
Figura 32: Contenido de las publicaciones de Singularu



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

El contenido de las publicaciones está compuesto principalmente por fotografías de los productos (50%) y, algunas de ellas, con modelos llevando dichos productos (19%). Singularu opta por realizar concursos y sorteos (16%) de las publicaciones para generar *engagement*, así como generar preguntas (19%) a sus seguidores.

Figura 33: Elementos de las publicaciones de Singularu



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Por otro lado, sus publicaciones están principalmente compuestas en el 100% por emoticonos, que en un 94% de las ocasiones acompañan a texto generalmente escrito en español (75%) y, en menor medida, en inglés (19%).

Por otro lado, podemos ver que la marca ya también implementado el uso de Instagram Shopping en la mayoría de sus publicaciones (50%).

Interacciones

Tabla 11: Interacciones en las publicaciones de Singularu

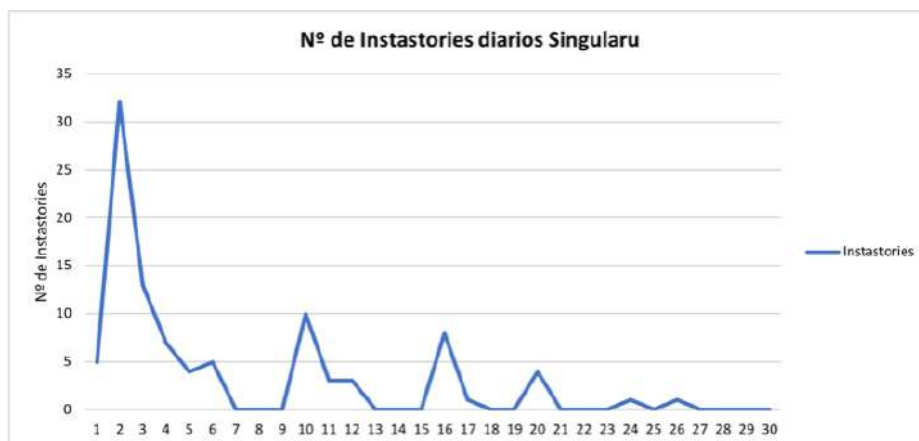
	COMENTARIOS	RESPUESTAS	“ME GUSTA”
TOTAL	905	39	16.291
MEDIA/PUBLICACIÓN	28,28	1,21	509,09

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Generalmente, Singularu cuenta con entre 1 y 30 comentarios por publicación, y entre 0 y 3 respuestas de la empresa. El número de me gustas es bastante bajo y suele rondar entre los 200 y 700. Sin embargo, al igual que en el resto de las marcas encontramos una publicación que destaca por encima del resto, alcanzando los 1.376 me gustas y 533 comentarios. Resulta curioso, sin embargo, al observar que se trata de un vídeo sin aparente relación con la marca, que simplemente genera la interacción entre las seguidoras (véase Anexo, Imagen 16).

Instastories

Figura 34: Número de instastories de Singularu



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Durante todo el periodo, Singularu ha publicado un total de 97 *instastories*, siendo la media diaria de 3,23.

Figura 35: Tema de los instastories de Singularu



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Se puede observar que, si bien la marca los utiliza para publicar códigos de descuento y mencionar o realizar sorteos, la gran mayoría se corresponden con la categoría "Otros". Suelen ser capturas de pantalla de publicaciones de sus clientas utilizando o recibiendo sus joyas, así como temas relacionados con sus productos y la tienda.

5.1.1.2. Comparativa entre las marcas

Tras haber analizado los datos de cada una de las marcas, se puede realizar ahora una comparativa entre todas ellas que nos ayudará, posteriormente, a establecer una serie de conclusiones.

Tabla 12: Datos de Instagram de las 5 marcas

	PUBLICACIONES Y SEGUIDORES			
	Publicaciones totales	Nº de seguidores	Nº de seguidores 20/4	Aumento de seguidores
María Pascual	30	165.000	168.000	3.000
PdPaola	65	138.000	144.000	6.000
San Saru	34	206.000	216.000	10.000
Lavani	30	121.000	126.000	5.000
Singularu	32	65.000	70.000	5.000

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Si comparamos los datos obtenidos en el apartado anterior referentes al número de seguidores, observamos claramente que la marca que crece un ritmo más rápido es San Saru, quien aumentó 10.000 seguidores en 30 días. Por el contrario, la marca que crece más lentamente es María Pascual, con tan solo 3.000 seguidores más durante el mismo periodo de tiempo. Probablemente se deba a que, mientras que hemos visto

que marcas como San Saru, PdPaola, Lavani y Singularu hacen publicidad pagada en redes sociales, nunca se ha llegado a comprobar si María Pascual también la realiza.

En cuanto a las publicaciones, PdPaola es la marca con un mayor volumen de publicaciones. Durante los 30 días de observación llegó a realizar hasta 65 de publicaciones, llegando a publicar hasta 4 contenidos el mismo día. En el otro extremo se encuentran María Pascual y Lavani, con 30 publicaciones. Si bien la media corresponde a una publicación diaria, ha habido días en las que no han publicado ningún contenido y otros días en los que han llegado a publicar 2 o 3 contenidos diferentes. Singularu sigue la misma tendencia, si bien los días sin publicación no parecen atender a ningún patrón establecido, como por ejemplo descanso durante los fines de semana o festivos.

Tabla 13: Contenido de las publicaciones de las 5 marcas

	CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES						
	Influencers	Modelo/clientes	Producto	Concursos	Descuentos	Colaboraciones	Preguntas
María Pascual	19	10	1	0	0	0	0
PdPaola	0	36	29	0	0	0	0
San Saru	0	29	4	1	2	2	27
Lavani	15	2	5	12	3	3	2
Singularu	0	6	16	5	0	0	6

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Tabla 14: Elementos de las publicaciones de las 5 marcas

	ELEMENTOS DE LAS PUBLICACIONES					
	Texto	Emoticonos	Hashtags	Etiquetas	Instagram Shopping	Menciones
María Pascual	30	28	30	26	4	4
PdPaola	65	0	65	3	0	0
San Saru	34	29	8	8	0	2
Lavani	30	30	5	12	14	16
Singularu	30	32	0	0	16	0

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

En cuanto al contenido de las publicaciones, se caracteriza por el predominio del formato fotográfico en todos los perfiles, si bien algunos como Lavani o Singularu son más asiduos a la publicación de vídeos.

Tanto las publicaciones de María Pascual, como de PdPaola y San Saru siguen siempre los mismos criterios, si bien se diferencian entre ellas. María Pascual opta por las publicaciones de fotografías de *influencers* en su gran mayoría, con un pequeño pie de foto escrito en inglés y acompañado casi siempre de emoticonos y hashtags.

PdPaola, por otro lado, publica en su gran mayoría fotografías de modelos con sus productos o de los productos solos. Sus fotografías siempre siguen la misma línea de estética minimalista, con colores grises y blancos y aportando un toque de color mediante las joyas y otros accesorios.

Vemos que este mismo minimalismo lo aplica también en sus sencillos pies de foto, que solo constan de un pequeño texto escrito en inglés y acompañado en la mayoría de las ocasiones con uno o dos hashtags que hacen referencia al nombre de la marca o al nombre de la colección. Además, nunca hace uso de emoticonos. Por último, San Saru también parece seguir siempre su propio patrón. Publica fotografías en las que aparecen las manos, las muñecas o las orejas de las modelos luciendo sus productos, con la peculiaridad de que no se le suelen ver las caras, tal vez para no desviar la atención y conseguir que las joyas sean las protagonistas de sus publicaciones. De hecho, en ocasiones también publican fotografías en las que solo aparecen los productos. Sus fotografías siempre van acompañadas de un texto escrito en español y acompañado de iconos, que suele corresponderse con una pregunta que lanza a sus seguidores. Precisamente, este tono cercano y desenfadado parece funcionarle a la perfección, puesto que es la marca con un mayor número de interacciones, como veremos más adelante. Las tres marcas mencionadas cuidan al máximo la estética de sus perfiles, cuidando la distribución de los colores y el encuadre de las fotografías.

Por otro lado, Lavani y Singularu cuentan con más diversidad en sus publicaciones, sin seguir una línea establecida. Ambas acompañan sus textos de emoticonos y publican indistintamente en español o inglés, llegando, en el caso de Lavani, a mezclar ambos en la misma publicación. Esta última es también la marca con una mayor variedad en sus contenidos, a pesar de que destacan en número las fotografías con *influencers*. Parece decantarse por el uso de concursos para generar *engagement*, puesto que cuenta destaca por encima de las demás en número de publicaciones relacionadas con sorteos. Además, también utiliza códigos de descuento o realiza, al igual que San Saru, preguntas para interactuar con sus seguidores. Singularu, por otro lado, publica en mayor medida fotografías de sus productos, y es también asidua en el uso de concursos para generar *engagement*.

Tabla 15: Interacciones en las publicaciones de las 5 marcas

	INTERACCIONES					
	Total Comentarios	Comentarios/Publicación	Total Respuestas	Respuestas/Publicación	Total "Me gustas"	Me gustas/Publicación
María Pascual	469	15,63	20	0,66	81.864	2.728,80
PdPaola	582	8,95	64	0,98	66.030	1.015,86
San Saru	18.372	540,35	41	1,2	254.197	7.476,38
Lavani	815	27,16	5	0,16	32.708	1.090,26
Singularu	905	28,28	39	1,21	16.291	509,09

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Al recoger los datos sobre las interacciones es donde vemos realmente los resultados de los contenidos que publican. Como decíamos anteriormente, es San Saru la marca con un mayor número de interacciones, puesto que tiene una media de 540 comentarios y 7.476 me gustas por fotografía. Además, es junto a Singularu la empresa que más responde a sus seguidores, con una media de 1,2 respuestas por publicación. Si tenemos en cuenta que la mayor parte de sus publicaciones cuentan con preguntas, deducimos que es de las 5, la que más interactúa con sus seguidores.

En el otro extremo se encuentra PdPaola. A pesar de ser la marca con un mayor volumen de publicaciones, como decíamos anteriormente, es también aquella que parece obtener unos niveles más bajos de interacción, puesto que cuenta con la media más baja de comentarios por publicación. No es este el caso de los me gusta, ya que cuenta con una media superior a la de Singularu, si bien esta última cuenta con más comentarios de media.

Tabla 16: Número de instastories de las 5 marcas

	INSTASTORIES						
	Total Instastories	Encuesta	Colaboración	Descuento	Influencer	Sorteo	Otros
María Pascual	44	0	0	0	3	0	41
PdPaola	278	0	8	24	0	0	246
San Saru	25	9	0	3	0	6	10
Lavani	47	1	1	3	8	14	20
Singularu	97	0	0	4	0	9	84

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la observación.

Por último, en cuanto a volumen de *instastories*, PdPaola se pone a la cabeza una vez más. La mayor parte de los temas que tratan giran en torno a los productos o a sus tiendas. Por ejemplo, María Pascual promociona su *showroom* en Barcelona, mientras que Singularu opta por compartir fotografías de sus clientes recibiendo o utilizando sus joyas. Destacan los publicados por PdPaola que, una vez más, reflejan la

preocupación de la marca por el *storytelling*¹⁰ de las fotografías, siguiendo la misma línea de sus publicaciones.

En cuanto a contenido destacado, vemos que prácticamente todas las marcas los utilizan para difundir códigos de descuento efímeros, destacando, en este sentido, PdPaola. Por otro lado, también es común que las marcas recuerden los sorteos vigentes en sus perfiles a través de los *instastories*. Otro uso particular se lo da PdPaola, al utilizarlo para mencionar a otros locales de Barcelona como posible colaboración con ellos. Lavani, por su parte, continúa con el marketing de *influencers* a través de sus historias. Por último, San Saru opta también por interactuar con sus seguidores a través de encuestas que publica en sus *instastories*.

5.1.2. Entrevistas

Como hemos dicho anteriormente, el presente trabajo contó con una fase cualitativa, desarrollada entre los meses de marzo y abril de 2018. Durante esta fase, se realizaron diferentes entrevistas en profundidad a profesionales del sector con la intención de obtener su visión y de apoyar los datos obtenidos durante el proceso de observación. Las personas entrevistadas son trabajadores de cada una de las empresas que conocen de cerca las actividades que se realizan en redes sociales y su repercusión en las empresas analizadas durante todo el trabajo. Así pues, contamos con la participación de:

- Claudia Palatchi, PR Manager de PdPaola
- Esther Solano, COO de Lavani Jewels
- Carolina Álvarez, CEO de San Saru

Si bien durante la elaboración de esta investigación nos hemos centrado también en otras empresas como María Pascual y Singularu, no hemos logrado concertar una entrevista con profesionales de dichas marcas. No hemos recibido respuesta alguna de María Pascual y Singularu, a pesar de haber intentado contactar a través de todos los medios disponibles, como correo electrónico, mensajes privados de Instagram o mensajes de Facebook.

Para realizar las entrevistas, se ha diseñado previamente una guía (véase Anexo II) que cuenta con un total de 25 preguntas, si bien algunas han variado ligeramente

¹⁰ El *storytelling* es el arte de contar una historia para conectar con los usuarios de manera emocional.

según la información proporcionada por las entrevistadas. Dichas preguntas están organizadas de manera que nos encontramos con 5 grandes temas: inicios de la marca, público de la marca, redes sociales, *influencers* y, por último, opinión y prospectiva de futuro.

INICIOS DE LA MARCA: Instagram y *ecommerce*

Como ya hemos visto en el apartado “Las empresas objeto de estudio” del marco teórico, tanto PdPaola como Lavani empezaron su andadura en el mismo año (2014), siendo San Saru la más reciente, iniciando su actividad a principios de 2015. Si bien al principio fueron fundadas por emprendedores que comenzaron en esto casi por casualidad, su temprano éxito les llevó a convertirse en las empresas que son hoy en día. En la actualidad, todas ellas cuentan con trabajadores contratados en plantilla, rondando entre los 6 (Lavani), 10 (San Saru) y los 12 (PdPaola), aunque, en algunos, casos también cuentan con personas externas contratadas (PdPaola y San Saru).

Las 3 empresas coinciden en que utilizaron Instagram en sus comienzos como una herramienta para alcanzar notoriedad y, en el caso de Lavani y San Saru, incluso como plataforma para vender productos. En todos los casos, coinciden también en asegurar que Instagram fue el detonante para su despegue en el sector.

“Empezamos vendiendo joyas y bolsos y a la gente le empezó a gustar un montón. A las dos semanas, decidimos abrir una página web. Justo teníamos un conocido que sabía un poco del tema y decidimos probar”. (Álvarez, 2018)

Más tarde, tras haber comprobado gracias a sus cuentas en redes sociales que sus negocios podían tener éxito, apostaron por el comercio electrónico.

“Por aquel entonces, aunque Instagram no era para nada tan conocido (tenía 200 millones de usuarios mientras que ahora tiene 800), era lo que se empezaba a llevar. Entonces, la gente le pedía por mensaje privado el producto que quería y, a raíz de eso, como Cristina [la CEO] vio que funcionaba, se dio cuenta de que hacía falta una web”. (Solano, 2018)

Tanto PdPaola como Lavani coinciden en que la gran ventaja del comercio electrónico es el potencial para llegar a personas de cualquier parte de España o del mundo. En el caso de PdPaola, Palatchi añade:

“De la misma manera que ya entramos en el sector Instagram, que ya vimos que era una apuesta segura, decidimos centrarnos solo en las ventas online porque realmente los costes disminuyen muchísimo. No hace falta que tengas una tienda física, en un principio puedes tener tu almacén en casa”. (Palatchi, 2018)

Por otro lado, para San Saru, el comercio electrónico tiene además la ventaja de brindar libertad. Tanto ella como Borja, su pareja y cofundador de la marca son unos apasionados de los viajes y valoran la libertad que un negocio *online* les brinda, comparado con una tienda física.

En todos los casos, el hecho de tener un comercio electrónico les permite vender también en el extranjero:

“Si vendes online no tienes límites. Nosotros somos más conocidos aquí en España, pero la marca está triunfando muchísimo en Alemania, en Bélgica, en todos los países del norte. Ahora intentamos entrar en Asia y en otros territorios, pero la verdad es que tener tienda online no tiene límites”. (Palatchi, 2018)

Tanto Lavani como San Saru cuentan con un pequeño porcentaje de sus ventas en el extranjero y tienen en mente expandirse a otros países, principalmente europeos.

Más allá del comercio *online*, PdPaola, Lavani y San Saru también le otorgan importancia también al entorno *offline* y las tiendas físicas. Lavani sobre sale en este sentido, puesto que en los últimos dos años han abierto dos tiendas en España, una en Valencia y otra en Madrid. Además, tanto esta última como PdPaola, tienen presencia física en *pop-ups stores*¹¹, *markets*, puntos de ventas o *stands*.

Por otro lado, en San Saru no cuentan con un punto de venta, si bien ofrecen su oficina, situada en Mataró, Barcelona, para que las clientas puedan ver el muestrario. Sin embargo, son conscientes de la importancia que tiene en este sector para el público ver los productos. Planean, por lo tanto, abrir una tienda física de cara a 2018: *“Tenemos previsto, antes de que cierre 2018, abrir tienda porque los fans de la marca piden un montón ver el producto de cerca. Muchos nos dicen que les gustaría verlo y probarlo” (Álvarez, 2018).*

¹¹ Una *pop-up store* es una tienda efímera creada con la intención de vender un producto o desarrollar una actividad comercial determinada durante un período de tiempo concreto.

PÚBLICO DE LA MARCA

Cuando se les pregunta por el público objetivo de la marca, hay ligeras variaciones en las respuestas de cada una de las empresas.

Para San Saru, su público objetivo es muy joven y se encuentra entre los 16 y 30 años, puesto que venden principalmente a través de Instagram, donde el perfil medio se comprende entre dichas edades. Para Lavani, su *target* son mujeres de entre 18 y 35 años, con una renta media-alta. Solano, lo define con las siguientes palabras:

“Si lo tuviera que definir con una frase, te diría una mujer que tiene su primer trabajo. Este suele ser el perfil clave. Luego nos compran realmente de todas las edades, también tenemos mujeres de 45 a 55 e incluso mayores. Hasta los 80 nos compran, sobre todo en tienda”. (Solano, 2018)

Para PdPaola el público objetivo es, principalmente, mujeres de 20 a 45 años:

“Básicamente, nuestra compradora es una chica o mujer a la que le gusta comprar por Internet. Esto es muy importante: tiene que tener el feeling de poder confiar en comprar una joya por Internet. Sus intereses tienen que ir con las tendencias, porque sí que es verdad que nosotros empezamos con un estilo bastante minimalista, pero nos hemos descentrado un poco y nos hemos adaptado a las nuevas tendencias y a la moda en general. Así que creemos que una chica PdPaola tiene que ir a la moda”. (Palatchi, 2018)

Con la intención de acercarse y darse a conocer a su público objetivo, todas ellas utilizan las diferentes herramientas que proporciona el marketing digital. En este sentido, cada una se diferencia en las estrategias que llevan a cabo. Lavani se basa en el marketing de *influencers*, el cual consideran la base de la empresa desde el principio. San Saru, por otro lado, opta por simplemente utilizar las redes sociales, especialmente Instagram, aunque con el apoyo de otras, algunas de ellas específicas del sector de la moda, como es el caso de 21 Buttons. PdPaola opta realizar colaboraciones con otras marcas o patrocinar eventos, como el *White Summer Festival*¹² en la Costa Brava. Además, también llevan a cabo publicidad en buscadores

¹² El *White Summer* es un festival innovador donde se reúnen en forma de mercadillo el comercio, el arte, el ocio y la gastronomía. Se presentan las últimas novedades de moda, joyería, bisutería, relojería, calzado y decoración, entre otras categorías.

con Google Adwords. Palatchi resalta, además, la importancia de crear una historia detrás de cada campaña, por lo que tienen muy en cuenta el *storytelling* de sus publicaciones en redes sociales.

Mención especial merece el uso de publicidad pagada en Instagram y Facebook, algo en lo que coinciden todas. Las tres empresas admiten utilizar esta herramienta para darse a conocer y acercarse a su público.

San Saru resalta, que para ellos otro método muy importante de publicidad es el “boca a boca”: *“Hicimos una encuesta y el 10% de nuestras ventas es gente que nos conoce por otra gente, entonces creo que es una publicidad muy buena”* (Álvarez, 2018).

A través del uso de todas estas herramientas, cada empresa pretende transmitir a su público la esencia de su marca. PdPaola pretende transmitir la imagen de una marca que cuida mucho al cliente y a su imagen, siendo esta muy limpia y milimetrada. Lavani busca ser una empresa cercana, que transmita elegancia y exclusividad en sus productos. San Saru, por último, opta por trasladar cercanía y cuidado en la relación con sus clientes, a los que contestan todos los mensajes.

¿Por dónde reciben la mayor parte de su público? Lavani y San Saru lo tienen claro: a través de Instagram. PdPaola, añade, además de las redes sociales, los anuncios realizados en estas.

REDES SOCIALES

Como hemos dicho anteriormente, PdPaola, Lavani y San Saru comenzaron su andadura en Instagram, red social a la que las tres otorgan más importancia. A continuación, podemos ver en la tabla aquellas redes sociales con las que cuenta cada empresa:

Tabla 17: Redes sociales por marca

PdPaola	Instagram, Facebook y Pinterest
Lavani	Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.
San Saru	Instagram, Facebook, Twitter, 21 Buttons, YouTube

Fuente: Elaboración propia.

En Lavani, además, Solano añade su intención de comenzar a utilizar Vero próximamente.

Como hemos visto en anteriores apartados de la presente investigación, aquellas redes sociales que coinciden en las tres marcas son Instagram y Facebook, siendo la primera a la que otorgan un mayor protagonismo, dado los buenos resultados que obtienen. Las tres marcas coinciden, pues, en utilizar Instagram como su red principal:

“Instagram cada vez está más fuerte y también tiene más posibilidades, porque, aunque por ejemplo Facebook también tiene stories, el porcentaje de gente que los ve yo creo que es bajísimo a nivel general. Y el tema de los stories da mucho juego. Hacemos juegos dentro de lo que es Instagram y nos permite explotar mucho más lo que es esta red social”. (Solano, 2018)

Palatchi, de PdPaola, añade: *“Es el que mejor funciona porque la gente es más visual, así que cumple perfectamente nuestro objetivo” (Palatchi, 2018).*

A nivel de contenidos, todas ellas afirman no distinguir entre Instagram y Facebook y crear el mismo contenido para ambas:

“Sí que es verdad, y somos totalmente conscientes que hay que generar un contenido totalmente distinto para cada una de las redes sociales, entre Instagram y Facebook no estamos generando un contenido muy distinto”. (Solano, 2018)

“En Instagram ponemos las publicaciones de cada día, y esto se repite en Facebook. En Instagram hacemos además los stories, y en Facebook enlazamos a nuestro canal de YouTube o subimos una entrevista si nos la hacen”. (Álvarez, 2018)

“Como el formato es diferente, siempre lo adaptamos a cada formato. Aunque sí que es verdad que el contenido es el mismo, solo se adapta el formato”. (Palatchi, 2018)

Sí diferencian, sin embargo, el contenido publicado en otras redes como Twitter, donde San Saru realiza encuestas o *retuitea* a clientas, o YouTube, a la que Lavani y San Saru han sumado debido a la creciente importancia ha ido adquiriendo el formato

vídeo en los últimos años. Mientras que en la primera aprovechan las sesiones que realizan con sus modelos para grabar vídeos, en la segunda optan por subir tutoriales y consejos relacionados el mundo de la joyería y la plata.

En cuanto al *engagement* que generan con estos contenidos, el que mejor les funciona, es, en el caso de Lavani, los sorteos y concursos, mientras que en PdPaola es el contenido audiovisual y las fotografías en las que solo aparecen productos. Por otro lado, en San Saru, las usuarias se sienten más identificadas con las fotografías de tipo inspiración o en las que además el público puede participar dando su opinión. Nos cuenta un caso específico, que hemos mencionado en la presente investigación durante el análisis de la observación en redes sociales: *“Hace poco subimos las cajitas de nuestro packaging y pedimos que la gente nos enviara sus diseños. Hacemos eso, que la gente nos de su opinión e interaccione con nosotros”* (Álvarez, 2018).

A pesar de no diferenciar contenido, en algunos casos los objetivos marcados para cada red social son distintos. Palatchi nos cuenta que sus objetivos por cada red social son los siguientes:

- ❖ Instagram: crear imagen de marca y trabajar el *storytelling* mediante contenido audiovisual.
- ❖ Facebook: interactuar con el consumidor y resolver preguntas y dudas.
- ❖ Pinterest: convertirse en una marca *inspiracional*, si bien es cierto que no lo utilizan con tanta frecuencia.

En Lavani, la principal diferencia radica en las acciones que realizan:

- ❖ Instagram: utilizan el marketing de *influencers*.
- ❖ Facebook: publicidad pagada con anuncios.

En San Saru le otorgan gran importancia a la atención e interacción con el cliente, que constituye su objetivo principal:

- ❖ Instagram: llegar de manera cercana a la gente, contestar todos los mensajes que reciben transmitiendo naturalidad e interactuar con sus seguidores, intentando que participen siempre.
- ❖ Facebook: la consideran tan solo como un apoyo, puesto que el público es muy distinto, más adulto.

A la hora de gestionar las redes, las tres marcas dicen no tener a nadie que se dedique exclusivamente a ello. De hecho, en el caso de San Saru, son los propios fundadores y CEO los que las gestionan, y afirman haberse especializado gracias al uso frecuente durante los 3 años que llevan activos. Del mismo modo, en Lavani las gestionan entre Cristina, la fundadora y CEO, y la propia Solano. Por otro lado, a pesar de que en PdPaola tienen a una persona que se encarga de colgar las fotografías, se dividen el trabajo entre 6 personas diferentes que se encargan de realizar las fotografías, retocarlas, distribuirlas para cuidar su estética en la galería de su Instagram, etc.

Como podemos ver, llevar las redes sociales es un trabajo complejo que, en ciertas ocasiones, exige cierta planificación: *“Intentamos hacerlo a una semana vista, aunque sí que es verdad que los instastories, aunque los tenemos todos hechos, los intentamos planear más o menos 3 días antes”* (Palatchi, 2018).

“Sí que las planificamos. Las planifica Cristina (CEO de Lavani) y sí que es verdad que ahora cada vez estamos mejorando más. Estamos haciendo un feed basado un poco en los colores para que haya una continuidad y para que, visualmente, cuando el cliente entre en nuestras redes sociales, le guste lo que vea. Planificamos a nivel semanal”. (Solano, 2018)

En el caso de San Saru, si bien no preparan las publicaciones diarias, sí lo hacen con grandes promociones:

“Las publicaciones diarias las llevamos al día. Tenemos siempre contenido de imagen, ya que disponemos de una fotógrafa trabajando y siempre tenemos fotos. Y sí que es verdad que promociones un poco grandes, por ejemplo, al llegar al 200k, eso sí lo preparamos. O con los sorteos, como el que hicimos hace poco con Arizona Vintage, había una preparación y planificación previa. Las promociones grandes sí que las planificamos, pero para lo que subimos día a día, no hay planificación”. (Álvarez, 2018)

En ocasiones, exponerse al público puede dar pie a malos comentarios o críticas en las redes sociales. Tanto San Saru como Lavani afirman recibir muy pocos, si bien es cierto que alguna vez han tenido que enfrentarse a ellos. ¿Cómo lo han hecho?

“Lo que solemos hacer, y también sobre todo en las reseñas de Google, que son tan importantes, es contestarles y explicarles un poco lo sucedido e intentar dejarles lo más contentos posibles”. (Solano, 2018)

“Cuando los ponen, lo primero solucionamos el problema súper rápido y contestamos siempre, siendo amables. Creo que un pilar básico que siempre hemos tenido en cuenta en nuestra empresa es que “el cliente siempre tiene la razón”. Es como la frase de la empresa. [...]. Cuando hay un comentario negativo, empatizamos con él y en seguida buscamos la mejor solución”. (Álvarez, 2018)

Por último, les preguntamos cómo monitorizan los resultados que obtienen en las redes sociales. Mientras que San Saru tan solo utiliza las estadísticas propias de los perfiles de empresa en estas redes, Lavani opta por utilizar Google Analytics. En PdPaola, por otro lado, no nos pueden confirmar cuál utilizan: *“Sí, sí que la tienen [una herramienta], pero yo no te sé decir cuál es” (Palatchi, 2018).*

INFLUENCERS

En lo referente a *influencers*, las tres empresas aportan perspectivas diferentes. En menor o mayor medida, las tres marcas han trabajado alguna vez con ellos, aunque a diferentes escalas. Desde San Saru, afirman haber trabajado con muy pocas, siendo éstas gente de confianza que están desde el principio. No es, sin embargo, su principal objetivo: prefieren invertir en publicidad de otra manera.

En el caso de PdPaola, Palatchi nos cuenta que han colaborado de manera gratuita desde el principio con gente importante. Confían en los *micro-influencers* y envían joyas semanalmente, si bien solo colaboran con personas más importantes, pagadas, una o dos veces al mes.

“Creemos mucho en microinfluencers [...], con estos intentamos colaborar casi a diario. Colaborar con una persona más importante, pagada en este caso, una o dos veces al mes, más o menos. Pero no queremos abusar de ello. Sí está bien, porque los influencers son otro medio de comunicación y funcionan como un intermediario entre la marca y en este caso su target. Sí que tiene un retorno directo que se puede ver con facilidad, pero es desorbitado, porque es una

comunicación que dura un día, 24 horas, y después la gente se olvida de esto. Por lo que vamos con cuidado". (Palatchi, 2018)

Sin embargo, a pesar de haber trabajado con ellos, ser una marca pionera para *influencers* no ha sido su prioridad, y lo consideran algo complementario. Reconocen que, aunque les ha ayudado mucho en la marca y es muy importante, no es algo primordial.

En Lavani, sin embargo, además de trabajar frecuentemente con *influencers*, consideran que ha sido este tipo de marketing el que les ha llevado al éxito en la empresa:

"Piensa que Lavani empezó en 2014, cuando el marketing de influencers no era para nada conocido a nivel España, la gente no hablaba de influencers, como mucho hablaba de bloggers. Entonces, al principio Cristina lo vio claro y empezó a trabajar con ellas, hizo una sesión de fotos que fue bastante viral en Instagram [...]. Entonces, digamos que Lavani creció con ellas, y esa sesión de fotos tuvo bastante éxito, se movió bastante por redes sociales y también hizo pegar le estirón a Lavani que por aquel entonces tenía 5 mil o 10 mil seguidores. Entonces sí que ha sido clave, sin lugar a dudas. También nos ha venido bien el haber empezado un contrato con ellas, para haber mantenido el contacto con ellas, porque tener una relación temprana con las influencers es también importante". (Solano, 2018)

OPINIÓN Y PROSPECTIVA DE FUTURO

Para finalizar, nos interesamos por sus opiniones en cuanto a su sector, su éxito y sus perspectivas de futuro.

En el caso de San Saru, establecen la clave de su éxito en la constancia, la pasión por lo que hacen y el saber haberla transmitido, así como su atención y cuidado de los clientes. En el caso de PdPaola, Palatchi declara que su éxito se debe al trabajo en equipo y al saber mostrar la imagen de marca, aprovechando las redes sociales. En Lavani, por otro lado, consideran que su éxito ha sido el marketing de *influencers*, saber combinar efectivamente el canal *online* y *offline*, y la mejora y renovación constante.

En un sector en crecimiento, en el que cada vez surgen más comercios electrónicos de joyería San Saru aporta un punto de vista muy optimista, que define muy bien la marca. Para ellos, la competencia es un incentivo para intentar hacer las cosas lo mejor posible:

*“A veces hay gente que dice que hay mucha competencia, ahí no nos vamos a poder meter... y es que hay tanta gente en el mundo, que hay mercado para todos. [...] Así que la competencia es buena, porque hay gente para todos”.
(Álvarez, 2018)*

Para Lavani, la clave está en *“mirar al frente y seguir avanzando como empresa y seguir creciendo. Siempre hay que tener presente a la competencia y ver que están ahí, pero lo más importante es mirar tú hacia el frente, ir avanzando y progresar”* (Solano, 2018).

En PdPaola reconocen que desde los últimos años se ha ido saturando el mercado. Sin embargo, consideran que:

“A nosotros no nos afecta porque ya estamos en un nivel en el cual no nos consideramos start-up, pero sí que es verdad que yo creo que es una moda y muchas de estas marcas pequeñitas compran los diseños a proveedores y siempre son los mismos. Entonces a nosotros no nos afecta porque hacemos nuestros propios diseños. Yo creo que esto se diferencia en que los diseños son de más calidad, así que de manera directa no nos afecta”. (Palatchi, 2018)

Por último, nos interesamos por sus planes de futuro. PdPaola tiene las miras puestas en la expansión internacional, saltando a otros continentes, además de la apertura de tiendas físicas. Lavani también apuesta por la expansión internacional y el crecimiento a nivel físico, ya sea con tiendas propias o puntos de venta. Añaden, además, que se proponen como objetivo lanzar 5 colecciones al año, junto con dos colecciones más de edición limitada. Por último, para San Saru el 2018 supone un año de cambios, en el que están automatizando muchos procesos, implantando un ERP para mejorar su sistema interno y poder seguir creciendo. Cuentan con la intención, además, de abrir su primera tienda física antes de que finalice el año.

5.2. Resultados de la investigación cuantitativa

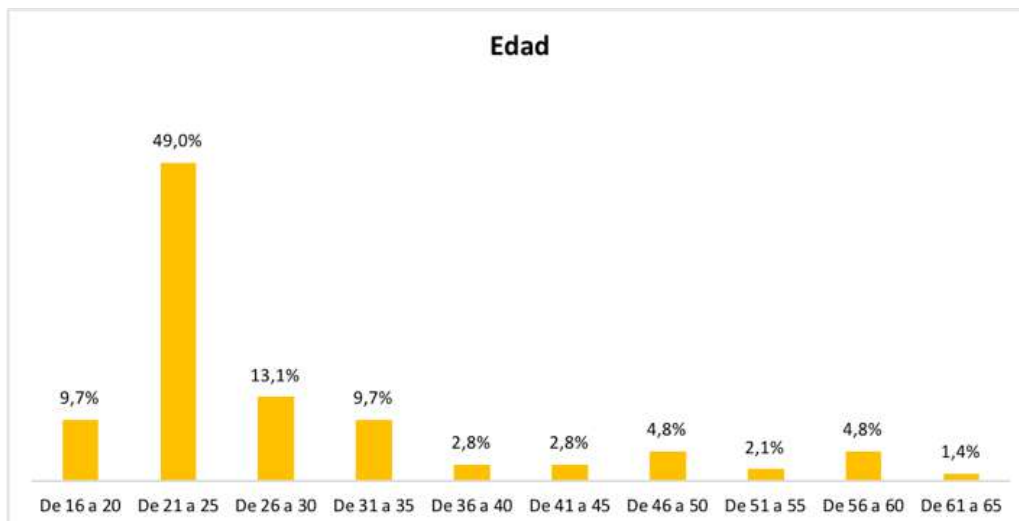
Como ya se indicó anteriormente, el estudio contó también con una fase cuantitativa en la que se llevó a cabo una encuesta compuesta por un total de 31 preguntas.

Muestra

La muestra total del estudio está formada por 145 mujeres de entre 16 y 65 años y muy activas en Instagram, perfil que consideramos se ajusta al público objetivo de las marcas de joyería analizadas previamente.

En el siguiente gráfico se puede observar la distribución de la muestra por intervalos de edad, destacando la franja de edad comprendida entre los 21 y 25 años como la más numerosa (un 49%)

Figura 36



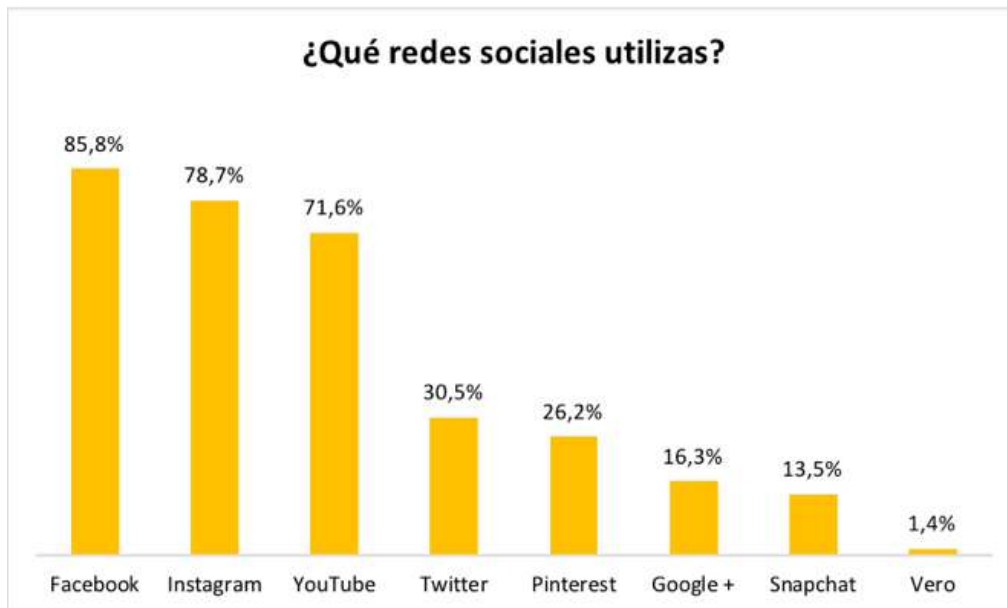
Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 145 respuestas).

Redes sociales

Respecto al uso de las redes sociales, un 97% de la muestra declararon usarlas, frente al 3% que no lo hacen.

Como podemos comprobar, las redes sociales más populares entre aquellas personas que declararon utilizarlas son, en primer lugar, Facebook (85,4%), Instagram (78,7%) y YouTube (71,6%). Las dos primeras coinciden con las redes sociales más utilizadas en España según AIMC (2018).

Figura 37

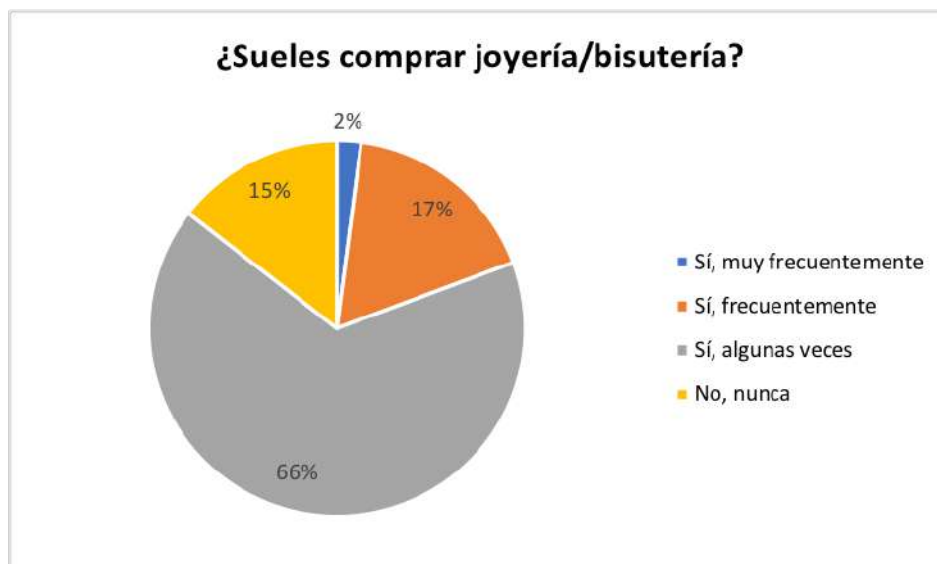


Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 145 respuestas).

Hábitos de compra de joyería y bisutería

En total, un 85,5% de los encuestados declara comprar joyería. La mayoría realiza esta acción algunas veces (66,2%).

Figura 38



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 145 respuestas).

La mayoría de los compradores (50,8%), han realizado alguna vez una compra a través de internet (50,8%), aunque gran parte de ellos (68,5%) prefiere realizar compras en las tiendas físicas. Esto se debe, principalmente, al hecho de que los

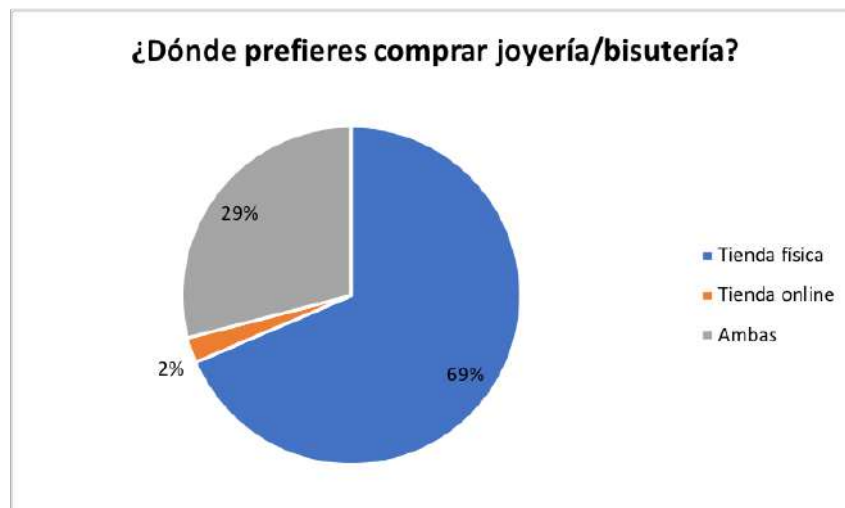
consumidores prefieren ver, tocar o probarse el producto (92,9%). Podemos comprobar, por lo tanto, que en este sector todavía se prefiere la compra *offline* frente al uso del comercio electrónico, si bien un 29% de los encuestados afirma que les gusta comprar por ambos canales. Sin embargo, solo el 2,4% declara preferir el comercio *online* a la tienda física. La principal razón: la variedad de productos que podemos encontrar en la red (66,2%).

Figura 39



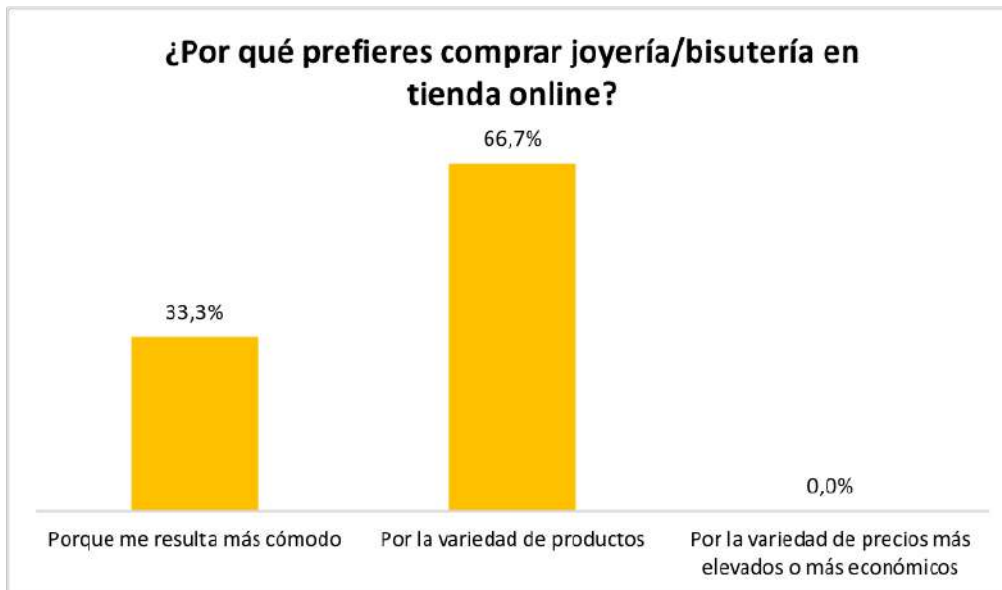
Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Figura 40



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Figura 41



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta (Base: 85 respuestas).

Figura 42



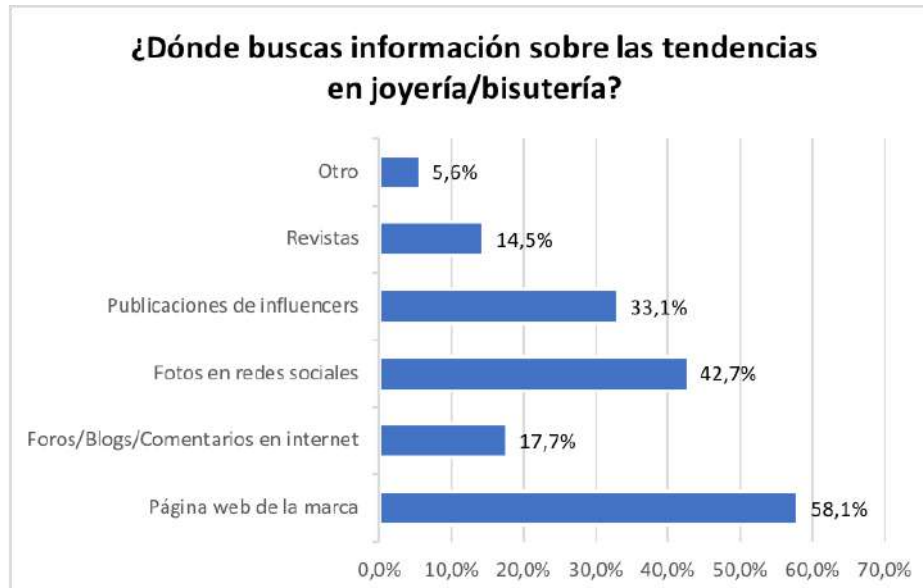
Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 3 respuestas).

Proceso de información

A la hora de informarse sobre las tendencias, los encuestados utilizan mayoritariamente la página web de las marcas (58,1%) y las fotografías en redes sociales (42,7%). Además, un 33,1% también utiliza las publicaciones de *influencers*.

Como se puede observar en el gráfico, una pequeña parte se decanta por la respuesta “otro”, cuyas respuestas más frecuentes han sido: “no busco información” (3,2%) y “En la tienda” (2,4%).

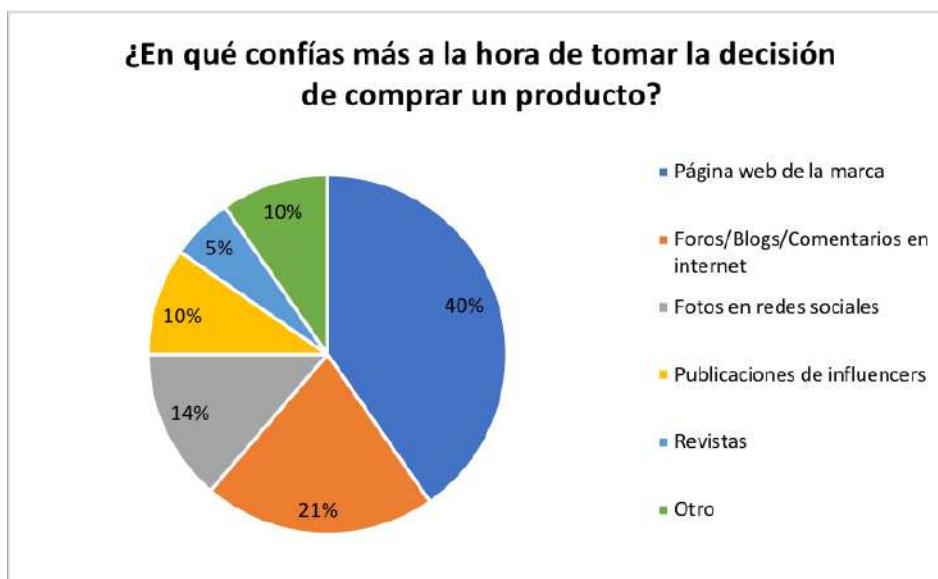
Figura 43



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Sin embargo, a la hora de tomar la decisión, los consumidores confían más en la página web de la marca (40,3%) y en la información que encuentran en foros, blogs o en comentarios en la red (21%).

Figura 44



Fuente: Elaboración propia con los datos extraído de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Al igual que en la pregunta anterior, un 5,6% de los encuestados ha utilizado la respuesta “otro”, alegando que confían principalmente “En la tienda” (5,6%), “En mi criterio” (3,2%) y, por último, en comentarios de personas cercanas (0,8%).

Se podría deducir, por lo tanto, que los clientes se fían más de fuentes oficiales (página web de la marca) o del boca a boca (comentarios) a la hora de comprar un producto, mientras las redes sociales quedarían relegadas, por lo tanto, como una fuente de inspiración. De hecho, el 54,8% de los encuestados declara no seguir a ninguna marca de joyería o bisutería en redes sociales, frente al 45,2% que sí lo hace.

Se le ofreció a los encuestados la posibilidad de indicar, mediante una pregunta abierta, las marcas a las que seguían en redes sociales, siendo estas las marcas que obtuvieron más de una coincidencia:

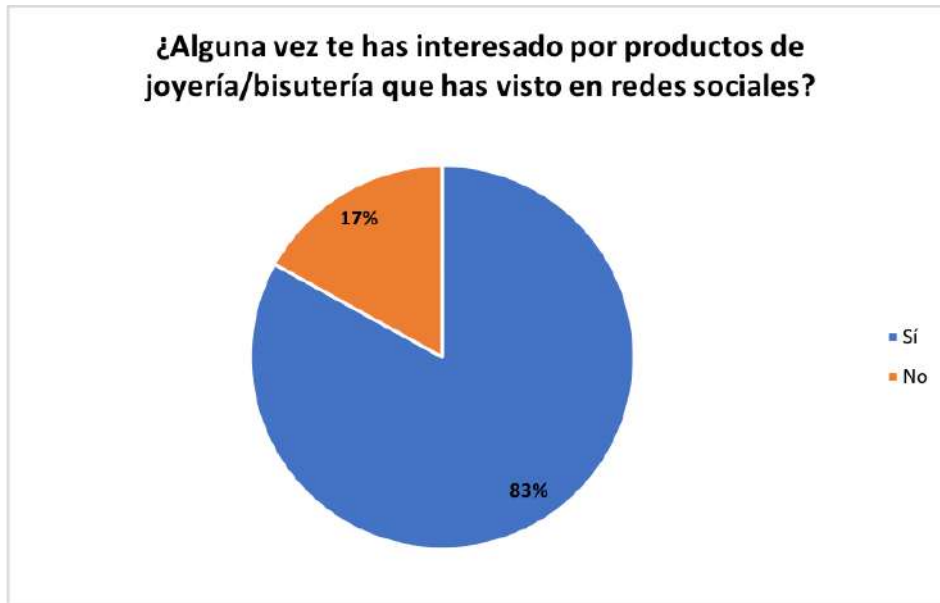
Tabla 18: Marcas más mencionadas por los encuestados en pregunta abierta

Tous	11 respuestas
Aristocrazy	8 respuestas
María Pascual	7 respuestas
PdPaola	6 respuestas
San Saru	6 respuestas
Singularu	5 respuestas
Pandora	3 respuestas
Makedoonia	2 respuestas
Acus	2 respuestas
Lavani	2 respuestas

Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta.

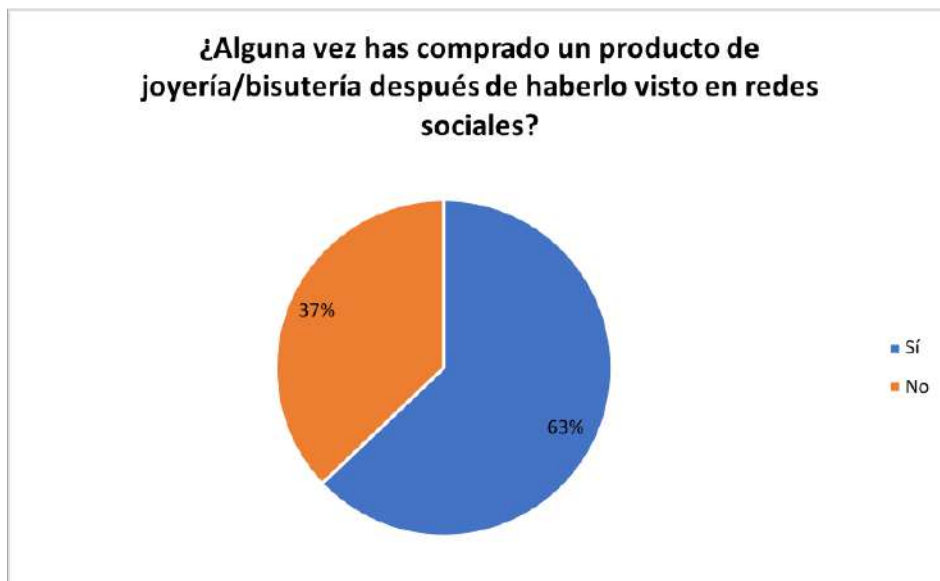
Como decíamos anteriormente, las redes sociales sí sirven como método de inspiración o de atracción. Un 83,1% de los encuestados se ha interesado alguna vez por algún producto de joyería/bisutería tras haberlo visto en las redes sociales, e incluso un 62,9% ha llegado a comprarlo. Sin embargo, solo el 25% de los usuarios se ha comprado alguna vez un producto después de la recomendación de *influencer*.

Figura 45



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Figura 46



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Figura 47



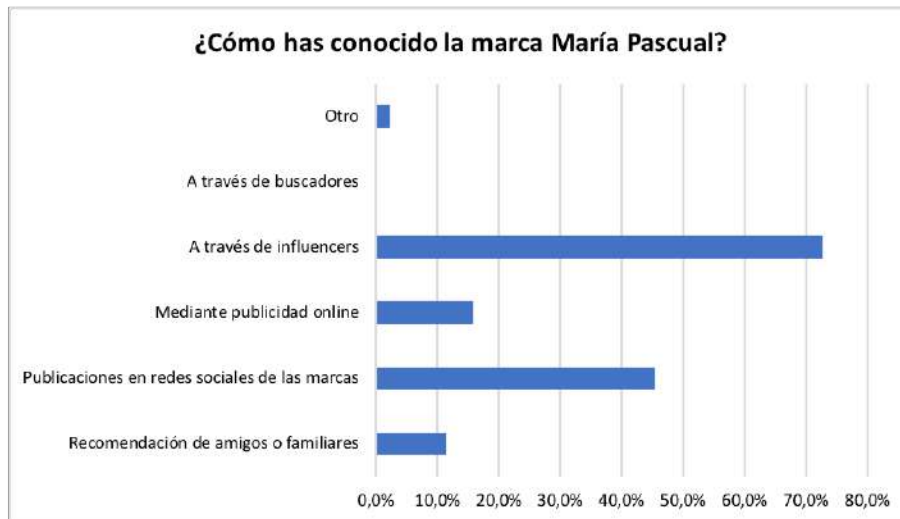
Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

Durante el mes de marzo de 2018 se implantó en España la herramienta de Instagram Shopping, que permite a los comercios electrónicos etiquetar sus productos físicos en Instagram para que los usuarios puedan ver el precio y acceder directamente la tienda *online* para adquirir un producto. Ante la pregunta de si los usuarios comprarían un producto de joyería/bisutería a través de Instagram Shopping, el 70,2% declara que no lo haría. Esto podría deberse a la desconfianza, debido a la reciente implantación de la herramienta.

Notoriedad de las marcas

El último apartado de la encuesta pretende analizar el grado de notoriedad de las marcas analizadas en el presente trabajo entre los encuestados, así como la manera en que estos las han conocido.

Figura 48

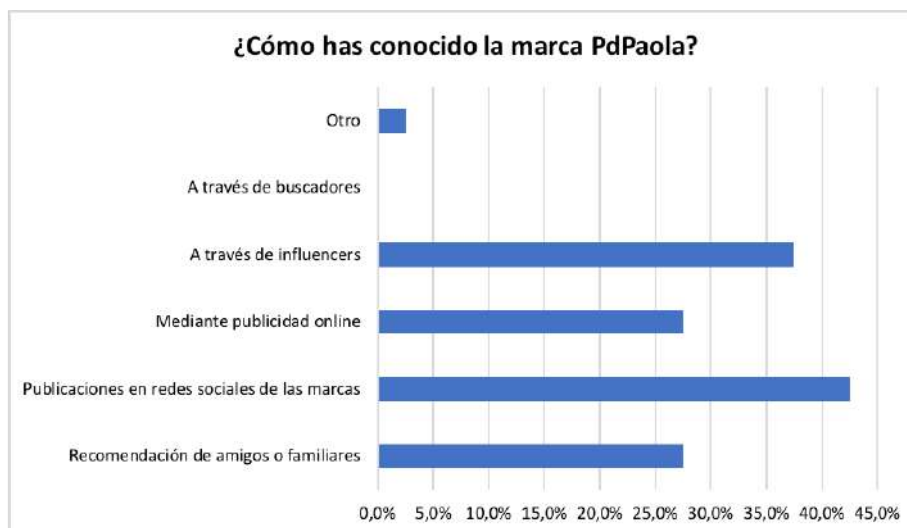


Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 124 respuestas).

La marca más popular entre los encuestados es María Pascual, a la que conocen un 30,3% del total de los encuestados. Además, aquellos que conocen la marca han llegado hasta ella principalmente a través de *influencers* (72,7%) y sus publicaciones en redes sociales (45,5%). De aquellos que conocen la marca, un 27,3% ha llegado a realizar alguna compra.

La segunda marca más popular entre los encuestados es PdPaola, a la que conocen un 27,6%, principalmente debido a las publicaciones en redes sociales de las marcas (42,5%) y a través de *influencers* (37,5%). Un 25% de los que afirman conocer la marca, han realizado alguna vez una compra.

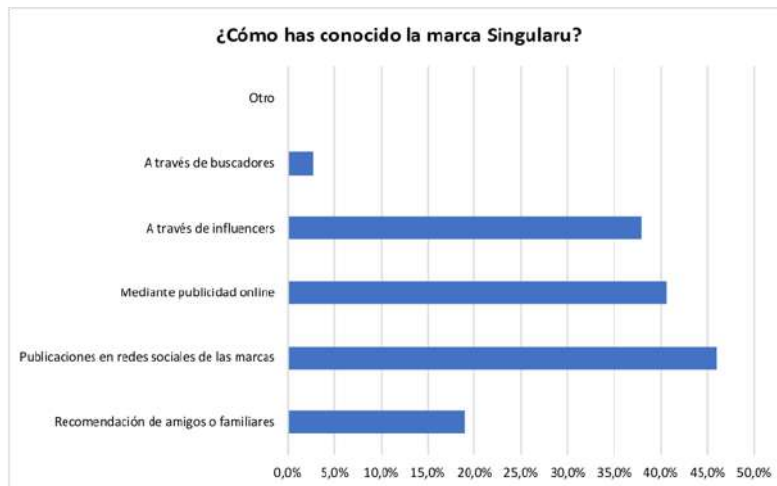
Figura 49



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 40 respuestas).

Sorprendentemente, la tercera marca más popular entre los encuestados es la que cuenta con un menor número de seguidores en redes sociales: Singularu. La conocen, en total, un 25,5% de los encuestados, principalmente a través de publicaciones en redes sociales de las marcas (45,9%) y de publicidad pagada (40,5%). Sin embargo, tan solo un 18,9% ha comprado alguna vez.

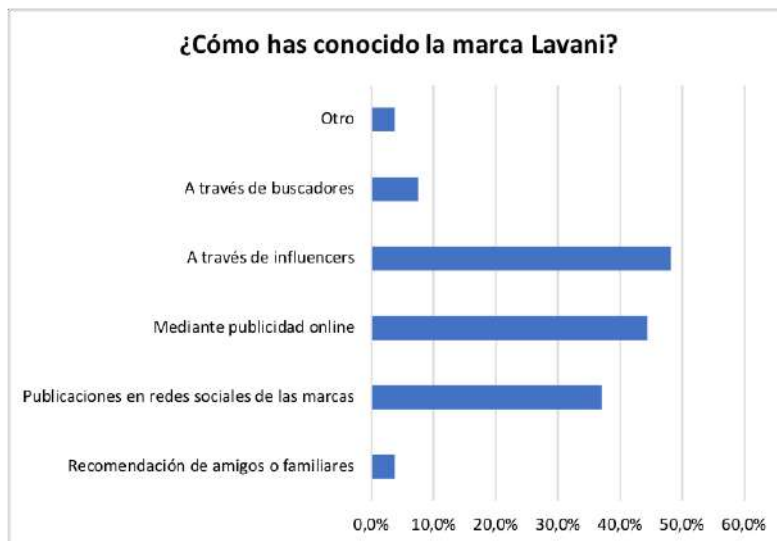
Figura 50



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 16 respuestas).

Le sigue la marca Lavani, a la que conocen un 18,6% de los encuestados, principalmente a través de *influencers* (48,1%), seguida de publicidad (44,4%). Un 18,5% afirma haber comprado en la marca.

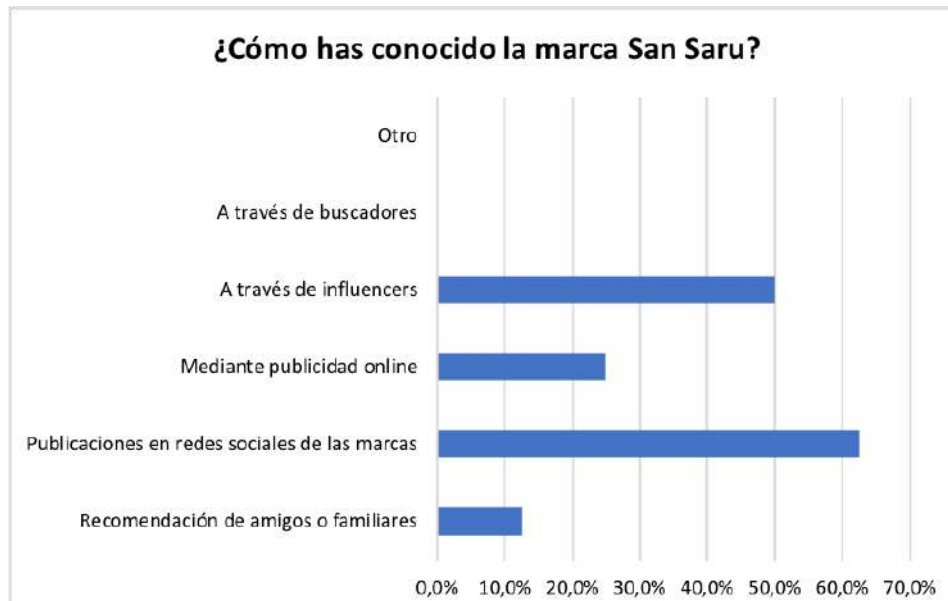
Figura 51



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 27 respuestas)

Por último, San Saru tan solo es conocida por un 11% de los encuestados, que la han conocido principalmente a través de las publicaciones que realiza en redes sociales (62,5%) y a través de *influencers* (50%). El 31,1% de las personas que la conocen, declaran haber hecho alguna compra en la marca.

Figura 52



Fuente: Elaboración propia con los datos extraídos de la encuesta. (Base: 37 respuestas).

6. CONCLUSIONES

6.1. Comprobación de la hipótesis

Tal y como se estableció en la hipótesis, se ha confirmado gracias a las entrevistas realizadas durante la investigación cualitativa que, al menos 3 de las 5 empresas, han tenido éxito gracias a la red social Instagram, a través de la cual las conocen casi la mayoría de sus clientes. Si bien comenzaron vendiendo sus productos a través de dicha red social, con el paso del tiempo y gracias a la popularidad que fueron adquiriendo, se han convertido hoy en día en plataformas de comercio electrónico con éxito, algunas incluso más allá de nuestras fronteras.

Asimismo, durante la fase cuantitativa, se ha podido demostrar que Instagram proporciona visibilidad al producto y genera interés entre los consumidores, puesto que, muchos de ellos, se han interesado o han llegado a comprar sus productos tras haberlos visto en redes sociales.

6.2. Consecución de los objetivos

En primer lugar, consideramos que se ha logrado el objetivo general de la investigación, consistente en analizar los perfiles de Instagram de cinco marcas del sector joyería y bisutería para identificar los elementos más significativos de su éxito.

Para realizar dicho análisis, se han tenido que cumplir previamente con los objetivos específicos planteados para la investigación cualitativa, puesto que era necesario conocer cómo son las publicaciones que realizan las distintas empresas de joyería en Instagram, analizar qué tipo de contenido tiene más éxito en sus redes y comprobar si existen diferencias o similitudes entre ellas. En este sentido, llegamos a las siguientes conclusiones por marca:

- María Pascual basa su estrategia en el de marketing de *influencers*, puesto que gran parte de su contenido son fotografías en las que aparecen reconocidas *influencers* del panorama nacional e internacional. Así pues, la mayor parte de sus fotografías no son de producción propia, sino realizadas por dichas *influencers*. Sin embargo, todas ellas cuentan con una gran calidad y están dispuestas de manera que el perfil resulte atractivo. Esta utilización del marketing de *influencers* nos hace pensar que su principal objetivo es ganar notoriedad, no solo en el ámbito nacional, sino a nivel internacional, ya que en

- sus publicaciones encontramos rostros mundialmente conocidos y, además, se dirige a los usuarios utilizando el inglés.
- PdPaola es, de las cinco marcas, la más activa en Instagram, puesto que es la que ha realizado un número más alto de publicaciones. Su principal objetivo parece ser potenciar la marca y crear identidad, para lo que se basa en el *storytelling*. Sus publicaciones son producción propia, compuestas principalmente por fotografías de producto o de modelos con las joyas. En cada una de ellas se cuidan al máximo los detalles y la estética, por lo que todas sus publicaciones cuentan con una gran calidad. Aquellas que parecen tener más éxito son en las que aparecen solo los productos, según los resultados del análisis y la posterior confirmación de Claudia Palatchi durante la entrevista. Sin embargo, esta estrategia parece no ser la que genera un mayor *engagement* entre los usuarios, puesto que es la marca con un número de interacciones más bajo. Al igual que María Pascual, escribe íntegramente en inglés, por lo que su intención parece ser dirigirse al público internacional.
 - Las publicaciones de San Saru también están compuestas principalmente por fotografías de producción propia que muestran cómo lucen las joyas en las modelos y, en ocasiones, por fotografías solo de producto. Si observamos el contenido, llegamos a la conclusión de que su principal preocupación es interactuar con su público, ya que en gran parte de las publicaciones se dirige a ellos mediante preguntas formuladas en español. Esto parece darle muy buenos resultados, puesto que, de las 5, es la marca con mayor número de interacciones. Durante la entrevista, Carolina Álvarez nos confirma, además, que su objetivo principal es convertirse en una marca cercana. Con dicho objetivo en mente, se preocupan por conocer la opinión de sus seguidores, interactúan con ellos e intenta responder a todos los mensajes que les llegan. Si bien la publicación que mejor parece haberles funcionado es un sorteo, en general todas aquellas publicaciones en las que interactúan con el público parecen obtener muy buenos resultados.
 - Lavani, al igual que María Pascual, ha decidido centrarse en el marketing de *influencers*, si bien el contenido de sus publicaciones es más variado. Así pues, encontramos fotografías de *influencers*, pero también de la modelo o de solo productos. Según los resultados de la observación, posteriormente confirmados por Esther Solano durante la entrevista, parecen darle muy buenos resultados las publicaciones relacionadas con sorteos para generar *engagement*. Al igual que en el resto de los casos, cuenta con un perfil muy cuidado, en el que juegan con los colores para conseguir una estética atractiva. Utilizan

indistintamente el inglés y el español en sus publicaciones, si bien prima el español.

- Singularu, la más pequeña de las cinco marcas, quizás sea en la que observamos una estrategia menos clara. Sus publicaciones son variadas, aunque sí es cierto que, como hemos visto, predominan las fotografías de productos. Crecen a buen ritmo, quizás debido a los sorteos que realizan en su perfil y a la publicidad pagada. De vez en cuando realizan publicaciones ajenas al tema del sector o de la marca, que, curiosamente, parecen ser las que mejor funcionan para generar *engagement*.

A través de la comparativa de las marcas pudimos observar que existen tanto similitudes como diferencias en el contenido que publican. Como ya hemos dicho anteriormente, tanto María Pascual como Lavani coinciden a la hora de publicar mucho contenido relacionado con *influencers*. Además, todas las marcas optaron por publicar alguna vez fotografías en las que el único protagonista es el producto, si bien este tipo de contenidos es más común en los perfiles de PdPaola y de Singularu. Generalmente, parecen preferir que sus productos se vean sobre la piel de una persona, para lo que algunas marcas utilizan modelos (PdPaola, San Saru, Singularu) y otras tanto modelo como *influencers* (María Pascual y Lavani). Además, durante el periodo de observación, a excepción de María Pascual, todas han publicado en alguna ocasión códigos de descuento para fidelizar a sus clientes y, también en la mayoría de los casos, han realizado algún sorteo.

Por otro lado, también hemos cumplido con los objetivos específicos que pretenden conocer la otra cara de la moneda: la perspectiva del consumidor de joyería y bisutería.

Como hemos visto durante el marco teórico, el uso del comercio electrónico es cada vez mayor y efectivamente muchos consumidores de joyería y bisutería ya han realizado alguna compra *online* (el 51% de los encuestados declara haberlo hecho), los consumidores de joyería y bisutería todavía prefieren la tienda física frente a las compras *online*, puesto que necesitan ver y probarse el producto. Sin embargo, para la búsqueda de información sobre tendencias, los consumidores sí recurren a Internet, concretamente a la página web de la marca y a las fotografías en redes sociales y publicaciones de *influencers*, aunque a la hora de tomar la decisión se dirigen a la primera. Así pues, las redes sociales funcionan para ellos como una fuente de inspiración, donde encuentran productos que les pueden interesar y que les pueden

llevar, eventualmente, a la compra. Recordemos que un 83% de los encuestados se ha interesado por productos de joyería y bisutería tras haberlos visto en redes sociales, y un 63% ha llegado a comprarlos.

Por otro lado, dicha fase también ha servido para conocer el nivel de notoriedad de las marcas analizadas entre los encuestados y definir cómo las conocen, lo que constituía el último de nuestros objetivos específicos. Así pues, pudimos comprobar que las marcas más conocidas son, por orden, María Pascual, PdPaola, Singularu, Lavani y San Saru. Vemos que, a la hora de conocerlas, el peso más grande lo tienen las publicaciones en redes sociales de las marcas, puesto que tres de las cinco marcas se conocen de esta forma. Por otro lado, también parecen tener gran importancia las publicaciones con *influencers*, a través de las cuales se conocen a dos de las marcas. No podemos olvidar, tampoco, la publicidad en redes sociales, que también ha influido en todos los casos.

En definitiva, tras haber analizado el panorama llegamos a la conclusión de que los factores de éxito más significativos de los perfiles analizados en Instagram podrían ser:

1. El marketing de *influencers* parece ser un factor determinante para la notoriedad, aunque no tanto para el *engagement*.
2. Fomentar la interacción ayuda a generar *engagement*. Para ello, hay que preocuparse por conocer la opinión de los seguidores e interactuar con ellos. Los concursos y sorteos son otra forma interesante de lograrlo, ya que obligan al usuario a interactuar con la marca.
3. Es importante utilizar perfiles atractivos puesto que las redes sociales funcionan como fuente de inspiración. Por ello, es muy importante contar con publicaciones de calidad dispuestas de manera que sigan una línea estética en el perfil.
4. Dos buenas vías para conseguir fidelizar a los usuarios son: la realización de sorteos o la publicación de cupones de descuento.

Escoger qué estrategia llevar y qué contenidos publicar dependerá de los objetivos que establezca cada marca previamente.

6.3. Líneas de continuidad

Si bien la presente investigación ha tenido como objetivo analizar los factores de éxito en Instagram de cinco marcas del sector joyería y bisutería, quedan abiertas otras líneas de investigación para el futuro.

En primer lugar, se podría continuar con el tema de la presente investigación ampliando el trabajo de campo a otras redes sociales como Facebook, que, como hemos visto, todavía constituye la red social más utilizada en España.

Por otro lado, sería interesante analizar si los que consideramos elementos de éxito en la presente investigación se pueden aplicar a otros sectores similares, como, por ejemplo, el sector textil. Para ello se podrían localizar otros casos de éxito en la red social Instagram pertenecientes a otros sectores, analizarlos y, finalmente, compararlos con los resultados de la presente investigación.

Finalmente, también se podrían analizar a qué sector pertenecen las marcas con más éxito en Instagram, para ver qué tipos de contenido funcionan mejor en dicha red social.

7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

La principal limitación a la hora de desarrollar el trabajo se ha producido durante la fase de investigación cualitativa, debido a la dificultad de conseguir contactar o realizar entrevistas con algunas de las marcas protagonistas de la presente investigación. De hecho, a pesar de haber insistido durante los meses de febrero, marzo y abril a través de diferentes canales (correo electrónico, mensajes privados por redes sociales y WhatsApp), nunca se ha llegado a obtener respuesta por parte de María Pascual y Singularu.

Otra de las grandes limitaciones surge a la hora de realizar las encuestas. Puesto que se trata de un sector muy específico, con un perfil de consumidores muy concreto, y que, además, se limita tan solo a mujeres, ha resultado muy complicado alcanzar un número representativo de respuestas válidas.

Por otro lado, el trabajo de campo ha resultado muy extenso, en especial la observación de los perfiles en Instagram. El haber realizado dicho análisis a tiempo real supuso un gran reto, ya que era necesario dedicarle tiempo cada día. Además, puesto que las redes sociales cambian muy rápido y cuentan cada vez con más herramientas, cada vez resulta más difícil llevar a cabo una observación manual. Analizar los *instastories*, por ejemplo, resulta complicado por la fugacidad de los contenidos.

8. ANEXOS

ANEXO I – IMÁGENES RELEVANTES

IMAGEN 1 – Influencer Dulceida con joyas María Pascual

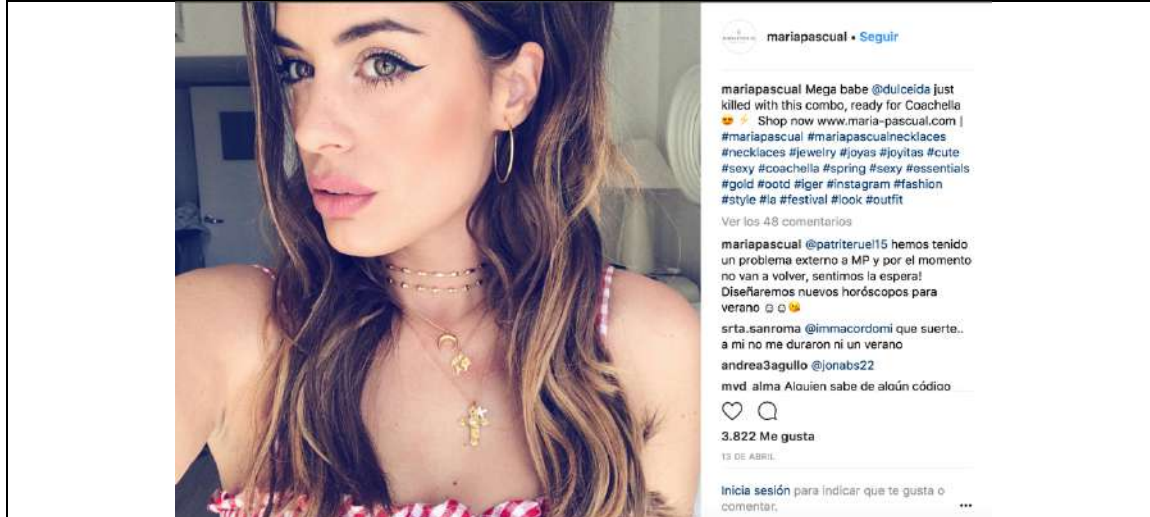


IMAGEN 2 – Influencer Arantxa Sánchez con joyas PdPaola



IMAGEN 3 – Influencer Inés con joyas San Saru



IMAGEN 4 – Influencer Grace Villarreal con joyas Lavani



IMAGEN 5 – Fotografías del perfil de Instagram de María Pascual

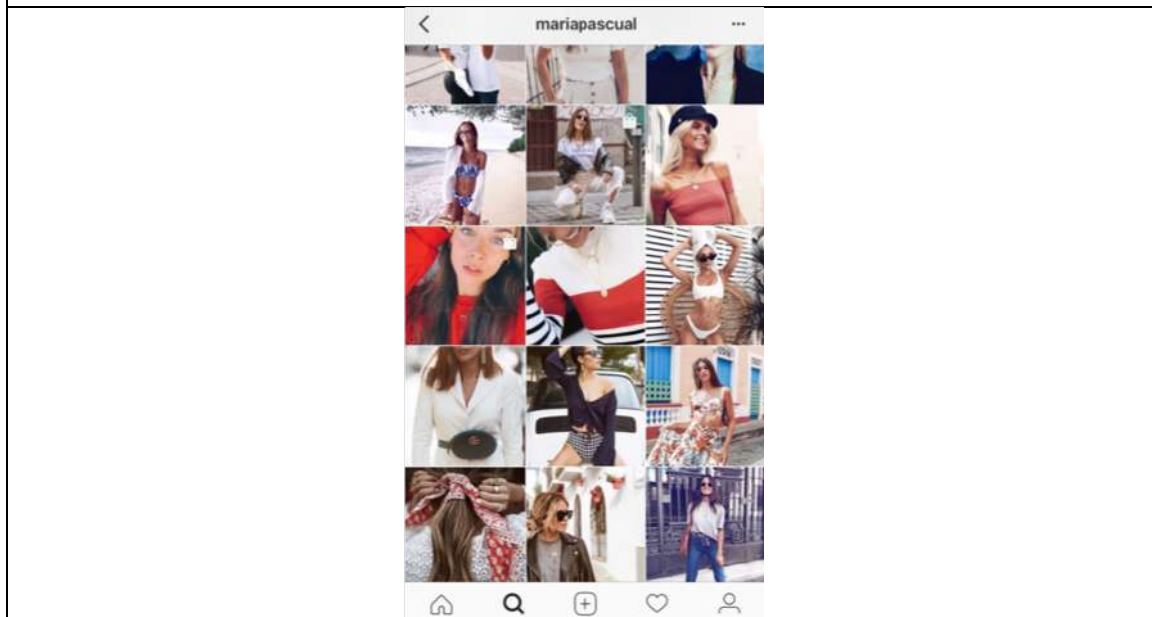


IMAGEN 6 – Patrón de texto de María Pascual



IMÁGENES 7 y 8 – Publicaciones con más interacciones de María Pascual

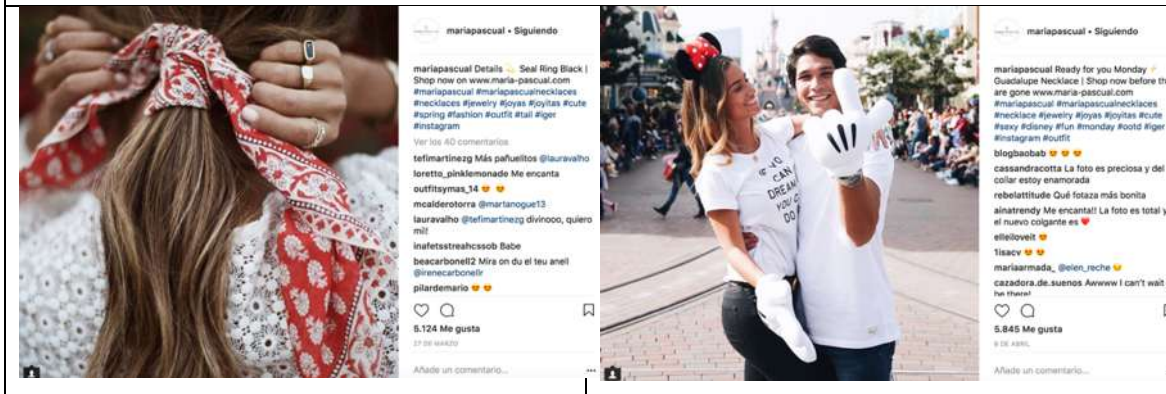


IMAGEN 9 – Fotografías del perfil de Instagram de PdPaola

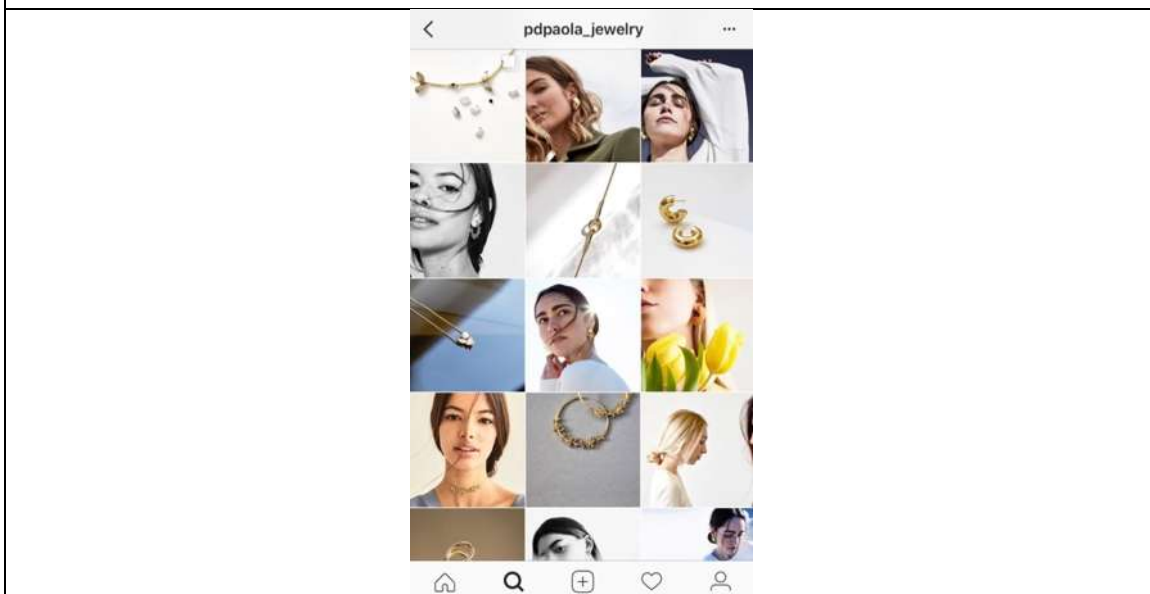


IMAGEN 10 – Publicación con más interacciones de PdPaola



IMAGEN 11 – Fotografías del perfil de Instagram de San Saru

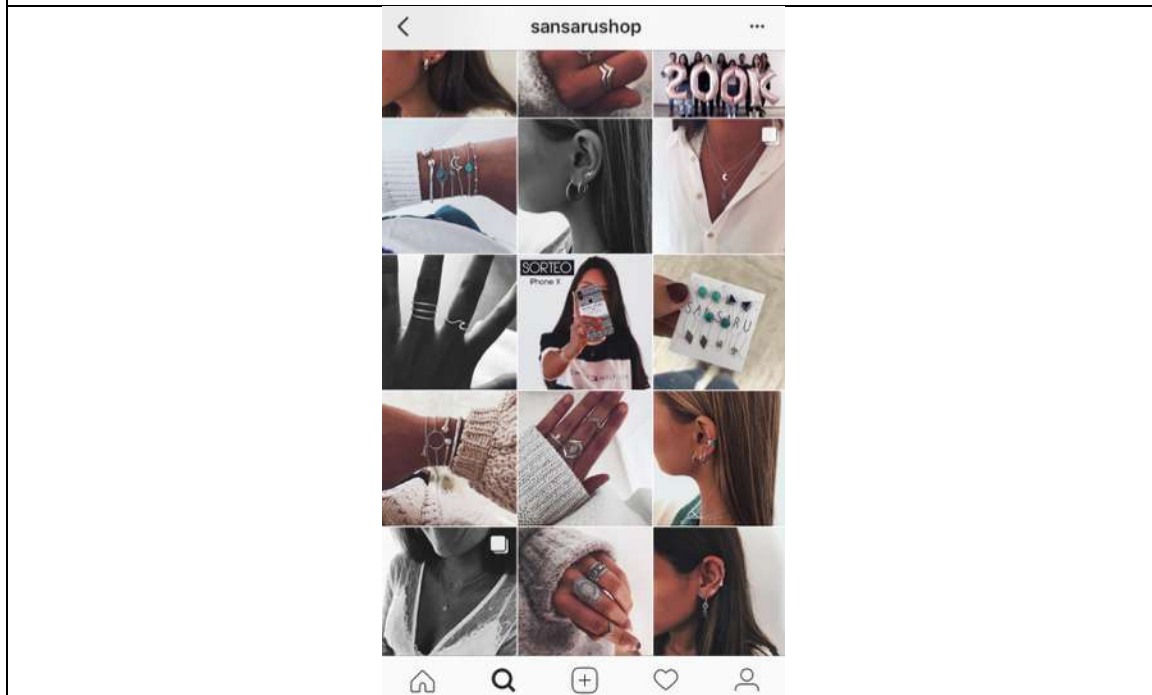


IMAGEN 12 – Publicación con más interacciones de San Saru



IMAGEN 13 – Fotografías del perfil de Instagram de Lavani

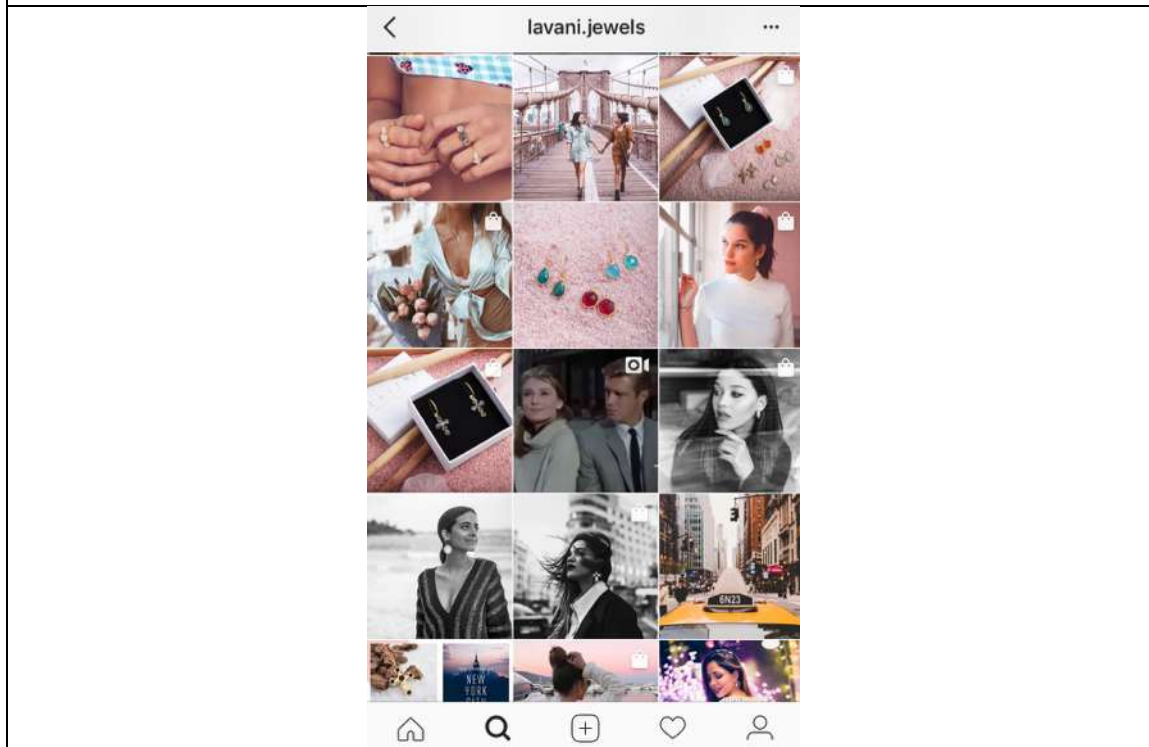


IMAGEN 14 – Publicación con más interacciones de Lavani



IMAGEN 15 – Fotografías del perfil de Instagram de Singularu

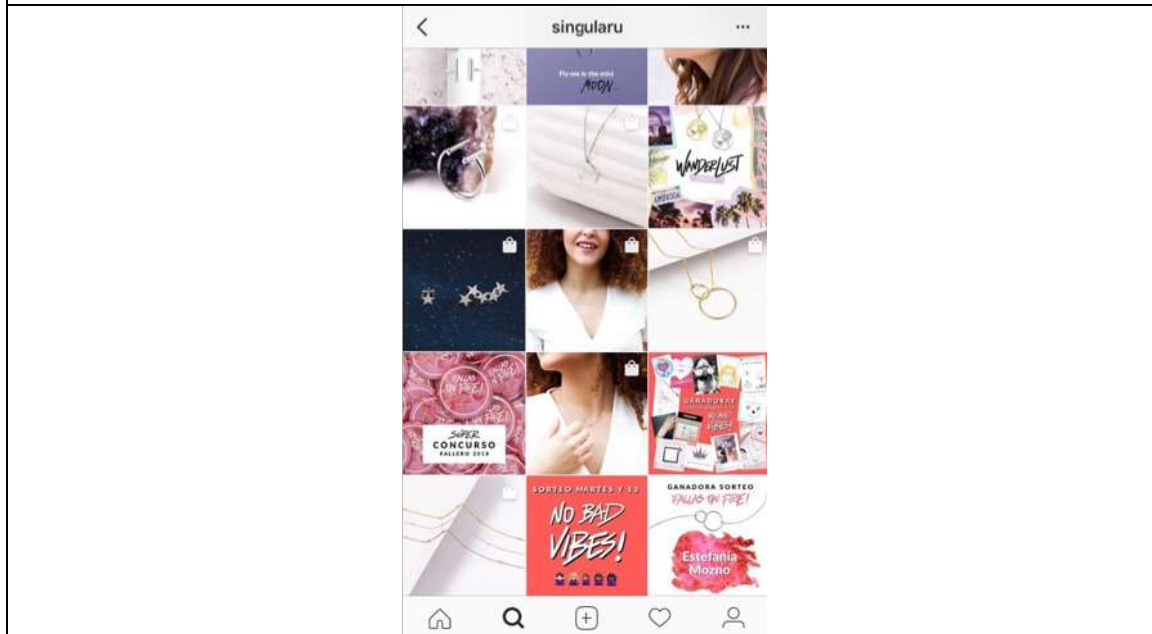


IMAGEN 16 – Publicación con más interacciones de Singularu



ANEXO II-GUÍA DE LA ENTREVISTA

INICIOS DE LA MARCA

1. ¿Cómo es la historia de la marca? ¿Cómo comenzó? ¿Tenían experiencia previa?
2. ¿Por qué apostaron por el comercio electrónico?
3. ¿Cuentan también con algún punto de venta para sus productos? ¿En qué canal generan un mayor número de ventas?
4. ¿Venden también en el extranjero?
5. ¿Con cuántos trabajadores cuentan actualmente en plantilla? ¿Se prevé aumentar este número a corto plazo?

PÚBLICO DE LA MARCA

6. ¿Cuál es el público objetivo de la marca? ¿Cómo lo han definido?
7. ¿Cómo hacen para acercarse y darse a conocer a su público objetivo?
8. ¿Qué imagen quieren transmitir al público?
9. ¿Por dónde reciben la mayor parte de su público? *Redes Sociales, Ads, SEM, SEO...*

REDES SOCIALES

10. ¿Llevan a cabo una estrategia de comunicación? ¿Cuál?
11. ¿En qué redes sociales están presentes? ¿Han cambiado desde el comienzo?

12. ¿Cómo las gestionan? ¿Tienen a alguien especializado o que se dedica exclusivamente a ello?
13. ¿Cuál es su objetivo con las redes sociales? ¿Y por cada una de ellas? *Acercarse al público, darse a conocer como marca, generar tráfico hacia la web...*
14. ¿Qué red social está dando un mejor resultado por cada uno de los objetivos marcados?
15. Además de la promoción directa de sus productos, ¿qué tipo de contenido les funciona mejor en redes sociales para generar *engagement*?
16. ¿Llevan a cabo una estrategia y planificación previa para las publicaciones?
17. ¿Qué tipo de contenido publican en cada red social? ¿Lo adaptan a cada una de ellas?
18. ¿Cómo actúan ante las críticas o los comentarios negativos en redes sociales?
19. ¿Utilizan alguna herramienta de monitorización y análisis para medir sus resultados en redes sociales?
20. Además de las redes sociales, ¿utilizan algún método más para darse a conocer?

INFLUENCERS

21. ¿Han trabajado con *influencers*?
22. ¿Qué beneficios les ha aportado trabajar con *influencers*? ¿Creen que ha sido determinante para su éxito?

OPINIÓN Y PROSPECTIVA DE FUTURO

23. Finalmente, en pocas palabras y a modo de resumen, ¿cuál creen que ha sido la clave de su éxito?

24. ¿Qué opinan de la cantidad de comercios electrónicos de joyería que ha proliferado en los últimos años? ¿Cómo ven el sector?

25. ¿Qué se plantean de cara al futuro?

ANEXO III – CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

CUESTIONARIO: Estudio sobre los hábitos de compra en joyería

Esta encuesta es anónima y se realiza únicamente con fines educativos. Las respuestas servirán de apoyo para la elaboración de un Trabajo Final de Máster. ¡Solo te llevará unos minutos!

Con dicha encuesta pretendemos entender los hábitos de compra de productos de joyería y bisutería, entendiendo por estos: anillos, collares, pulseras, pendientes, etc. de cualquier precio o marca.

¡Muchas gracias por participar!

*Preguntas obligatorias.

1. Sexo*

- a) Mujer
- b) Hombre (Finaliza la encuesta)

2. Edad*

- a) De 16 a 19
- b) De 20 a 25
- c) De 26 a 30
- d) De 31 a 35
- e) De 36 a 40
- f) De 41 a 45
- g) De 46 a 50
- h) De 51 a 55
- i) De 56 a 60
- j) De 60 a 65

3. ¿Utilizas las redes sociales?*

- a) Sí
- b) No (Saltar a notoriedad de las marcas)

4. En caso afirmativo, ¿qué redes sociales utilizas? Selecciona todas las respuestas convenientes. (Respuesta múltiple)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Pinterest
- f) Google +
- g) Snapchat
- h) Vero
- i) Otra: _____

5. ¿Sueles comprar joyería/bisutería?*

- a) Sí, muy frecuentemente
- b) Sí, frecuentemente
- c) Sí, algunas veces
- d) No, nunca

6. ¿Has comprado joyería/bisutería por internet alguna vez?*

- a) Sí
- b) No

7. ¿Dónde prefieres comprar joyería/bisutería?*

- a) Tienda física
- b) Tienda online
- c) Ambas

8. ¿Por qué prefieres comprar joyería/bisutería en tienda física?
- a) Porque me inspira más confianza
 - b) Porque prefiero ver, tocar o probarme un producto
 - c) Porque me gusta la recomendación de los dependientes en la tienda física
 - d) Otro: _____
9. ¿Por qué prefieres comprar joyería/bisutería en tienda online?
- a) Porque me resulta más cómodo
 - b) Por la variedad de productos
 - c) Por la variedad de precios más elevados o más económicos
 - d) Otro: _____
10. ¿Dónde buscas información sobre el producto o las tendencias en joyería/bisutería? Selecciona un máximo de 2 respuestas.* (Respuesta múltiple)
- a) Página web de la marca
 - b) Foros/blogs/comentarios en internet
 - c) Fotos en redes sociales
 - d) Publicaciones de influencers (bloggers, instagramers, youtubers...)
 - e) Revistas
 - f) Otro: _____
11. ¿En qué confías más a la hora de tomar la decisión de comprar un producto?*
- a) Página web de la marca
 - b) Foros/blogs/comentarios en internet
 - c) Fotos en redes sociales
 - d) Publicaciones de influencers (bloggers, instagramers, youtubers...)
 - e) Revistas
 - f) Otro: _____
12. ¿Sigues a alguna marca de joyería/bisutería en redes sociales?*
- a) Sí

b) No

13. ¿Cuál?

14. ¿Alguna vez te has interesado por productos de joyería/bisutería que has visto en redes sociales?*

a) Sí

b) No

15. ¿Alguna vez has comprado un producto de joyería/bisutería porque lo ha recomendado un influencer (blogger, instagramer, youtuber...)?*

a) Sí

b) No

16. ¿Comprarías a través de Instagram shopping?*

a) Sí

b) No

17. ¿Conoces la marca María Pascual?*

a) Sí

b) No

18. ¿Conoces la marca PdPaola?*

a) Sí

b) No

19. ¿Conoces la marca San Saru?*

a) Sí

b) No

20. ¿Conoces la marca Lavani Jewels?*

- a) Sí
- b) No

21. ¿Conoces la marca Singularu?*

- a) Sí
- b) No

22. ¿Cómo has conocido la marca María Pascual? Selecciona todas las respuestas convenientes. (Respuesta múltiple)

- a) Por recomendación de amigos o familiares
- b) Por las publicaciones en redes sociales de las marcas
- c) Mediante publicidad online
- d) A través de influencers
- e) A través de buscadores (Google, Bing...)
- f) Otro: _____

23. ¿Has comprado alguna vez en esta marca?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Cómo has conocido la marca PdPaola? Selecciona todas las respuestas convenientes. (Respuesta múltiple)

- a) Por recomendación de amigos o familiares
- b) Por las publicaciones en redes sociales de las marcas
- c) Mediante publicidad online
- d) A través de influencers
- e) A través de buscadores (Google, Bing...)
- f) Otro: _____

25. ¿Has comprado alguna vez en esta marca?

- c) Sí
- d) No

26. ¿Cómo has conocido la marca San Saru? Selecciona todas las respuestas convenientes. (Respuesta múltiple)

- a) Por recomendación de amigos o familiares
- b) Por las publicaciones en redes sociales de las marcas
- c) Mediante publicidad online
- d) A través de influencers
- e) A través de buscadores (Google, Bing...)
- f) Otro: _____

27. ¿Has comprado alguna vez en esta marca?

- a) Sí
- b) No

28. ¿Cómo has conocido la marca Lavani Jewels? Selecciona todas las respuestas convenientes. (Respuesta múltiple)

- a) Por recomendación de amigos o familiares
- b) Por las publicaciones en redes sociales de las marcas
- c) Mediante publicidad online
- d) A través de influencers
- e) A través de buscadores (Google, Bing...)
- f) Otro: _____

29. ¿Has comprado alguna vez en esta marca?

- a) Sí
- b) No

30. ¿Cómo has conocido la marca Singularu? Selecciona todas las respuestas convenientes. (Respuesta múltiple)

- a) Por recomendación de amigos o familiares
- b) Por las publicaciones en redes sociales de las marcas
- c) Mediante publicidad online

- d) A través de influencers
- e) A través de buscadores (Google, Bing...)
- f) Otro: _____

31. ¿Has comprado alguna vez en esta marca?

- a) Sí
- b) No

ANEXO III – Plantilla para la observación

OBSERVACIÓN DÍA 1	
Seguidores	
Seguidos	
Publicaciones totales	
Publicaciones diarias	
Comentarios	
Respuestas empresa	
Instastories	
Fotos/Publicación	
Videos/publicación	
Hashtags	
Publicación con Hashtags	
Fotos/nfluencers	
Me gustas	
Concursos	
Publicaciones con texto	

OBSERVACIÓN DÍA 1	
Idioma	
Contenido fotografía	
Contenido vídeo	
Contenido instastories	
Contenido texto	
Lenguaje	
Influencer	
Etiqueta	
Hashtags	
Concurso	

TABLA IV – LAVANI

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INSTAGRAM																															
LAVANI																															
Publicaciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Instastories	1	0	0	2	1	1	2	1	2	4	2	0	1	0	3	1	1	0	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	
PUBLICACIONES																															
Texto	0	1	0	0	2	1	2	0	1	3	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	
Ingles	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	
Español	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ambos	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Descuento	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Colaboración	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Concursos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Emoticonas	0	1	0	0	2	1	2	0	1	3	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	
Fotos	0	2	0	0	1	1	2	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	3	2	0	1	1	1	2	1	
Videos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Influencers	0	0	0	0	2	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	0	0	0	
Hashtags	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Etiquetas	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Menciones	0	1	0	0	1	1	0	0	1	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	
Instagram Shopping	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	2	
Pregunta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Producto (solo)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	
Instastories encuesta	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories colaboración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories descuento	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories influencer	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories sorteo	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	0	0	6
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN 1																															
Comentarios	0	12	0	0	1	2	5	0	5	0	1	3	0	0	0	0	0	5	10	3	1	1	4	0	5	583	0	3	3	134	
Respuestas empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Me gustas	0	1.026	0	0	338	551	1312	0	546	484	625	543	0	0	467	0	0	1056	1273	674	625	790	609	1949	7434	2049	728	913	897	1.347	
Tasa de engagement																															
Tasa de respuesta																															
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN 2																															
Comentarios					3		9																1		2					1	
Respuestas empresa					0		1																0		0					0	
Me gustas					816		856																716		931					674	
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN 3																															
Comentarios											9												9								
Respuestas empresa											0												3								
Me gustas											692													942							

TABLA V – SINGULARU

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
INSTAGRAM																															
SINGULARU																															
Publicaciones	2	1	3	1	1	0	0	0	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	1	2	0	1	1	
Instastories	5	32	13	7	4	5	0	0	0	10	3	3	0	0	0	8	1	0	0	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	
PUBLICACIONES																															
Texto	3	1	3	1	1	0	0	0	2	1	0	2	1	2	1	1	2	0	1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	1	1	
Ingles	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Español	3	1	2	1	0	0	0	0	2	1	0	1	0	2	1	1	2	0	1	1	0	0	0	2	1	1	0	0	1	1	
Ambos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Descuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Colaboración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Concursos	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Emoticonas	3	1	2	1	1	0	0	0	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	1	2	0	0	1	1	
Fotos	2	1	3	1	1	0	0	0	2	1	1	2	1	3	0	1	2	1	1	0	1	1	0	2	1	1	0	0	1	1	
Videos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Influencers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Hashtags	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Etiquetas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Menciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instagram Shopping	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	2	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0	0	1	1	1	
Pregunta	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
Producto (solo)	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	1	0	2	1	1	0	0	1	0	
Instastories encuesta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories colaboración	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories descuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories influencer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Instastories sorteo	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	
ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN 1																															
Comentarios	9	36	11	4	12	0	0	0	3	11	5	11	18	19	17	2</															

9. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (20 de Abril de 2018). Entrevista telefónica con Carolina Álvarez, CEO de San Saru. (L. I. Freire, Entrevistador)
- AIMC. (Marzo de 2018). *Navegantes en la red*. Obtenido de <https://goo.gl/s1YWks>
- Andrés, A. G. (26 de Noviembre de 2017). *Singularu, una pequeña idea convertida en joya empresarial*. Obtenido de La razón: <https://goo.gl/wpkfRn>
- Badás, B. (11 de Agosto de 2017). *Generación 3.0.: La renovación de la industria de la joyería en España*. Obtenido de Grupo Duplex: <https://goo.gl/U6AbJp>
- Blokker, I. (13 de Febrero de 2017). *Joyería 3.0.: "millennial" y ecommerce para romper las reglas del sector*. Obtenido de modaes.es: <https://goo.gl/QUUkdS>
- Cenea, L. (14 de Junio de 2016). *La joyera de las blogueras (o cómo conseguir que las chicas de moda se peleen por tus piezas)*. Obtenido de Harper's Bazaar: <https://goo.gl/axkX4g>
- Cetelem. (2017). *Observatorio Cetelem de Ecommerce 2017. La era del marketplace*. Obtenido de El Observatorio Cetelem: <https://goo.gl/cDTunV>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (s.f.). *CNMCDData*. Obtenido de CNMC: <https://goo.gl/8CSqCn>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit editorial.
- EIEconomista. (4 de Octubre de 2017). *Hawkers, el éxito impulsado por el marketing y el traspaso de prestigio*. Obtenido de EIEconomista.es: <https://goo.gl/puds9S>
- Ferrero, C. (10 de Enero de 2017). *10 firmas españolas para comprar joyas a precios asquibles*. Obtenido de Smoda: <https://goo.gl/2pnk6q>
- Fm, Y. (21 de Marzo de 2018). *Instagram Shopping: qué es y cómo usarlo para comprar en Instagram*. Obtenido de Xataka: <https://goo.gl/c6j5Rk>
- Fundación COSO. (26 de Marzo de 2018). *"Lavani Jewels: cómo el marketing de influencers nos ha llevado al éxito"*. Obtenido de Fundación COSO: <https://goo.gl/wYPNHi>
- Hispaner Noticias. (22 de Enero de 2018). *El comercio electrónico y su implicación en el sector de la joyería y relojería*. Obtenido de Hispaner: <https://goo.gl/vdjTDw>
- IAB Spain & Eloja. (2017). *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Obtenido de IAB Spain: <https://goo.gl/8nWxu4>
- IAB Spain. (2017). *Observatorio de marcas en Redes Sociales 2017*. Obtenido de <https://goo.gl/LYksJG>
- IAB Spain. (2018). *Top Tendencias Digitales 2018*. Obtenido de <https://goo.gl/u9LvFU>

- IAB Spain, & Elogia. (2017). *Estudio Anual de E-commerce 2017*. Obtenido de Elogia: <https://goo.gl/j5HwSc>
- Instituto Regional de las Cualificaciones de la Comunidad de Madrid. Servicio Regional de Empleo. (2008). *Estudio sectorial de la actividad productiva de la Joyería, Bisutería y Relojería en España*. Comunidad de Madrid.
- Jiménez, M. (28 de Diciembre de 2016). *El ecommerce y las redes sociales, un tandem colosal*. Obtenido de Cinco días, El País: <https://goo.gl/EJu2bR>
- Launch Metrics. (2017). *Estatus del marketing de influencers 2017*. Obtenido de <https://goo.gl/cSNZhg>
- Martínez, A. C. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *FISEC-Estrategias, Año VI(15)*, 83-104. Obtenido de <https://goo.gl/inwxjP>
- Martínez, A. C. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico. En I. Z.-I., V. T.-V., & J. S.-S., *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (págs. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital.
- Modaes. (6 de Abril de 2018). *La moda online crece un 24% hasta el tercer trimestre de 2017, y supera los 1.200 millones*. Obtenido de Modaes: <https://goo.gl/KDsjt4>
- Molina, M. M. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. Gestión 2000.
- ONTSI. (2017). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016*. Obtenido de ONTSI: <https://goo.gl/4hBzaK>
- Palatchi, C. (16 de Marzo de 2018). Entrevista telefónica con Claudia Palatchi, PR Manager de PdPaola. (L. I. Freore, Entrevistador)
- Pop, C. (6 de Septiembre de 2017). *Así es María Pascual, la diseñadora española que ha enamorado a Dulceida y otras influencers*. Obtenido de Código Nuevo: <https://goo.gl/65Agpk>
- PWC. (2017). *Total Retail 2017*. Obtenido de Pwc: <https://goo.gl/gYtwfg>
- Quelle, L. (15 de Mayo de 2017). *"El 74% de nuestro tráfico y el 70% de las compras son mobile"*. Obtenido de Ecommerce News: <https://goo.gl/vZwGJW>
- Rodriguez, J. V. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. (A. Versión Kindle, Ed.) Deusto.
- Rojas, S. (11 de Agosto de 2016). *"Start ups" de verano: PdPaola, de Instagram a facturar 1,5 millones*. Obtenido de Modaes: <https://goo.gl/yCKQgS>
- Sánchez, F. (23 de Octubre de 2017). *Qué es el Social Commerce*. Obtenido de HumanLevel Communications: <https://goo.gl/mDGkkM>
- Sierra, C. (11 de Enero de 2018). *Las firmas de joyas que arrasan en Instagram*. Obtenido de La Vanguardia: <https://goo.gl/ZG84Ti>

- Smoda. (19 de Mayo de 2016). *Las prendas que arrasan en internet (además de la chaqueta amarilla de Zara)*. Obtenido de Smoda: <https://goo.gl/WBKZRp>
- Social Mood. (2018). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de 40 de fiebre: <https://goo.gl/gFFY1d>
- Solano, E. (26 de Marzo de 2018). Entrevista telefónica con Esther Solano, COO de Lavani. (L. I. Freire, Entrevistador)
- The Cocktail Analysis. (15 de Diciembre de 2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales*. Obtenido de <https://goo.gl/buzHBs>
- Valladares, E. C. (3 de Mayo de 2017). *Singularu abrirá su primera tienda física en otoño*. Obtenido de Fashion Network: <https://goo.gl/gcgU3w>
- Vodafone España. (2016). *Informe de la Digitalización de Autónomos y Pymes. España*. Obtenido de Porquetienesqueestar.com: <https://goo.gl/zWMrQH>
- Weinswig, D. (2018). *Deep Dive: The Rise of Social Media Influencers and Their Brands*. The Fung Group.