



**CONSUMO DIGITAL: EL “BLACK FRIDAY” COMO ACELERADOR DE
TRANSACCIONES. Caso: Victoria Secret en Instagram.**

AUTORES

VALENTINA CIFUENTES SALAZAR

SONIA IVETTE VILLADA IDROBO

DIRECTORA DEL PROYECTO

VICTORIA CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

Tabla de Contenido

Resumen..... 4

Abstract..... 5

Antecedentes 6

Justificación 9

Objetivos..... 11

Marco teórico 12

Marco metodológico..... 24

Análisis de los resultados..... 26

Conclusiones 34

Bibliografía 36

Anexos, gráficos y tablas

Tabla 1: Publicaciones formato video Victoria Secret.	28
Tabla 2: Publicaciones formato imagen Victoria Secret.	29
Tabla 3: Publicaciones formato imagen VS Pink.....	32
Ilustración 1: Modelo Batra y Ray.	22
Ilustración 2: Publicaciones perfil personal Victoria's Secret.	26
Ilustración 3: Publicaciones perfil VSPink.....	26

Resumen.

El desconocido origen del término “Black Friday” tiene diferentes concepciones, pero sin importar el origen exacto, este trajo consigo una serie de cambios en el comportamiento del ser humano. Alrededor de este acontecimiento, muchas empresas emplean estrategias de mercadeo para llegar cada vez a un número mayor de consumidores y así poder impulsar las ventas en esta tradicional celebración.

El presente trabajo busca conocer y analizar las estrategias digitales empleadas por la marca Victoria’s Secret desde dos perspectivas diferentes, el perfil oficial de Victoria’s Secret y el perfil de VSPINK en la red social Instagram. Para identificar éstas estrategias se realizó una recolección de datos mediante la observación de las publicaciones de ambas marcas durante esta época y posterior análisis de las mismas midiendo el impacto y las interacciones de estas mediante herramientas para el análisis de métricas.

Como resultado final, se encontró que ambas marcas emplean estrategias promocionales y/o relacionales, encaminadas a generar una intención de comprar en los usuarios de esta red social. Adicional se halló que pese a que la marca Victoria’s Secret cuenta con página de internet, no se invita a sus usuarios a comprar online sino a visitar la tienda física para aprovechar de los descuentos.

Palabras clave: Black Friday, redes sociales, estrategia digital, E-commerce y publicidad digital.

Abstract

The unknown origin of the term Black Friday has different conceptions, but regardless the exact origin, this brought with it a changes in the human behavior. Around this event, many companies use marketing strategies to reach an increasing number of consumers every time and thus boost sales in this traditional celebration.

The present work seeks to know and analyze the digital strategies used by the Victoria's Secret brand from two different perspectives, the official profile of Victoria's Secret and the VSPINK profile on the Instagram social network. To identify these strategies, the data collection was made by observing the publications of both brands during this time and then analyzing them by measuring the impact and interactions of these with tools for the analysis of metrics.

As a final result, both brands were found to employ promotional and / or relational strategies, aimed at generating an intention to buy from users of this social network. Additional was found that although the Victoria's Secret brand has a website, its users are not invited to buy online but to visit the physical store to take advantage of the discounts.

Key Words: Black Friday, social media, digital strategies, E-commerce and digital publicity.

Antecedentes

El desconocido origen del término “Black Friday” tiene diferentes concepciones. Una de ellas, se remonta al S.XIX en Mississippi, Estado tradicionalmente conocido con gran población afroamericana, donde los dueños de las tierras acostumbraban a vender sus esclavos con descuento el cuarto viernes de noviembre, el día después de Acción de Gracias (Canales, 2017). Otra, desde una fuente más urbana, asegura que la primera vez que se utilizó fue en 1965 en Philadelphia por la policía de tránsito, para referirse a una gran cantidad de congestión de coches y personas justo el día después de Acción de Gracias¹ (Thomas & Peter, 2009), distinto a otros que aseguran que ya era usado por los comerciantes después de la segunda guerra mundial, pero no fue hasta 1980 que la época del consumismo lo convirtió en un día Nacional² (Tuttle, 2017). En la actualidad, este término es, según Esther Swilley y Ronald E. Goldsmith, un “sinónimo con el día en el que los minoristas cambian la tinta roja de pérdidas de sus libros, por tinta negra de utilidades”³ (Swilley & Goldsmith, 2013).

Sin importar el origen exacto del nacimiento del “Black Friday”, este trajo consigo una serie de cambios en el comportamiento del ser humano; entre ellos se encuentra el nacimiento de rituales para la fecha después del Día de Acción de Gracias. Thomas y Peter mencionan que en estos rituales se tienen en cuenta los elementos que son importantes para las decisiones de compra de los consumidores, entre ellos se encuentra la facilidad de la compra, que tan útil es el canal, la diversión y por supuesto, la conveniencia; en este último hacen un énfasis debido a que es el aspecto que más incita a la compra, ya que, debido a que el “Black Friday” no es compra online

¹ Traducción propia.

² Traducción propia.

³ Traducción propia.

sino visita a la tienda, es más sencillo el proceso de escoger y comprar. Sin embargo, las preferencias pueden ser divididas por género, según comentan nuevamente los autores Esther Swilley y Ronald E. Goldsmith, las mujeres disfrutaban más el comprar en “Black Friday” en compañía de otras personas que los hombres; estos últimos prefieren las compras online⁴ (Swilley & Goldsmith, 2013).

Teniendo en cuenta que la era digital marca un antes y un después en la comunicación del ser humano, otro de los cambios más significativos ha sido acerca de las relaciones interpersonales y el uso de los medios digitales. Para el actual consumidor, la definición dada por María Teresa Pinheiro y José Manuel Cristóvão, encaja perfecto con las ventajas de la era digital, dicen: “el uso de la tecnología de la información y la comunicación ofrece un número de beneficios, incluyendo eficiencia, conveniencia, información rica y participativa, una selección de productos más amplia, precios competitivos, costos reducidos y diversidad de productos”⁵ (Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014).

Gracias a ésta etapa tecnológica, las marcas se han propuesto realizar estrategias de marketing digital para motivar, influir, atraer y convertir a las personas en consumidores. Steven Thompson en su artículo llamado “Cashing in on discount days” afirma que los minoristas que participan activamente en las campañas de redes sociales, han permitido a los clientes ser parte de la marca, lo que los incentiva a seguir consumiendo⁶ (Thompson, 2015).

Con ayuda de éstas nuevas metodologías y las ventajas digitales que actualmente ofrecen las redes sociales, las marcas han podido posicionarse en el mercado y llegar así a un segmento de clientes cada vez más grande.

⁴ Traducción propia.

⁵ Traducción propia.

⁶ Traducción propia.

Basados en lo anterior, cabe la posibilidad de pensar que la llegada de los medios digitales sean una de las causas del éxito actual del “Black Friday”. La categoría de medios digitales es todo aquello que se mueve en el mundo del internet incluidas las redes sociales. Instagram, una de ellas, se ha convertido en una aliada importante para el “Black Friday” puesto que, según Thomas Hobbs, “...Instagram es un catálogo de productos sin fin y de tamaño bolsillo”⁷ (Hobbs, 2015), lo que ha conllevado a que sea necesario que el enfoque de los anunciantes cambie de medio, es decir, del correo electrónico, a los teléfonos móviles⁸ (Hobbs, 2015). Como se puede evidenciar, en el cambio a una era digital, el consumo mediante esta red trae consigo muchos beneficios tanto para las marcas que la utilicen, como para quienes participen directamente en el “Black Friday”. Sin importar la procedencia del término, el “Black Friday” junto con la llegada de la tecnología logró ser considerado a nivel mundial, como el día en el que los minoristas abren sus tiendas cada vez más temprano⁹ (Tuttle, 2017), el comienzo de las compras navideñas¹⁰ (Thomas & Peter, 2009) y el día en el que atraen a los consumidores con atractivas ofertas, horas extendidas y promociones especiales¹¹ (Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014).

⁷ Traducción propia.

⁸ Traducción propia.

⁹ Traducción propia.

¹⁰ Traducción propia.

¹¹ Traducción propia.

Justificación

La era digital marca un antes y un después en la comunicación del ser humano, y para muchas empresas, el internet se ha convertido en el canal por excelencia para llegar de una manera más personalizada y por qué no, más cercana al cliente y satisfacer de este modo las expectativas que estos puedan tener. Gracias a la creciente popularidad de las redes sociales, el sector publicitario es hoy más online que nunca. Por esto, se ha vuelto cada vez más imperativo para los gerentes de las empresas captar el valor económico de los miles de millones de interacciones que realizan los consumidores día a día alrededor del mundo¹² (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013).

Las redes sociales son un fenómeno en auge, y su continuo crecimiento permite que estas tomen un papel cada vez más fuerte en la vida de las personas, y en especial en la de las nuevas generaciones, pues estos ven a las redes sociales como una herramienta de participación. Hoy por hoy, las redes sociales ofrecen una amplia gama de posibilidades cuando de comercio online hablamos. Desde estar informados regularmente sobre rebajas y los productos que están de moda, hasta conocer los lugares visitados por nuestros amigos más cercanos¹³ (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013).

Estas herramientas han generado unos cambios en los hábitos de consumo de las personas que tienen un constante contacto con la tecnología. Sumado a esto, la fácil obtención de productos y las continuas promociones que se pueden encontrar online han propiciado que el consumo por internet haya aumentado significativamente en los últimos años.

¹² Traducción propia.

¹³ Traducción propia.

Castelló asegura que una de las principales razones que tienen los usuarios de las redes sociales para seguir las páginas de las marcas, es conocer sus ofertas y recibir descuentos y promociones (Castelló, 2011). Esto cobra vital importancia en días especiales de promociones como lo son “Black Friday” y “Cyber Monday”, donde el tráfico en redes sociales aumenta y este podría llegar a ser un acelerador de transacciones. Así pues con respecto a lo anterior, como estudiantes de Administración de Empresas con conocimiento en mercadeo y gestión organizacional, se cree necesario utilizar una marca reconocida, con presencia en el “Black Friday” e impacto en el consumidor que pueda brindar toda la información necesaria para el estudio de caso. La marca elegida es Victoria Secret, la cual posee todas las características que buscamos; en ella enfocaremos nuestra investigación para conocer la importancia de las redes sociales como nuevo canal de ventas, más específicamente los esfuerzos publicitarios realizados por ésta marca en semanas previas al “Black Friday”. Además de conocer y analizar los diferentes métodos utilizados para llegar al consumidor y las características y frecuencia que poseen las publicaciones en la red social Instagram.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias que usan la marca Victoria Secret y Victoria Secret Pink en Instagram para acelerar las transacciones en la época del “Black Friday”.

Objetivos Específicos

- Establecer las diferentes estrategias de marca realizadas en el entorno digital, más exactamente en la red social Instagram, por la marca Victoria Secret y Victoria Secret Pink para impulsar las ventas en el “Black Friday”.
- Conocer las tendencias de consumo de contenido digital analizando los me gusta, comentarios y reproducciones de las publicaciones en Instagram de Victoria Secret y Victoria Secret Pink.

Marco teórico

El viernes negro o “Black Friday” tiene muchas hipótesis acerca del nacimiento de su nombre, sin embargo muchos autores como Jane B. Thomas y Cara O. Peter, Esther Swilley y Ronald E. Goldsmith, concuerdan que el término puede ser definido como el día en el que los vendedores minoristas cambian la tinta roja de pérdida en sus libros contables, por tinta negra sinónimo de utilidades¹⁴ (Swilley & Goldsmith, 2013).

“Black Friday”, según los autores Thomas y Peter, es el “día después de Día de Gracias y uno de los días de compras más concurridos en el año”¹⁵ (Thomas & Peter, 2009); y debido a que este día marca el inicio o el final de las compras navideñas donde los consumidores aprovechan los grandes descuentos, el “Black Friday” también se gana el nombre de “Día Nacional de las compras”¹⁶ (Thomas & Peter, 2009).

Esta ajetreada fecha trae consigo algunos comportamientos tanto por parte de los minoristas, como de los consumidores. Brad Tuttle en su artículo, menciona claramente algunas conductas desde ambas perspectivas, como por ejemplo el de las tiendas de venta al menudeo, las cuales se acostumbraron a abrir más y más temprano ese día; respondiendo a la cada vez mayor multitud de personas ansiosas que se anticipan a la apertura del almacén; y desde el punto de vista del cliente, además de este último comportamiento generado por la necesidad de conseguir oportunamente los descuentos, el “Black Friday” también ha realizado un cambio en las costumbres de los “Millennials”, en donde estos escogen dejar de comprar cómodamente por internet desde sus casas y pasan a comprar mediante el método tradicional

¹⁴ Traducción propia.

¹⁵ Traducción propia.

¹⁶ Traducción propia.

que es directamente en las tiendas (Tuttle, 2017). Según Tuttle, estos hechos ocurren porque “El Black Friday es un fenómeno, tan simple como eso, el Black Friday es un fenómeno y no es sólo precios bajos”¹⁷ (Tuttle, 2017).

Continuando con la definición de las palabras claves que componen ésta investigación, el próximo término, medios digitales, puede ser definido por Nick Couldry como “la última contribución de los medios a la actualidad”¹⁸ y “... una conexión de toda la clase de comunicaciones de uno a uno y de muchos a muchos en un espacio más amplio”¹⁹ (Nick, 2012), en pocas palabras, una gran categoría que encierra todo aquello que hace parte del internet.

Estos medios digitales le han permitido a los minoristas cambiar su forma de investigar, conocer y analizar los consumidores. Raymond R. Burke realiza un análisis acerca de las investigaciones de mercado en entornos minoristas, la cual ha cambiado progresivamente desde hace 25 años gracias a la tecnología²⁰ (Burke, 2009) ; Burke expone estos cambios en tres grandes olas, como él los llama, donde se identifica el paso de los medios clásicos a un medio totalmente digital. En la primera de se adoptó el código de barras en los puntos de ventas, lo cual le permitió a los minoristas conocer en tiempo real la cantidad de transacciones, su nivel de inventario, su porción de mercado y la productividad de la empresa²¹ (Burke, 2009).

La segunda ola estuvo más enfocada en el reconocimiento de compras de los clientes, por lo que se crearon programas de fidelización que buscaban recolectar y almacenar datos online al

¹⁷ Traducción propia.

¹⁸ Traducción propia.

¹⁹ Traducción propia.

²⁰ Traducción propia.

²¹ Traducción propia.

mismo tiempo que se ofrecían incentivos²² (Burke, 2009). Por último, la tercer ola, la cual podría definirse como el paso final al entorno de los medios digitales, es el análisis del cliente mediante, como lo menciona el autor, “un seguimiento en tiempo real de los consumidores desde que entran al almacén, caminan por los pasillos y seleccionan y compran los productos”²³ (Burke, 2009).

Así pues, es como se evidencia uno de los factores que, probablemente, sea el más importante y decisivo para el éxito del fenómeno del “Black Friday”. Este éxito influye positivamente tanto a los consumidores como a los minoristas, aunque estos últimos sean quienes han utilizado los medios digitales con inteligencia y estrategia apoyadas en la llegada del internet y la tecnología para llegar con mayor eficacia a un consumidor digital.

La llegada del internet y la tecnología ha supuesto un cambio radical en muchas actividades primitivas de relacionarse que tenía el hombre. La forma primitiva de relacionarse del hombre ha migrado del mundo real al mundo digital gracias a aumento del uso de aparatos electrónicos y la facilidad de uso. Castells define y afirma que las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero que con la llegada del internet esta forma primitiva cobró un nuevo significado, convirtiéndose en redes de información que facilitan nuestros procesos cognitivos (Castells, 2017).

Esta definición primaria de redes nos conduce a encontrar la definición conjunta de redes sociales o “social network sites”. Al respecto e involucrando la aparición de la tecnología, Uribe Saavedra comenta que "las redes sociales digitales son una serie de innovaciones tecnológicas en términos de hardware y software que facilitan la creación de contenido de

²² Traducción propia.

²³ Traducción propia.

forma económica, y la interacción de los usuarios en internet" (Uribe, 2014). Lo anterior representa un fenómeno de magnitudes globales que repercute, como se mencionó anteriormente, en la vida y en las acciones que realizaban las personas hace unas décadas atrás.

Las redes sociales también pueden ser entendidas como servicios online que facultan la comunicación y la difusión de la información de manera casi instantánea sin importar en donde se encuentre el receptor (Gómez & Camacho Vargas, 2015). Lo anterior, es valioso "para [...] una sociedad que [vive] por y para la información, y donde poseerla implica control y poder" (Díaz Gandasegui, 2011).

Es indiscutible que la comunicación no solo es vital para los humanos por su carácter social sino, que es una herramienta de primera necesidad para el progreso de las organizaciones. Las redes sociales digitales, se caracterizan por permitirle al usuario, persona natural o empresa, una serie de interacciones que permite una comunicación más directa entre emisor y receptor. Por consiguiente, es indispensable que las compañías acepten, adapten e implementen las redes sociales en sus diferentes estrategias de marketing, puesto que estas "están siendo utilizadas últimamente como herramienta en términos de publicidad por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente" (Uribe, 2014). Harris y Rae agregan "[las redes sociales están] siendo empleadas principalmente para la promoción de productos y servicios, la comunicación con los clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas²⁴ (Harris & Rae, 2009).

²⁴ Traducción propia.

A través de las redes sociales, los usuarios o seguidores de las redes de las diferentes compañías, se pueden enterar de los beneficios, promociones, descuentos y concursos que ofrecen estas exclusivamente a través de sus redes sociales, brindándoles un privilegio por encima de los demás usuarios que no hagan parte de su red de seguidores.

Indudablemente, las redes sociales han servido de puente para que diferentes procesos, que anteriormente se desarrollaban de otra forma, también migren a la era digital. Tal es el caso del comercio digital y la publicidad digital.

Desde otra perspectiva, la publicidad digital es definida por Romero como "una herramienta ideal para exaltar la creatividad, invita a las audiencias a formar parte de los procesos de comunicación estratégica y destaca la apreciación y alcance de los mensajes publicitarios" (Romero, 2015). Esta afirma que, la publicidad ha formado parte fundamental de las comunicaciones de marketing desde el nacimiento de los medios de comunicación masiva y asegura que entre los objetivos que persigue la publicidad, se encuentran entre otros, el posicionamiento de las marcas y los productos y ayudar a la construcción del "Branding".

Ahora bien, según la "International Advertising Bureau" (IAB), las redes sociales se han convertido en una alternativa económica y de alto impacto para hacer publicidad. Por esto, "una compañía que quiera tener relaciones buenas con sus clientes, que quiera dar a conocer su marca, que desee ser más competitiva [...] debe de aprovechar las oportunidades que se abren al usar las redes sociales" (Gómez & Camacho Vargas, 2015).

Por su parte, Díaz Gandasegui comenta que "las redes sociales son y serán una parte importante del marketing, dado que ha fortalecido anuncios personalizados que llegan al consumidor" (Díaz Gandasegui, 2011) . Evidentemente, ante los cambios que trae consigo la implementación del internet en la publicidad, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lo

que realmente importa, dirigir la comunicación con el consumidor, teniendo siempre presente que estas deben generar valor para el cliente, pues la idea no es inundar las redes sociales con publicidad estética pero vacía, se debe optar por la publicidad que le genere una conexión al cliente con el mensaje que la empresa quiere transmitir (Romero, 2015).

Teniendo en cuenta la teoría que brinda una explicación de los anteriores conceptos, se realizará una conexión entre los términos, desde la teoría, que permitirá conocer cómo se ha realizado una estrategia de marca en entornos digitales.

El nivel de jerarquización de los términos comienza con el uso de las redes sociales, como se ha mencionado anteriormente, éstas han permitido que las marcas se vuelvan un aliado de éstas debido a que, como lo dicen Maria Teresa y José Manuel “si la mayoría de los clientes se ven enganchados con las redes sociales, las marcas deberían engancharse también con ellas”²⁵ (Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014), además de también afirmar que: “Las redes sociales se basan en gran medida en la participación del usuario, es de esperar que la promoción de las actividades sociales emergiera como un motivador clave para que las empresas se involucren en las redes sociales”²⁶ (Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014)

Así que no sólo son un método para comercializar productos, sino también una fuente de reconocimiento de marca. Todo esto se ha llevado a cabo gracias a la adición de nuevas herramientas publicitarias en éstas; como lo mencionan Hilde, Gulda, Daniel y Fred “el compromiso con una plataforma de medios sociales, se extiende a cómo la gente se involucra con la publicidad dentro de la plataforma y por consiguiente, a los efectos de los anuncios”²⁷

²⁵ Traducción propia.

²⁶ Traducción propia.

²⁷ Traducción propia.

(Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018), es en ésta sección donde se crea un enlace entre la marca, las redes sociales y los mismos usuarios.

Continuando con el siguiente nivel en la escala, luego de que se comienza a evidenciar un éxito publicitario en las redes sociales y una asociación fuerte entre marca y consumidor, otros de los medios digitales, como las páginas web, han logrado convertirse en uno de los métodos preferidos de publicidad para las marcas debido a que “los medios digitales traen consigo muchas ventajas a las firmas. La web puede ser usada para publicidad, ventas online, búsqueda de mercados y servicio al cliente”²⁸ (Tiago & Cristóvão Veríssimo, 2014).

El desarrollo de nuevas y variadas tecnologías y las inversiones realizadas en los últimos años en este sector, han concebido que las comunicaciones se hayan expandido de una manera nunca antes pensada. Sin embargo, la relativa facilidad que tienen ahora las compañías de llegar a sus consumidores, se ha traducido en la trivialidad de sus publicaciones, cuando están deben estar diseñadas para generar un valor agregado al consumidor. Estudios han demostrado que los consumidores tienden a sentir desagrado hacia los mensajes publicitarios y comerciales que aparecen en sus teléfonos móviles, pues ven estos anuncios como inoportunos pues son equipos de uso personal (Fuentes & Svingstedt, 2017). Por lo anterior, la publicidad digital debe caracterizarse por ser sutil, no invasiva y tener un target bien definido.

Es por esto, que la publicidad digital debe estar presente en cada uno de los momentos de la compra, pues en cada uno de estos momentos la exposición al anuncio es primordial, ya que es aquí, donde se empieza a estructurar la decisión de compra. Si el consumidor está expuesto

²⁸ Traducción propia.

al anuncio preciso en el momento indicado, se podría generar una reacción deseable respecto a la decisión de compra lo cual puede, a la larga, propiciar una transacción exitosa.

La llegada de la tecnología ha sido uno de los cambios más significativos es la manera en que los negocios son llevados a cabo, especialmente en la manera de comprar. El comercio es una de la áreas que ha descubierto el potencial y aprovechado las tecnologías de la información²⁹ (Iancu, 2017).

Gariboldi define el comercio digital como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por persona, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Gariboldi, 1996)

El comercio digital o “e-commerce” no difiere tanto del comercio tradicional. En esta nueva forma de comercio las características están dadas por la manera en que los actores interactúan; pues en este no existe el contacto físico entre los actores, y todas las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación (páginas web, sitios de compras, redes sociales, etc.), y la connotación que adquieren el espacio y el tiempo. Ahora, con la implementación de las herramientas tecnológicas en el comercio se ha abierto una posibilidad mucho más amplia, pues las transacciones ocurren en el espacio virtual, en el cual el tiempo y el lugar no están especificado. El “e-commerce” no involucra horarios ni lugares, trabaja 24 horas al día, todos los días del año desde cualquier parte del mundo. (Gariboldi, 1996).

Las nuevas tecnologías digitales permiten que empresas de todos los tamaños reduzcan drásticamente sus costos, mejoren los servicios de atención al cliente y creen nuevos productos y servicios (Souminen, 2017), permitiendo así que cada vez más empresas puedan

²⁹ Traducción propia.

participar del comercio transfronterizo, ya que la digitalización ha impulsado la internacionalización de las mismas estimulando el crecimiento y la productividad.

El comercio digital no solo ha proporcionado nuevas oportunidades para las empresas. Ahora los consumidores pueden reunir mayor y mejor información de distintas fuentes, revisar la disponibilidad de inventario, comparar precios y localizar productos y tiendas.

Sin embargo, y pese a la gran acogida que ha tenido el comercio digital, este tiene una gran cantidad de obstáculos que impiden su perfecto desarrollo. Entre ellos las regulaciones digitales y el comercio electrónico, el acceso a mercados, procedimientos aduaneros y logística, individuos que prefieren el contacto físico con los productos que compran, seguridad de la información, certeza de entrega, etc. (Souminen, 2017).

“Para muchos, el comercio digital se traduce en cualquier transacción financiera que utilice algún aparato electrónico, pero en realidad comercio electrónico abarca mucho más que eso. Comercio electrónico abarca el circuito completo de ventas, que incluye publicidad digital y la venta misma, además de todas las actividades que apoyan los objetivos de marketing de una empresa, que puede incluir pagos, postventa, atención al cliente entre otros”. (Iancu, 2017)

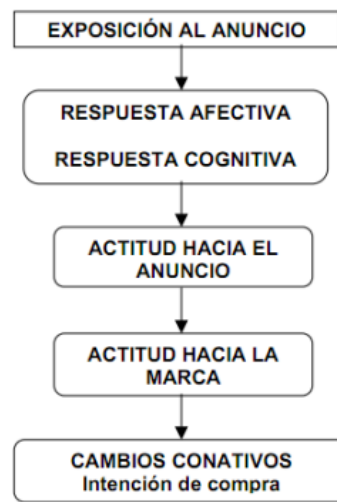
En conclusión, pese a las limitaciones antes mencionadas, el comercio electrónico es una realidad que se presenta como una herramienta necesaria para mantener los niveles de competitividad requeridos (Gariboldi, 1996), cambiando así el mundo empresarial y amenazando la existencia del comercio tradicional.

El comercio digital engloba, según lo anteriormente descrito, la publicidad digital, esta hace parte de las actividades de pre compra que se integran en el “e-commerce” y hacen más fácil la consecución de la transacción. La publicidad digital a su vez, abarca todo lo relacionado con las promociones en fechas importantes para el comercio como lo es el “Black Friday”,

donde es indispensable que las distintas empresas lleven a cabo sus campañas de publicidad en los distintos medios digitales para de este modo, poder abarcar un número más amplio de consumidores. Por su parte, las empresas logran acercarse a más clientes mediante la publicidad posteada en estos medios y mediante la implementación del comercio digital, mientras que los clientes logran encontrar una gran variedad de información en la palma de su mano y así mismo logran comprar lo que buscan sin necesidad de moverse del lugar en el que se encuentren. Finalmente este tipo de días como “Black Friday”, sumado a la publicidad digital, las redes sociales y las nuevas maneras de comercio desembocan en una mayor posibilidad de conseguir una transacción exitosa.

Teniendo en cuenta que las redes sociales están al alcance de los usuarios gracias a la tecnología y los “smartphones”, Inés Küster, Carla Ruiz y Christian Damián comentan sobre la comunicación en el marketing móvil y que ésta puede ser definida como “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Küster, Ruiz, & Damián, 2016). Los mismos autores mencionan que existe un modelo llamado BATRA y RAY, recogido en la figura 1, el cual habla desde la perspectiva de la publicidad móvil, que “los mensajes publicitarios enviados al móvil generan una actitud determinada hacia el propio mensaje, que a su vez influirá en la actitud hacia la marca e indirectamente en la intención de compra de la misma” (Küster, Ruiz, & Damián, 2016).

Ilustración 1: Modelo Batra y Ray.



Continuando en la línea de las definiciones anteriores, es necesario comentar que el contenido que se sube a los medios digitales, más específicamente en redes sociales, han tenido como finalidad que los usuarios reaccionen de una u otra manera. Para evidenciar algunas de las herramientas y estrategias digitales de las marcas con respecto a lo que desean comunicar en las publicaciones, Marko Merisavo comenta en su libro “The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty”, que se puede clasificar el contenido en redes sociales en dos fines: promocionar y relacionar (Merisavo, 2008); estos son comparados y descritos por Merisavo (2008) de la siguiente manera,

“Mientras que la comunicación promocional como el precio, las promociones y los textos persuasivos están destinados a generar rápidamente ventas y otras respuestas, la información relacional se enfoca en intensificar la actitud y lealtad del consumidor a largo plazo, proveyendo contenido como la información acerca de nuevos productos, consejos de uso o la invitación a eventos” (Merisavo, 2008).

Además, también aclara que la comunicación de una marca con la finalidad de crear relación, puede ser considerada por el receptor como un servicio y no como una publicidad u oferta.

Maria Minsker, brinda una información complementaria en la que menciona que “compartir momentos casuales reales de la compañía hace que se vea más personal para los usuarios, y más personal significa, más cercano” (Minsker, 2014).

Marco metodológico

La presente investigación usa metodología cualitativa ya que se enfoca en observar y hacer seguimiento a las estrategias usadas por la marca Victoria Secret y Victoria Secret Pink en la red social Instagram para activar consumo durante el “Black Friday” y también recoge las reacciones del público objetivo a estos contenidos digitales. Ésta información será analizada e interpretada posteriormente. La metodología de investigación utilizada es el estudio de caso, debido a que, como lo menciona Enrique Yacuzzi “los casos de investigación son especialmente valiosos, porque permiten el estudio de la causalidad y la plasman en una teoría” (Yacuzzi, 2005) y además, no se necesita control de los acontecimientos y abarca temas totalmente contemporáneos.

Yacuzzi comenta que la unidad de análisis es la encargada de la definición del alcance del caso y la delimitación de la búsqueda de la información (Yacuzzi, 2005). Desde la dimensión vertical, el enfoque a realizar es el holístico, debido a que “solo se busca examinar la naturaleza general de una empresa o problema” (Yacuzzi, 2005), mientras que desde la dimensión horizontal, el diseño es simple, ya que se busca con ésta investigación probar una teoría o las condiciones que deben existir para que suceda.

El procedimiento del primer semestre fue, buscar, recolectar y analizar la teoría existente enfocada al proyecto y determinar los antecedentes, objetivos, marco teórico y la metodología de la investigación. Durante el segundo semestre se realizó un seguimiento a la red social Instagram, se recolectaron datos mediante observación del contenido de las publicaciones durante la época del “Black Friday” del 2017, además del análisis de las

interacciones como comentarios, reproducciones y me gusta de las publicaciones en los dos perfiles en Instagram de la marca, es decir, Victoria Secret y VS Pink.

Los instrumentos utilizados son la observación y la documentación de los contenidos usados por la marca en algunas páginas de estudio de interacciones en redes sociales como “Metricool”, “Cool Tabs”, “Webstagram”, entre otros.

Análisis de los resultados

Para obtener unos resultados más concluyentes, se realizó el análisis de un total de 26 publicaciones de la marca Victoria's Secret desde 2 perspectivas diferentes. A continuación se enseñan las publicaciones en formato imagen y video analizados.

Ilustración 2: Publicaciones perfil personal Victoria's Secret.

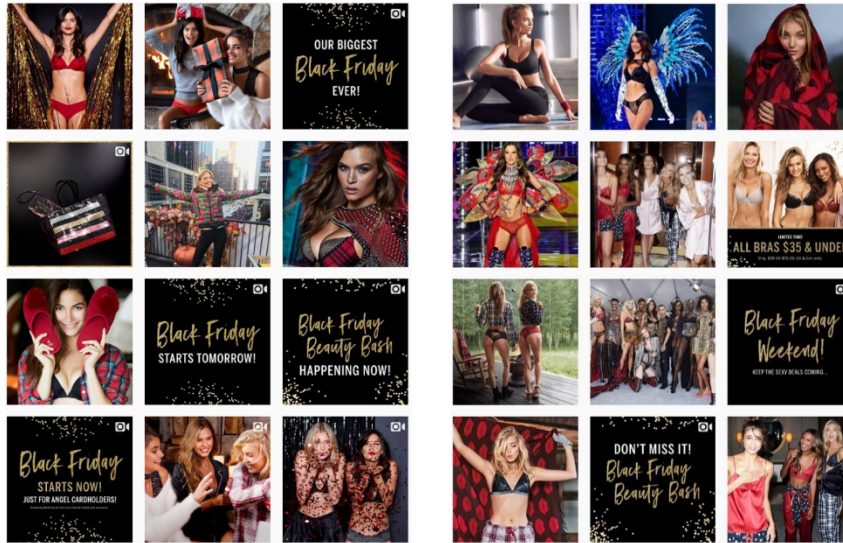
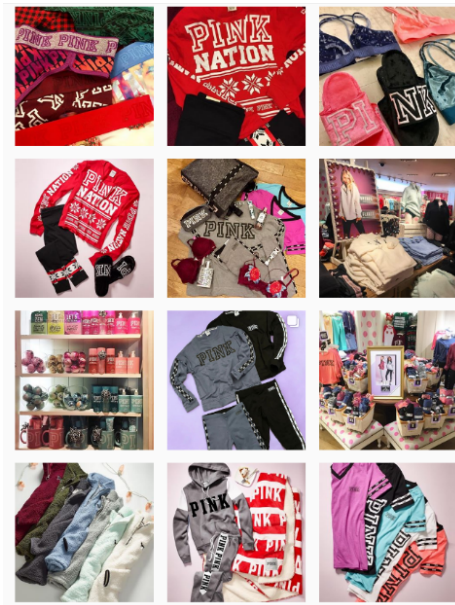


Ilustración 3: Publicaciones perfil VSPink.



El primer contenido analizado fue el perfil en Instagram de la marca propia (@victoriasssecret), en la cual, durante el “Black Friday” ocurrido el 24 de noviembre del 2017, se pudo observar que la mayor parte de las publicaciones para promocionar este evento estuvieron entre formato video e imágenes y comenzaron a ser publicadas desde el 21 de noviembre hasta el 26 del mismo mes, tomando así el fin de semana completo. El diseño de las publicaciones observadas durante estos días fue muy sobrio pero llamativo, de tonos negros y dorados para denotar elegancia, con fotos de las modelos usando las prendas y con detalles como confeti o chispas para hacer alusión a una festividad, además hicieron énfasis en que se acercaban dos fechas muy especiales, una de ellas debía ser aprovechada por sus grandes descuentos y en la otra se llevaría a cabo una de las más importantes pasarelas, el “Victoria Secret Fashion Show”.

Ahora, con respecto al contenido, las primeras publicaciones invitaron e informaron acerca de los eventos, luego se realizó con más fuerza la campaña publicitaria en donde se incentivó la compra y el consumo de los productos conforme se acercaba el 24 de noviembre y las últimas simplemente dejaron de hablar del tema y se enfocaron en la pasarela. Durante lo que se podría llamar como auge publicitario, se dio a entender que obtener la membresía de la marca, Angel Cardholder, era una decisión inteligente gracias a su trato preferencial que permitía acceder a los beneficios del “Black Friday” desde días antes. Además, las imágenes y los videos estuvieron muy conectados con los Ángeles de Victoria, lo cual buscaba conectar a los usuarios con las modelos y así hacerlos sentir que son parte de la marca; también se usaron términos como “no te lo puedes perder” y “Se un ángel”, lo cual se refiere a que comprar productos de Victoria Secret te convierte en uno de sus ángeles. Como dato adicional, los productos que ofrecieron las publicaciones fueron la ropa interior, “splash”, lociones, cosmetiqueras, maquillaje y bolsos de mano.

Para el perfil de la marca en Instagram (@victoriasecret), se hará un top 5 de las publicaciones según los me gusta (Ver tabla 1) y además se clasificarán en relacional o promocional.

Tabla 1: Publicaciones formato video Victoria Secret.

PUBLICACIONES FORMATO VIDEO						
NO.	Fecha de publicación	Descripción	Me gusta	Reproducciones	Comentarios	Promocional/ Relacional
1	21/11/2017	Cute the confetti -our biggest #”Black Friday” ever is almost here. Plan accordingly via link in bio.	210.656	1.122.167	406	Relacional
2	21/11/2017	Ready for this? You could win our #”Black Friday” Tote + 6 pairs of slippers! Tag 5 friends you’ll share with + #VSContest by 6pm ET on 11.22.2017 for a chance to win it all.	209.794	1.241.680	2.460	Relacional/ Promocional
3	23/11/2017	FIRST UP: get a FREE #”Black Friday” tote & mini bag with any \$75 purch! A \$68 value.	66.948	459.755	250	Promocional
4	22/11/2018	It starts TOMORROW: our biggest #”Black Friday” ever! Plan ahead for the hottest deals, then tell us what you’re tapping first.	62.012	451.291	336	Relacional
5	23/11/201	TONIGHT’S THE NIGHT: our biggest #”Black Friday” ever starts NOW! Be an angel - tag everyone who needs to know!	58.850	442.957	345	Relacional/ Promocional

* *Se prima los me gusta.*

Fuente: Datos de elaboración propia con información del perfil de Victoria Secret en Instagram.

El orden de las publicaciones se ve influido por la cantidad de me gusta puesto que es la acción por parte del usuario que indica que hay una conexión o se siente identificado con el contenido. Como se puede observar en el top, las primeras dos publicaciones, realizadas 3 días antes del “Black Friday” son aquellas que tienen una mayor cantidad de reproducciones y en cada caso, sus me gusta pasan los 200 mil, lo cual indica que el contenido que invita al evento, en el caso de los videos, es lo que más genera atracción al consumidor. Por otro lado, la cantidad de comentarios en el top 5 de publicaciones con formato vídeo varía según la invitación que hace la marca, es decir, el promedio de comentarios es de 334 y en la publicación No. 2 se observa que supera ampliamente este número debido a que la marca realiza una estrategia de publicidad en la que invita al usuario a etiquetar personas para entrar a participar en la rifa de uno de los productos, lo que le genera a la marca un alcance grande y mucha participación.

Continuando con las publicaciones en el perfil de Instagram de la marca, pero ahora en formato imagen, se realizará el top 5 continuando con los me gusta como referencia y la clasificación.

(Ver tabla 2)

Tabla 2: *Publicaciones formato imagen Victoria Secret.*

PUBLICACIONES FORMATO IMAGEN					
NO.	Fecha de publicación	Descripción	Me gusta	Comentarios	Promocional /Relacional
1	25/11/2017	Fact: you can never have too many panties. They're 50% off IN USA & Canada STORES ONLY! Select styles. Exclusion apply.	635.090	2.228	Promocional
2	24/11/2017	Pics or it didn't happen - show us your spree so far! Bonus points if it includes our FREE #”Black Friday” tote & mini bag (yours with any \$75 purch)! A	426.814	773	Promocional

3	24/11/2017	\$68 value. #”Black Friday” wake-up call: sleep separates are buy 1, get 1 FREE! Exclusions apply.	332.703	631	Promocional
4	24/11/2018	#”Black Friday” in full effect: ALL BRAS \$35 & UNDER! Fess up: how many do you have in your bag so far? Brass orig: \$39,50 -\$72,50.	319.286	760	Promocional/ Relacional
5	26/11/201	Wrap it up: FREE flirt Blanket with a \$75 purch end today! A \$68 value. Excludes PINK:	298.361	522	Promocional

*** *Se prima los me gusta.***

Fuente: *Datos de elaboración propia con información del perfil de Victoria Secret en Instagram.*

En el top 5 de las publicaciones en formato imagen, durante el “Black Friday”, se puede observar que todas tienen la característica de tener un método de comunicación promocional, ya que usan textos persuasivos y promocionan los productos. Los me gusta en ésta clasificación demuestran dos cosas: primero, los usuarios están teniendo una conexión más fuerte con el contenido y segundo, las imágenes generan un mayor impacto en el consumidor que los videos. Además, algo que es importante resaltar es que 3 de las 5 publicaciones con más me gusta fueron publicadas durante el “Black Friday” ocurrido el 24 de noviembre del 2017. Esto demuestra que durante este evento se realizó una mayor campaña publicitaria y que las imágenes que incitan a la compra llegan con más fuerza al usuario.

En conclusión, para las publicaciones en formato video e imagen sólo para el perfil personal de Victoria’s Secret (@victoriasssecret), el formato imagen crea una conexión más grande con el cliente, mientras que los videos generan un mayor alcance y por ende una llegada más efectiva del mensaje al usuario.

La segunda cuenta de Instagram analizada fue PINK (@VSPINK), una submarca de Victoria's Secret. Durante el "Black Friday" del 2017, antes y durante, PINK realizó 10 publicaciones en su perfil de Instagram.

La mayor parte del contenido publicado en esta fecha se hizo en formato imagen. Además de estas, la marca publicó un video el 20 de Noviembre como preámbulo a su temporada de descuentos. Las publicaciones con textos persuasivos o comentando promociones y precios en "Black Friday" continuaron hasta el 24 de Noviembre, fecha oficial del día, tomando así una semana completa.

La marca optó por un diseño relajado en las piezas publicadas durante esta fecha. Tanto las imágenes como el video estuvieron enfocados en enseñar solo las prendas que iban a estar en descuento en el Black Friday, adoptando así un estilo relajado y cómodo que refleja la versatilidad y sutileza de sus prendas. La marca acompañó las publicaciones con "captions" que encauzaban a los usuarios a ingresar a la página oficial de PINK para apreciar mejor los detalles de los productos y encontrar más prendas en descuento. De igual manera, los "captions" invitaban a los usuarios a seguir pendientes de las páginas para aprovechar esta temporada. Algunas de sus publicaciones estuvieron acompañadas de frases como "shop like you mean it", "this deal won't stick around for long", "Act fast", entre otras. Es muy importante resaltar que en todas las publicaciones realizadas durante "Black Friday" la página publicó los precios de los productos que se encontraban en rebajas.

Como se menciona anteriormente, la primera publicación que se hizo (Ver anexos), se centró en cautivar e invitar a los usuarios a estar pendiente de la temporada de descuentos, seguido de este video, las siguientes piezas de mercadeo se centraron solamente en enseñar algunos de sus productos icónicos que se encontrarían tanto en la tienda física como online. Se podría decir

que a diferencia de las publicaciones en @victoriasecret, las de PINK se mantuvieron muy sutiles y centradas en las prendas, pues ni siquiera habían modelos que lucieran las prendas, lo cual le resta la importancia a la modelo y como lucen en ellas y crea en el usuario la sensación de seguridad con las prendas que observa.

Para el perfil de Instagram (@VSPINK) se hará un top 5 de las publicaciones según los me gusta (Ver tabla 3) y una clasificación entre relacional o promocional dependiendo de su contenido.

Tabla 3: Publicaciones formato imagen VS Pink.

PUBLICACIONES FORMATO IMAGEN					
No.	Fecha de publicación	Descripción	Me gusta	Comentarios	Promocional /Relacional
1	24/11/2017	TAG YOUR SHOPPING BESTIE 🐾 for this #”Black Friday” Beauty Bonus! Stock up on \$6 PINK Body, Bath Bombs for \$3.95 each, and 2/\$5 Face Masks. You'll be all "one for me, one for you."	241.584	2.164	Promocional/Relacional
2	23/11/2017	In ❤️ with cozy sherpa! Fuzzy feels in all the colors. Add that to your #”Black Friday” list.	234.074	1.488	Promocional
3	21/11/2017	Which color is your fave!? Score this Campus Crew or Cotton Logo Legging 🙌 for just \$30 each! Starts Thursday 11/23 at 5PM ET online + all stores when they open for #”Black Friday”! Check the #PINKNationapp for even more weekend deals.	223.713	1.162	Promocional/Relacional

4	22/11/2017	📍 Score this FREE Tote + Tech Pouch with a \$75 purch. Starts Thursday 11/23 at 5PM ET at VSPINK.com + in select PINK stores when they open for #”Black Friday”! Link in profile for stores!	182.389	1.025	Promocional
5	23/11/2017	Thankful for #”Black Friday” on our 📱. Score this Crossover Pullover or Campus Pant for \$30 Each and this \$40 Sherpa Blanket, all at VSPINK.com today only! Act fast, get FREE Shipping on any \$40 purch plus \$15 off \$100!	168.349	492	Promocional/ Relacional

* *Se prima los me gusta.*

Fuente: *Datos de elaboración propia con información del perfil de VS Pink en Instagram.*

Al igual que las publicaciones en formato imagen de @victoriasecret, la publicación de PINK que tuvo mayor número de me gustas se realizó el mismo día del “Black Friday”. Esto demuestra que los usuarios estuvieron más pendientes de las redes sociales el día en cuestión para enterarse de las ofertas de la marca.

Por otro lado, el video publicado antes del “Black Friday” tuvo 342.197 reproducciones, 53.577 me gusta y 640 comentarios.

En conclusión, las publicaciones en formato imagen tienen un mayor impacto en los consumidores si medimos este en número de me gusta, pese a que el video es mucho más llamativo y divertido que las imágenes. Esto puede deberse a la fecha de la publicación pues las imágenes fueron publicadas días más cercanos al “Black Friday”.

Conclusiones

Gracias a la información recogida por medio de la observación y el análisis de los perfiles de la marca Victoria Secret y VS Pink, se puede concluir que la marca usa dos estrategias en el entorno de los medios digitales, una de ellas es sobre el formato de las publicaciones y otra con respecto a lo que desea comunicar. Con respecto a la primera, se encuentra el uso de videos cortos, llamativos, con colores característicos de la marca, diseñados para mostrar sus productos y a las modelos luciéndolos, lo que genera una gran cantidad de reproducciones y un promedio de 334 comentarios. Sin embargo, en el formato imagen, aunque la estética continua siendo la misma, se puede evidenciar una mayor interacción entre los usuarios y la marca, lo que significa que las imágenes causan una conexión que los videos no y que la apariencia no es un factor decisivo. Esto puede ser observado en la cantidad de me gusta y comentarios de las publicaciones (Ver tabla 2).

Ahora, desde la estrategia comunicativa, se puede observar que en algunos casos se mezcla lo relacional con lo promocional, ya que en sus descripciones se invitan a las personas a participar en el “Black Friday” y a dar sus opiniones, pero al mismo tiempo motivan a los clientes a comprar para poder convertirse en parte de la marca como uno de los Ángeles de Victoria bajo la frase de “Be an angel”. Éstas publicaciones con una comunicación entremezclada se encuentran dentro del top 5, sin embargo, la imagen ocupa el puesto 4 y los videos los puestos 2 y 5; ésta información indica que esa estrategia no genera una mayor conexión entre el usuario y las publicaciones. Algo que se tiene que tener presente es que la mayoría de las publicaciones en formato video usan la estrategia relacional, mientras que las imágenes usan de manera muy fuerte, la estrategia promocional; y dentro de lo analizado se

puede decir que el texto que invita a la gente a participar e incita a la compra es el que más interacción y enganche tiene por parte del usuario.

Si se analiza los me gusta, las reproducciones y la cantidad de comentarios para pronosticar un consumo, se puede decir que las imágenes son más llamativas, el texto que invita a opinar o habla sobre rifas tienen más comentarios, y los videos donde la marca se ve más humana por la aparición de los Ángeles de Victoria, tiene más reproducciones.

Bibliografía

- Burke, R. R. (2009). *The Third Wave of Marketing Intelligence*. Bloomington: Springer, Berlin, Heidelberg. Retrieved Octubre 1, 2018
- Canales, J. M. (2017). *Universidad de Valladolid*. Retrieved Octubre 1, 2018, from Biblioteca Universitaria: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24784>
- Castaño, C. L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *ICONO 14, volumen (13)*, 23-47. Retrieved Octubre 1, 2018
- Castelló, A. (2011). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *Fisec - Estrategias(15)*, 83-104. Retrieved Octubre 1, 2018
- Castells, M. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.*, 407-412. Retrieved Octubre 1, 2018
- Cliquet, G., Picot-Coupey, K., Huré, E., & Gahinet, M.-C. (2014). Shopping with a Smartphone: A French-Japanese Perspective. *Marketing, 36(2)*, 96-106. Retrieved Octubre 1, 2018
- Contró, J. R. (2015). *POTENCIACIÓN VIRAL El uso de las Redes Sociales como plataforma para generar Experiencia de Marca, interacción y participación en campañas publicitarias. Análisis de caso de los ganadores del premio Cannes Cyber Lions 2013*. Universitat Pompeu Fabra . Barcelona: Universitat Pompeu Fabra .
- Diaz Gandasegui, V. (2011). MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social(6)*, 1-26. Retrieved Octubre 1, 2018
- Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1-26. Retrieved Octubre 1, 2018

- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017, Septiembre). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146. Retrieved Octubre 1, 2018
- Gariboldi, G. (1996). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones*. Buenos Aires, Argentina: Intal Divulgación. Retrieved Octubre 1, 2018
- Gilbert, J. (2016). How To Get Your Piece Of The Black Friday Pie. *TWICE: This week in consumer electronics*, 6.
- Gómez, C. J., & Camacho Vargas, G. M. (2015). El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones en las empresas en Colombia " Caso El Éxito, La 14 y Pricemart". Santiago de Cali. Retrieved Octubre 1, 2018
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31. Retrieved Octubre 1, 2018
- Hobbs, T. (2015). Instagram to become 'shop window for brands' this Christmas as it debuts new ad targeting tool. *Marketing Week (Online edition)*, 1-1. Retrieved Octubre 1, 2018
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Retrieved Octubre 1, 2018
- Iancu, E. (2017). The Future of Traditional Commerce. *Ovidius*, 17(2), 22. Retrieved Octubre 1, 2018
- Küster, I., Ruiz, C., & Damián, C. (2016, Junio). ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD MÓVIL. *3C Tecnología*, pp. 25-40. Retrieved Octubre 1, 2018
- Martinez, C. A. (2015). La venta online a través de medios sociales: el social commerce. *FISEC-Estrategias. Año VI, n. 15*, 83-104. Retrieved Octubre 1, 2018

- Merisavo, M. (2008). *The interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*. Helsinki: HSE Print. Retrieved October 1, 2018
- Minsker, M. (2014). How To Create The Right Content For The Right Social Channel. *Customer Relationship Management - CRM Magazine*, 36-40. Retrieved October 1, 2018
- Nick, C. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press. Retrieved October 1, 2018
- Romero, J. (2015). *POTENCIACIÓN VIRAL El uso de las Redes Sociales como plataforma para generar Experiencia de Marca, interacción y participación en campañas publicitarias. Análisis de caso de los ganadores del premio Cannes Cyber Lions 2013*. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Retrieved October 1, 2018
- Souminen, K. (2017, Octubre). Impulsando el comercio digital en América Latina y el Caribe: una guía de políticas1. *Puentes*, 18(6), 7-11. Retrieved October 1, 2018
- Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions in two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, pp. 43-50. Retrieved October 1, 2018
- Thomas, J. B., & Peter, C. (2009). Summary Brief: Black Friday: A Day Of Shopping Rituals. In *Society for Marketing Advances Proceedings* (pp. 51,52). United States: Society for Marketing Advances. Retrieved October 1, 2018
- Thompson, S. (2015, Diciembre). Cashing in on discount days. *Frontier*, pp. 16-18. Retrieved October 1, 2018
- Tiago, M. T., & Cristóvão Veríssimo, J. M. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? In *In SPECIAL ISSUE: INBAM, Business Horizons* (pp. 703-708). Elsevier Inc. Retrieved October 1, 2018

- Tuttle, B. (2017). The Psychology Behind Blacki Friday - And Why It Will Never Go Away. *Money*, 74 - 77. Retrieved Octubre 1, 2018
- Uribe, S. A. (2014, Mayo). Dipòsit digital de documents de la UAB. *Tesis doctoral: Uso de las redes digitales como herramientas de marketing*. Bellaterra, España. Retrieved Octubre 1, 2018
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, pp. 38-54. Retrieved Octubre 1, 2018
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. *ECONSTOR - Make Your Publications Visible*. Retrieved Octubre 1, 2018
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D., & Spann, M. (2013, Noviembre 27). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *In Social Media and Marketing, Journal of Interactive Marketing*, pp. 311-323. Retrieved Octubre 1, 2018