



**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES IMPLEMENTADAS EN AMOR Y
AMISTAD
CASO: LA MARCA ELA**

PROYECTO DE GRADO

**DANIELA TRUJILLO RAMOS
JUAN JAVIER COLMENARES**

DIRECTOR

VICTORIA CONCHA ÁVILA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2018**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. Resumen..... | 4 |
| 1.2 Abstract..... | 4 |
| 2. Introducción | 5 |
| 3. Antecedentes | 6 |
| 4. Justificación | 9 |
| 5. Pregunta problema | 10 |
| 6. Objetivos | 10 |
| 6.1 Objetivo General | 10 |
| 6.2 Objetivos específicos | 10 |
| 7. Marco teórico | 11 |
| 7.1 Día del amor y la amistad | 11 |
| 7.2 Estrategia..... | 12 |
| 7.3 Proceso de Decisión de Compra | 12 |
| 7.4 Consumo Digital | 13 |
| 7.5 Era digital..... | 14 |
| 7.6 Marketing Digital..... | 14 |
| 7.7 Recursos Digitales | 15 |
| 7.8 Redes Sociales | 15 |
| 7.9 Piezas publicitarias en medios digitales..... | 16 |
| 8. Color | 16 |
| 8.1 Semiótica..... | 17 |
| 8.2 Usabilidad | 18 |
| 8.3 Diseño de páginas web según el consumidor..... | 19 |
| 8.4 Redacción publicitaria digital | 19 |
| 8.5 Figura-Fondo..... | 20 |
| 9. Marco metodológico | 20 |
| 10. Resultados | 21 |
| 10.1 Redes Sociales | 22 |
| 11. Conclusiones | 44 |
| 12. Bibliografía | 48 |

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|----------------------|----|
| Ilustración 1 | 22 |
| Ilustración 2 | 23 |
| Ilustración 3 | 24 |
| Ilustración 4 | 25 |
| Ilustración 5 | 26 |
| Ilustración 6 | 27 |
| Ilustración 7 | 28 |
| Ilustración 8 | 29 |
| Ilustración 9 | 30 |
| Ilustración 10 | 31 |
| Ilustración 11 | 32 |
| Ilustración 12 | 33 |
| Ilustración 13 | 34 |
| Ilustración 14 | 41 |
| Ilustración 15 | 41 |
| Ilustración 16 | 44 |

TABLAS DE ELABORACIÓN PROPIA

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 22 |
| Tabla 2 | 23 |
| Tabla 3 | 24 |
| Tabla 4 | 25 |
| Tabla 5 | 26 |
| Tabla 6 | 27 |
| Tabla 7 | 28 |
| Tabla 8 | 29 |
| Tabla 9 | 30 |
| Tabla 10 | 31 |
| Tabla 11 | 32 |
| Tabla 12 | 33 |
| Tabla 13 | 34 |
| Tabla 14 | 40 |

1. Resumen

Este proyecto busca investigar y analizar las estrategias digitales implementadas por la marca ELA en el día del amor y la amistad, estableciendo los factores claves de éxito de las estrategias digitales usadas por la marca en esta fecha en la página web y en las redes sociales instagram y Facebook, determinando la interacción que tuvieron los consumidores y definiendo las publicaciones con mayor interacción.

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo usando metodología cualitativa a través de un estudio de caso, usando el método de observación directa para la recolección de los datos primarios de los recursos digitales de la marca usados en su página web, y en las redes sociales instagram y Facebook. Se evaluaron las interacciones de las publicaciones, la semiótica, la relación figura-fondo, imagen -texto, estableciendo los factores claves de éxito de las estrategias digitales usadas por la marca ELA en esta fecha de celebración.

Palabras claves: Estrategias, Digital, Interacción, Redes Sociales, Página web

1.2 Abstract

This project seeks to investigate and analyze the digital strategies implemented by the ELA in the day of love and friendship, establishing the key factors of the digital strategies used by the brand on this date on the website and the social networks like Instagram and Facebook, determining the interaction that consumers had and defining publications with greater interaction.

The investigation is exploratory and descriptive using qualitative methodology through the method of direct observation for the collection of the primary data of the digital

resources of the brand used on its website, and on social networks Instagram and Facebook. The interactions of the publications, the semiotics, the relation figure-ground, image -text, evaluated, establishing the key success factors of the digital strategies used by the ELA brand on this date of celebration.

Key words: Strategies, Digital, Interaction, Social Networks, Web Site

2. Introducción

El día de amor y amistad es considerado una fecha muy importante en Colombia, fecha donde se celebran los grandes lazos sentimentales entre dos personas. Por tanto, la festividad tiene unas características y unos símbolos ya estipulados por la cultura que lo representan como son las rosas, chocolates y corazones.

Como resultado de la evolución tecnológica, esta fecha ha despertado el interés de muchas compañías de vincularse con sus marcas a esta celebración haciendo uso de estrategias digitales para tener una mayor interacción con su público objetivo e incrementar el consumo.

Este proyecto de grado se enfocará en la investigación y análisis de las estrategias digitales implementadas por la marca ELA en el día de amor y amistad. Se determinará cuáles son los factores claves de éxito de dichas estrategias y la interacción de los consumidores en las redes sociales Facebook e instagram y en la página web, por medio del método de observación directa para la recolección de los datos primarios de los recursos digitales de la marca.

En la investigación, se obtuvieron importantes resultados cómo que ELA adoptó el patrón de colores rosado, rojo, blanco y negro empleados tradicionalmente para el día del amor y la amistad. También, se identificaron símbolos adoptados culturalmente por la sociedad

asociados con esta festividad, tales como los corazones y las flechas. Asimismo, se observó que en las publicaciones siempre tenían mensajes cortos que incitaban a la compra. Además, se encontró que Instagram tiene más interacciones con el público objetivo que Facebook, haciendo a Instagram como una mejor opción para presentar estrategias digitales. Habría que decir también, que el fácil manejo de la página web, además de su contenido produce una relación más directa y efectiva en el proceso de compra.

Es importante resaltar que este proyecto es una guía para las otras compañías que deseen implementar estrategias digitales en fechas especiales como el día de amor y amistad, asumiendo que estas generan un valor agregado y una mayor interacción con los consumidores. De manera análoga, es un análisis que le puede servir a la propia marca para implementar acciones en las siguientes campañas en diferentes temporadas. También, es relevante la investigación debido a que cada marca puede utilizar los pasos propuestos de manera específica, para la introducción de un producto al mercado, cambio de imagen o para obtener un mayor acercamiento con el cliente por medio de descuentos o concursos.

3. Antecedentes

El día del amor y la amistad es celebrado generalmente el tercer sábado del mes de septiembre, es una fecha creada por “los comerciantes Colombianos en 1969 debido a que consideraban que el 14 de febrero era una temporada estudiantil”(Caracol radio, 2013). Sin embargo, es originado por el mismo argumento que San Valentín, el cual

celebra que dos personas puedan estar juntas enamoradas o simplemente tener unos grandes lazos de amistad.

El día del amor y la amistad, tuvo sus inicios en el tiempo en que el imperio Romano estuvo al mando el emperador Claudio II, el cual estaba en contra del matrimonio porque esto distraía a las personas de sus trabajos y tareas diarias. San Valentín, un sacerdote de la época, a escondidas empieza a casar a los soldados apoyando el amor que se tenían las parejas (Valentine's Day Has a Varied History, 2014). Este fue el comienzo de esta tradición que celebra durante un día los sentimientos que se tienen los individuos.

Hay que mencionar además que la festividad tiene unos “símbolos ya específicos que la identifican como: las rosas, chocolates, cartas y corazones” (La Nación, 2003). En primer lugar, las flores debido a que en Constantinopla desde el año 1600 son consideradas como una muestra de cariño y es el regalo perfecto para ser especial con otra persona. En segundo lugar, los chocolates demuestran la dulzura que tienen los sentimientos y es un muy buen detalle. En tercer lugar, las cartas se dan desde que las fiestas paganas fueron prohibidas, regaladas a la persona que querían cortejar, desde ahí es una tradición. Por último, los corazones son una referencia para el amor y el cariño que sienten dos personas, además de que el corazón el órgano principal del ser humano dando a entender que este sentimiento es lo más importante.

El día del amor y la amistad se convierte entonces en una fecha que se celebra en todo el mundo, con nombre, fechas y algunos símbolos diferentes. Convirtiéndose en una oportunidad para que las marcas lancen promociones, ediciones especiales de productos, eventos y otras estrategias vinculadas con el tema, razón por la cual se incrementó el

consumo en dicha época. A causa de lo anterior, el mes de septiembre se volvió muy comercial, entrando en la lista de los mejores meses para los comerciantes.

La tecnología por su parte, entra a mediar en estas actividades y estrategias de marca para el día de amor y amistad, Warlick (2017) asegura que “Los clientes están investigando, comparando firmas y seleccionando proveedores en función de lo que ven en línea en un grado cada vez mayor”. En otras palabras, esta celebración no solo es un evento el cual funciona solo de manera física, no solo opera yendo a los almacenes y comprando por una vía de minoristas, sino que también se puede realizar de manera online. Así pues, las compras virtuales se convierten en una opción fácil y rápida que están utilizando los consumidores y las marcas en donde no se gasta tanto tiempo y se evita la congestión en los almacenes. La compra vía online también facilita la comparación de los precios de las diferentes marcas del producto que se quiere adquirir.

Según un estudio realizado por Fenalco (2018) en el año actual, el 13% de los encuestados realizan compras para el día del amor y la amistad por vía online. La investigación, muestra que es muy significativa esta celebración, debido a que ha ido aumentando considerablemente entre año y año. Por ese motivo, el segundo fin de semana de septiembre es un gana –gana entre los usuarios y las compañías.

Además la festividad en ese momento es una de las que aporta más a la economía colombiana, dando un alza del 40% en las ventas del comercio. Fenalco también alude a que en la actualidad “se estima que el gasto promedio este año será de \$150.000 por

persona, 20% más que hace un año cuando se calculó en \$125.000. Según estudios de mercado, esta celebración durante el mes mueve alrededor de \$1,4 billones” (La República, 2018). Entonces, es una fecha con un beneficio para la economía como para las personas que lo celebran. Así mismo, las marcas hacen todo lo posible para capitalizar la emoción de la fecha y aumentar sus ventas en este evento, realizando diferentes estrategias.

4. Justificación

La importancia de investigar sobre las estrategias utilizadas en el día del amor y la amistad en Colombia se fundamenta en la oportunidad que tienen las marcas para impactar a su consumidor a través de contenido que desarrollen vinculado con la celebración. A través del seguimiento de las publicaciones de la marca en su sitio web, instagram, y Facebook podremos evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas por la marca ELA en su contenido publicitario, analizando las interacciones con su público.

El proyecto es viable porque en Colombia se celebra amor y amistad desde hace mucho tiempo. En efecto, influye para que la investigación elaborada tenga las suficientes bases y antecedentes específicos que ofrezcan una cantidad de información relevante. Además, se basa en unas políticas que especifican de qué manera se deben realizar las acciones de este día en relación a las estrategias de publicidad virtual.

También, esta investigación es factible porque se basa en una marca con movimiento en redes sociales y en la página web en el día del amor y amistad. El proyecto puede tener trascendencia, dado que la investigación se basa en una empresa internacional. Así pues, el trabajo tiene variables que pueden ser utilizadas en diferentes partes del mundo como

un manual para que las empresas apliquen las estrategias digitales que ELA realiza en esta celebración.

5. Pregunta problema

La presente investigación trata con cadenas operativas que se desenvuelven en el tiempo, más que con frecuencia, ayudando a encontrar datos relevantes orientados a estrategias establecidas por la marca.

¿Qué estrategias digitales usó la marca ELA en el día del amor y la amistad?

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

Analizar las estrategias digitales que implementó la marca ELA en su página web y en las redes sociales Facebook e instagram para el día del amor y la amistad del 2018

6.2 Objetivos específicos

- Analizar las publicaciones realizadas por la marca ELA en su página web, en instagram y Facebook vinculadas con la celebración de amor y amistad.
- Determinar la estrategia de marca utilizada por la marca ELA para generar interacción con su público sobre la temática de amor y amistad, a través de su página web, instagram y Facebook.
- Establecer cuáles fueron los contenidos con mayor interacción de la marca ELA con su público objetivo.

- Proponer los factores claves de éxito que la marca ELA utilizó durante su campaña de amor y amistad para vincularse con su público a través de su página web, instagram y Facebook.

7. Marco teórico

Con el fin de obtener un análisis en profundidad, es muy importante guiar al lector en los conceptos relevantes de la investigación, por esto es necesario tener claro aspectos cómo: el día del amor y la amistad, la estrategia, proceso de decisión de compra, el consumo digital, era digital, redes sociales, marketing digital, recursos digitales, piezas publicitarias en medios digitales, color, semiótica, usabilidad y diseño de páginas web dirigido al consumidor.

Vivimos en un mundo en el que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, el avance tecnológico es uno de los principales motivos de los cambios en la cultura y las tradiciones de los consumidores actuales. Esta constante evolución ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben innovar brindando a sus clientes una atención personalizada con el fin de no solo venderles bienes y servicios, sino también experiencias y estilos de vida. (Davila, 2016).

7.1 Día del amor y la amistad

“En Colombia se festeja el día del Amor y la Amistad el tercer sábado del mes de septiembre gracias al sacerdote San Valentín quien creía en el amor y luchaba por casar soldados enamorados”(Caracol radio, 2013). La celebración, es muy similar a la

de San Valentín del 14 de febrero. No obstante, se realizó un cambio de fecha por circunstancias económicas. Además, en esta fecha no solo se alude a parejas enamoradas sino también a amigos y familia, los cuales se dan un regalo para expresar sentimientos entre sí.

7.2 Estrategia

Las estrategias son las acciones que realiza la empresa para obtener ganancias a futuro, y para desarrollarlas se tienen que tomar decisiones con conocimiento de causa sobre mercados, productos y servicios que incluyen todas las acciones que determinan la dirección que tomará la empresa. Para sintetizar, “La estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de nuevos recursos” (Rivera, Marleny, & Rojas, 2011, pag. 6).

En definitiva, existen estrategias de marketing que son el proceso estratégico que comienza con la definición del modelo de negocio de la empresa y la determinación de qué meta quiere conseguir. En el caso de marketing digital, algunas de las herramientas más importantes para el desarrollo de unas buenas estrategias son la web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.

7.3 Proceso de Decisión de Compra

Según Philip Kotler, Gary Armstrong (2012), el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas. En primer lugar, se busca reconocer la necesidad cuando el

sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. En segundo lugar, la búsqueda de información en donde el consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta. En tercer lugar, evaluar las alternativas. Por consiguiente, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

En cuarto lugar, la decisión de compra en la cual también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por último, el comportamiento post-compra que es una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determina que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2012)

Lo anterior, ayuda a entender cómo los consumidores toman decisiones en cuanto a la compra y qué factores afectan para realizarla. Con la intención de dar indicios de qué acciones, se deben realizar para que el usuario haga la compra deseada por la marca.

7.4 Consumo Digital

El concepto que plantea Barbosa y Campell (2009) que el consumo es al mismo tiempo un proceso social que se refiere a múltiples formas de provisión de bienes y servicios y a diferentes formas de acceso a esos mismos bienes y servicios, un

mecanismo social percibido por las ciencias sociales como productor de sentido y de identidades, independientemente de la adquisición de un bien. Así pues, “Una estrategia utilizada en el cotidiano por diferentes grupos sociales para definir diversas situaciones en términos de derechos, estilo de vida e identidades; y una categoría central en la definición de sociedad contemporánea” (Barbosa; Campell, 2009).

7.5 Era digital

La era digital está en auge, dado que el internet es el medio en donde se comunican la mayoría las personas, investigan opciones de compra y buscan conocimientos de temas variados. Desde hace mucho tiempo se viene desarrollando lo digital, “En los años de 1970 y 1980 fueron las computadoras y los videojuegos; en los años de 1990, internet; en la primera década de 2000, los celulares; y en la de 2010, el uso generalizado y la interconectividad de dispositivos, contenidos y redes” (AGESIC, 2017).

A razón de los cambios a medida del tiempo, las empresas se han adaptado a las necesidades de los nuevos consumidores digitales e implementan nuevas estrategias de marketing online para generar un impacto. A fin de que las compañías analicen las nuevas tecnologías, el comportamiento del consumidor, creando una identidad virtual, unos vínculos y conectividad para establecer lazos de interés entre las empresas y los consumidores.

7.6 Marketing Digital

Según Kurtz (2012) “El marketing digital se conceptualiza como el proceso estratégico de creación, fijación de precios, distribución y promoviendo bienes y servicios a un mercado objetivo en Internet o a través de recursos digitales”. Así pues, se considera que las bases de este marketing son iguales al marketing tradicional solo que se cambia la plataforma tradicional a la online, ya que el mercadeo siempre busca crear estrategias para que el consumidor se sienta atraído por el producto.

7.7 Recursos Digitales

El Internet o la red de redes, como también se le ha llamado, es un medio que ofrece una gran diversidad de recursos digitales para un sin fin de usos y que poseen características diferentes, por lo que ha sido necesario clasificarlos de acuerdo con el medio para el cual han sido creados. Por consiguiente, los recursos digitales “se clasifican en tres grupos, a saber: Transmisivos, Activos e Interactivos” (Meneses, 2009, Pag 150). Se podrían ejemplificar los transmisivos como tutoriales y bibliotecas digitales, los activos como traductores, además de simuladores, por último, los interactivos como las redes sociales o chats online.

De acuerdo a la clasificación dada, se puede decir que hay infinidad de recursos digitales que facilitan la vida de las personas. Aquellos, ayudan a comunicarse mejor, a dar conocimiento y a poder vivir experiencias diferentes en línea, ya sea con personas conocidas, desconocidas o con un programa en sí.

7.8 Redes Sociales

Hay redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Las personas utilizan este sistema con el fin de tener interacción con otros, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”(Celaya, 2011, Pag. 2). Entonces, las redes sociales son un medio masivo con el cual muchas marcas se pueden comunicar en todo momento dando a conocer desde el producto hasta la identidad de la marca.

7.9 Piezas publicitarias en medios digitales

La mayoría de las marcas generan una relación con los consumidores por medio de las piezas publicitarias según los intereses y patrones de la cultura donde estén situados. Por esta razón, “Lo más relevante de la publicidad interactiva no es su potencial atractivo formato audiovisual, ni su desconcertante versatilidad. La gran diferencia es que, siendo publicidad pretendidamente relevante, persuasiva, involucrada en su esencia, sus piezas son aplicaciones informativas, piezas programadas, software”. (Solana, 2016). Asimismo, la marca sabe las fechas especiales que se van a desarrollar como es el caso de Amor y Amistad y usan datos e información basada en datos históricos para desarrollar el mejor contenido para generar la mayor interacción con el cliente.

8. Color

Guzmán (2011) afirma que color es la sensación resultante de la estimulación visual, por parte de determinadas longitudes de onda de luz. Se puede hacer referencia a diversas maneras de interpretación: color como sensación, color como elemento pictórico, y otros. El color es un atributo de los objetos que se percibe cuando hay luz que, a través del sentido de la vista, permite captar las imágenes (Pag. 6).

También, “los colores definen y portan la identidad de una marca a los ojos del receptor del mensaje visual, y en ello se encuentra su eficacia comunicativa” (Guzmán, 2011, Pag. 8). En el caso de la marca ELA, las piezas publicitarias hacen uso de los colores y sus diferentes interpretaciones para generar valor por medio de las sensaciones y elementos pictóricos dentro del contenido publicitario. Se realiza ese juego de colores, para incentivar a los consumidores a crear una identidad sobre la marca en fechas importantes como es el caso de Amor y Amistad y sus colores representativos adoptados por la cultura.

También, el uso de los colores representativos de la temporada del día del amor y la amistad fue “El color rosa es una tonalidad que se produce de una contradicción interna del color rojo, el cual nace de un brillo rojizo desleído y se aplica en los colores puros” (Pawlik, 1996, Pag. 78). Así mismo, “El color rojo hace parte de los colores que son cálidos, estos son correspondientes a la fuerza. Sin embargo, entre los mismos rojos hay tonos más cálidos y más fríos. El rojo fresa, el escarlata y el púrpura son más cálidos que el rojo barniz y el cinabrio” (Pawlik, 1996, Pag. 71).

8.1 Semiótica

Son muy importante los signos en las piezas publicitarias, debido a que la configuración de los símbolos es lo que comunica a los receptores la intención de la marca en la celebración del día del amor y la amistad. Por consiguiente, “la ciencia general de los signos” (Solísi, 2009) es la semiótica. Además, “El signo es todo lo que se puede interpretar, sea cosa, hecho o persona. El signo está compuesto de un Significado: "imagen mental" que varía según la cultura, y un significante” (Solísi, 2009). Así pues, hay elementos específicos que se denotan según la interpretación que le puede dar cada persona según su visión del mundo y lo que ha vivido.

Dicho esto, hay varias funciones del signo en con relación a las imágenes que se publican en las redes sociales o en las páginas web de una marca, las más relevantes son la emotiva; predomina la subjetividad del receptor y a una expresión directa de las marcas, referencial; ambientada hacia el contexto de la festividad y conativa; orientada a lo que se le quiere decir netamente al consumidor.

8.2 Usabilidad

La usabilidad es una herramienta que ayuda a las empresas que van a realizar una página web o simplemente a evaluarla, para realizar un trabajo eficaz. La función directa de este término es que “muestra todo de una forma clara y sencilla de entender por el usuario. Aunque es imposible crear un sitio que sea claro y eficiente para cada usuario, el diseñador debe esforzarse para mostrar las cosas tan claramente como sea posible” (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2006). Asumiendo que, los sitios web son una herramienta indispensable para el consumidor como para las marcas.

Según la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (2006) 8 reglas como son: primero, en el internet el usuario manda, segundo, en internet la calidad se basa en rapidez y fiabilidad, tercero, seguridad, cuarto, la confianza es algo que cuesta ganar y se pierde con un mal enlace, quinto, sí se quiere hacer una página formal tiene que ser concreta, sexto, conclusiones al principio, séptimo, no hacer perder el tiempo a los consumidores y octavo, buenos contenidos.

8.3 Diseño de páginas web según el consumidor

Todas las páginas web tienen que estar diseñadas para los clientes, debido que necesitan que sea efectiva, comprensible y que tenga los requerimientos que tiene el consumidor y no solo lo que la empresa desea. “El Diseño Web Centrado en el Usuario se caracteriza por asumir que todo el proceso de diseño y desarrollo del sitio web debe estar conducido por el usuario, sus necesidades, características y objetivos” (Serrano Mascaraque, 2009). Aplicando este término, se podría decir que las ventas online aumentarían siendo más rápidas y accesibles.

8.4 Redacción publicitaria digital

Recomiendan reducir un 50 por ciento la longitud de un texto para web, respecto al mismo texto escrito sobre papel. Por lo tanto, “la labor prioritaria del redactor cuando trabaja en textos para internet es la de sintetizar los mensajes y lograr la máxima economía expresiva, en un medio donde el público está acostumbrado a navegar a gran velocidad” (Curto, Rey, y Sabaté, 2008, Pág.192). Así pues, el copy debe

contextualizar al consumidor digital de la marca, siendo claro y conciso en lo que se quiere expresar para no llegar a confundir al usuario.

8.5 Figura-Fondo

En una imagen publicitaria es muy importante esta relación dado que “los medios de comunicación tienen en cuenta el principio figura- fondo para resaltar un objeto o persona” (Aparici et al., 2006, Pag. 22). Igualmente, Aparici hace referencia a esta teoría con la proximidad, continuidad, semejanza, contraste e inclusividad.

Según Aparici et al., 2006 la proximidad es cuando sobresalen elementos cercanos en una figura, continuidad es cuando los elementos se organizan en una dirección determinada, semejanza es cuando hay varios elementos percibidos parecidos y contraste es un elemento que se distingue de su fondo por su especificidad.

9. Marco metodológico

La presente investigación es exploratoria-descriptiva, se desarrollará con un enfoque de tipo cualitativo puesto que es más eficiente para la comprensión de las estrategias usadas por la marca, para incentivar a las personas a participar en el día del amor y la amistad. Con respecto a lo dicho, se utilizará como método de investigación el estudio de caso, recolectando información por medio de la observación digital de la marca ELA. El método está estrechamente vinculado con la teoría, en este caso permite indagar detalladamente los mecanismos y estrategias que usa la empresa para llegar a su público objetivo.

- **Estudio de caso:** Se realizará un estudio a profundidad de la situación de ELA con respecto al día del amor y la amistad, las estrategias utilizadas online. Por consiguiente, con el estudio se probará si las teorías y modelos relacionados con este evento realmente son aplicables en el mundo real. Además, se busca llegar a la particularidad y no a la generalización ya que es especialmente útil para descubrir y analizar situaciones únicas de este día para la marca. Asimismo, tener un seguimiento de los recursos digitales que se implementan para que la empresa tenga un mayor alcance sobre sus clientes.
- **Método de observación:** Para poder recolectar los datos primarios se llevará a cabo una técnica de observación directa estructurada, que corresponde a un seguimiento de todos los recursos digitales que usa ELA como lo son instagram, Facebook y la página Web para establecer las estrategias implementadas en el día del amor y la amistad, documentando toda la información y analizando factores relevantes del contenido como el mensaje, el uso de imagen-texto, la semiótica utilizada, el sentido cromático y la figura-fondo.

10. Resultados

10.1 Redes Sociales


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: I LOVE YOU! 😊❤️ LLÉVATE ESTE BOLSO ROJO❤️ POR SÓLO \$29.900. Aplican condiciones y restricciones: Por compras iguales o superiores a \$200.000 lleva nuestro bolso rojo ELA por tan solo \$29.900. El bolso será previamente seleccionado por ELA.</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy da una clara información acerca del artículo en venta y el precio, incentivando al consumidor a comprar dicho producto, ilustra las condiciones y restricciones y las promociones que ofrece la marca cuando se compra un valor en especial o superior.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>El símbolo más sobresaliente en la imagen es el globo en forma de corazón y su fondo también en esta forma, lo que hace referencia a esta fecha especial y el sentido y valor que le quieren dar a la publicación.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Hacen uso de los colores más representativos del amor y la amistad que es el rojo y el rosado, para generar un ambiente de delicadeza y sutileza a la publicación.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo de colores planos hace que resalte la promoción que está en la parte inferior de la publicación, se puede decir, que el fondo y la imagen son de contraste debido a que un elemento se distingue del otro por su especificidad.</p> |

Ilustración 1.

Recuperado de

<https://www.facebook.com/rinconela/photos/a.242151835873236/1894811117273958/?type=3&theater> (7 de septiembre del 2018)

Tabla 1

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: 😊 ¡Participa ahora, gánate un cita con @jeronimocantillo y una GiftCard de 1'000.000 COP? ❤️❤️❤️ (Desliza hacia la derecha para conocer cómo participar). Ver términos y condiciones en el 'link' de nuestra 'bio'.👉👉👉</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El texto es explícito con lo que dice la imagen, exponen una foto de Jerónimo Cantillo, la persona que tendrá la cita con la ganadora del concurso, además de ganarse 1'000.000 de pesos. Así pues, como es un concurso, la imagen es instructiva y tiene todas las indicaciones para participar y poder ganar. Además, en copy, enfatiza el mensaje de la imagen y reitera a las consumidoras de ELA que participen en el sorteo.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>No suelen utilizar el símbolo de la ELA pero se infiere que buscan focalizar que el concurso es para las consumidoras de esta marca. También, el corazón en la letra “o” de la palabra “Jerónimo”, lo que indica las razón del evento, la cual es celebrar el día del amor y la amistad con las clientas.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se utilizan colores de poder para llamar la atención, como lo son el negro, el fucsia y el blanco.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>Hay fondos planos, lo que hace que se resalte lo escrito en la imagen. .</p> |

Ilustración 2

. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BnryGLNDMKV/?taken-by=moda_ela (13 de Septiembre del 2018)

Tabla 2

Fuente: elaboración propia

| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: #ILoveYou ☺: ¡Déjanos mucho amor aquí, comentando muchos ‘❤️❤️’ si esta #NewCollection sería el #RegaloPerfecto en #AmorYAmistad! ✨ Aretes Ref. E503606, Bandana Ref. E217227, Bralette Ref. E111242, Short Ref. E103421, Calzado Ref. E351331 *El precio en imagen aplica solo en tienda online. #cool #dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy ayuda a reafirmar el mensaje de la foto, mostrando la nueva colección está llena de amor en esta festividad. Se interpreta que puede ser tanto, un buen regalo para otra persona como para sí misma. Además, da a conocer las referencias de cada una de las prendas mostradas en la imagen. También, es corto y entendible para los consumidores.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los símbolos que más sobresalen en la imagen son los corazones, están hasta en el calzado, este es un símbolo del día del amor y la amistad adoptado por la sociedad.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se hace el uso de colores como rosado y rojo, los cuales representan esta fecha importante. Estos colores, representan el amor, la delicadeza y la tendencia que tiene la marca en el momento.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo de colores planos hace que resalten las prendas, se puede decir, que el fondo y la imagen son de contraste debido a que un elemento se distingue del otro por su especificidad.</p> |

Ilustración 3

Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bnt7EccDIO-/?taken-by=moda_ela (14 de Septiembre del 2018)

Tabla 3

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3. Elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: #ILoveYou: ¡Las rayas y el color rojo ♥ se toman esta temporada de #AmoryAmistad!</p> <p>♥ #cool #dreams #ela#fashion #love #moda #model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy realiza una alianza entre la nueva colección y el color rojo que caracteriza el día del amor y la amistad. Este, ayuda a dar a conocer las nuevas prendas alusivas a esta fecha, las cuales están llenas de amor y estilo para mujeres la celebran.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los símbolos que más sobresalen en la imagen son las bombas de corazones que sostienen las modelos, la palabra “I LOVE YOU”, los que son utilizados por las personas para expresar cariño y afecto.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se hace el uso de colores como rosado, rojo, negro y blanco. De los anteriores, el rosado y el rojo son los representativos de la celebración. No obstante, el negro y el blanco tienen una intensidad de 2 y 1 respectivamente que aluden a la ausencia del color, funcionan para resaltar el texto “I love you”, entrelazándose con las tonalidades de la prendas lanzadas</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo de colores suaves da una forma de estímulos situados al contraste, porque se distinguen los elementos de la imagen con respecto al fondo, por el color, tamaño y cualidades. Sin embargo, se puede combinar con semejanza debido a que las líneas están tanto en la ropa de las modelos como en el fondo de la imagen.</p> |

Ilustración 4

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BntZEcdDqEL/?taken-by=moda_ela (14 de Septiembre del 2018)

Tabla 4

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: ¡Menciona a tu #BFF ❤️ aquí si quieres que las dos luzcan estas camisetas! 📸👉</p> <p>Modelo Izquierda Gafas Ref. E217206, Blusa Ref. E157649, Jean Ref. E135689, Calzado Ref. E351316A</p> <p>Modelo Derecha Aretes Ref. E503664, Blusa Ref. E157650, Jean Ref. E135689, Bolso Ref. E411530, Calzado Ref. E351338</p> <p>#cool #dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El texto tiene relación con la imagen, ya que “vive, ríe y ama” hace referencia a disfrutar los momentos con las mejores amigas. Por esto, hacen una simulación de que las modelos celebran el día del amor y la amistad, pasando tiempo juntas y vistiéndose a la moda con sus camisas que identifican su lazo sentimental. Además, está el código de cada prenda específica de cada modelo, haciendo que el mensaje sea más directo.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los signos como los globos y las camisetas de “Best friends” son los principales de la imagen. Son símbolos que aluden a la emoción y a la referencia, puesto que la marca utiliza símbolos representativos de la celebración, sabiendo que tienen sentido sentimental para todas las mujeres que comparten tiempo con sus amigas y la felicidad que sienten al hacerlo.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se utiliza el color agua marina proveniente del verde que hace parte de los colores artísticos y predominan en el círculo cromático. También, están el rojo y rosado en los cuales hay parentescos cromáticos, además del blanco y el negro que funcionan en la imagen como contrastes perfectos de color.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>En la teoría de figura fondo se evidencia el contraste, por lo que las modelos son el centro de atención, se distinguen del fondo rosado por su singularidad. Así mismo, el marco de color plano que rodea la imagen hace que las modelos sean el punto focal.</p> |

Ilustración 5

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BntSmHUDM0_/?taken-by=moda_ela (14 de Septiembre del 2018)

Tabla 5

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|--|
|  | <p>Mensaje: #BFF ❤️: Si estás viendo esto... primero #ILoveU y segundo este bolso es el #RegaloPerfecto para mí en #AmoryAmistad. ☐❤️ ¡Menciona a tu 'best friend aquí!</p> <p>☐😊</p> <p>Cinturón Ref. E441808, Bolso Ref. E411530, Calzado Ref. E351332 *El precio en imagen aplica solo en tienda online.</p> <p>#cool #dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy da una introducción al contenido de la imagen y los elementos claves de esta fecha de amor y amistad. A su vez induce al consumidor por medio del mensaje y la imagen a que estas prendas son el regalo perfecto para ellos con como clientes. Es un mensaje corto y también genera interacción al incitar a los clientes a etiquetar a sus mejores amigos.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>El símbolo que más sobresale en la imagen son los corazones, este también está en la forma del bolso, lo que hace referencia a una fecha especial que es amor y amistad.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se utilizan colores como el rojo y rosado, los cuales son los colores más representativos para el día del amor y la amistad, que expresan la armonía y la delicadeza que quiere generar la marca con las publicaciones.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación de los dos colores más representativos en la imagen genera un elemento de contraste con respecto a las prendas de color plateado y negra, con el fin de resaltarlas para el público objetivo, también tiene elementos de <i>semejanza</i> con los corazones en el fondo de la imagen y el bolso en forma de este, que hacen percibir de la misma forma estos dos elementos.</p> |

Ilustración 6

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BnuPz7RjNRY/?taken-by=moda_ela (14 de Septiembre del 2018)

Tabla 6

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: #ILoveYou: ¡Más rojo, rayas y amor propio! #AmoryAmistad ♡♡</p> <p>Blusa Ref. E157459, Short Ref. E103407</p> <p>#cool #dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy hace referencia al sentido cromático con respecto a la descripción de los colores y el amor propio de cada cliente. Estos son elementos característicos de amor y amistad. También hace referencia sobre las referencias de cada una de las prendas.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los símbolos que se observan en la imagen son los globos en forma de corazón que son característicos del amor y la amistad y la intención de la marca con respecto a la intención.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se implementan los colores rojo, rosado, blanco, negro y verde. Los dos primeros mencionados hacen referencia a los colores de la celebración; tiene un trasfondo negro donde se reflejan las letras en blanco con una intensidad de 1 y 2 que aluden a la ausencia de color y generan un contraste con el color pastel que en este caso sería el verde, que ayuda con la lectura del mensaje y lo que trasmite la imagen.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo de colores pastel da una forma para incentivar a los consumidores situados al contraste, porque se distinguen los elementos de la imagen con respecto al fondo, por el color, tamaño y cualidades. Sin embargo, se puede combinar con semejanza debido a que las líneas están tanto en la ropa de las modelos como en el fondo de la imagen.</p> |

Ilustración 7

Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bntmvsnj9sf/?taken-by=moda_ela

(14 de septiembre del 2018)

Tabla 7

Fuente: elaboración propia

| | |
|---|--|
|  | <p>Mensaje: ¡Y aquí nos sobran corazones para este ‘total look’ de #AmorYAmistad! ❤️❤️ #ILoveYou ☐ Blusa Ref. E157422, Falda Ref. E034534B, Bolso Ref. E411530, Calzado Ref. E351331 *El precio en imagen aplica solo en tienda online. #cool#dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>La relación entre la imagen y el texto se observa en que los corazones no faltan para un look total literalmente, la modelo tiene un corazón de bolso, el cual completa el outfit de amor y amistad. Igualmente, se dan las referencias de todas las prendas de la foto, pero se da una referencia de un calzado que no está representado en la foto.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Con sus manos la modelo hace un símbolo de corazón, da lugar a un símbolo que las personas tienen para demostrar su afecto y decir que están enamoradas. Este símbolo es conativo por su capacidad de ir directamente al consumidor.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>En esta imagen el color rojo del bolso con el de la blusa sobresale, por lo que la cartera tiene una mayor fuerza cromática y posee una energía viva, ardiente y llena de fuerza, al contrario de los colores derivados del rojo como el rosado.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>El fondo es una repetición de los anteriores, ELA busca tener una continuidad en ello para identificarlo como una temática en cierto periodo de tiempo. De igual forma, en la teoría también tiene la forma de contraste, la modelo con la ropa sobresale en la foto.</p> |

Ilustración 8

Recuperado de https://www.instagram.com/p/Bnw0Xr8j2t8/?taken-by=moda_ela (15 de Septiembre del 2018)

Tabla 8

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: ¡Esta camiseta es el regalo indicado para tu #BFF ❤️ en #AmorYAmistad! #ILoveYou ☐❤️ Gafas Ref. E217206, Aretes Ref. E503664, Buso Ref. E262129, Blusa Ref. E157560, Short Ref. E103407 *El precio en imagen aplica solo en tienda online. #cool #dreams#ela #fashion #love #moda #model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy de esta imagen habla de manera corta y concisa acerca del regalo indicado para esa persona especial. También dan información acerca de todas las referencias de cada prenda que usa la modelo.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los símbolos que más sobresalen en la imagen son el globo en forma de corazón, ya que este es el símbolo más representativo de amor y amistad adoptado por la sociedad.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se usa los colores rojo y rosado, los cuales son los más representativos en esta fecha especial. Estos colores representan el amor, la atención y la delicadeza que tiene la marca en este momento.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo de colores intercalados hace que resalten las prendas, ya que el fondo y la imagen tienen una característica de contraste debido a que los elementos se distinguen del otro por su especialidad.</p> |

Ilustración 9

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BnwFAYHDPpt/?taken-by=moda_ela (15 de Septiembre del 2018)

Tabla 9

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: SÓLO POR HOY MUCHO AMOR 🍷❤️. 40% OFF 🔥 EN TODA LA WEB. Aplican condiciones y restricciones: Este 15 de septiembre recibe 40% de descuento en toda la tienda. Promoción exclusiva en la tienda Online.</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>La imagen tiene relación con el texto porque en la foto se muestran las prendas que están con el 40% de descuento. También, el texto realiza aclaraciones acerca de los términos y condiciones del descuento, expresando que es lo en la tienda online.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>En la parte de los símbolos de la imagen están los corazones y la flecha, los dos hacen parte de la simbología del amor y la amistad. Los corazones como parte de que la sociedad lo referencia como amor y la flecha es la que hace que dos personas se enamoren. Por otra parte, es una semiótica referencial, dado que todos los símbolos son de las festividades y buscan que los descuentos se conecten a esta celebración.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>En la imagen se utilizaron los colores rosado, morado, blanco y rojo, de los cuales el rosado y morado hacen parte de los secundarios, el blanco y el rojo de los primarios. Los secundarios son menos vigorosos que los primarios, haciendo que el blanco y el rojo resalten de una manera más relevante y el blanco haga que la modelo morena tenga mayor foco.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>En la parte de figura fondo, no hay como tal una teoría, debido a que se utilizan colores planos que hacen que la figura de las prendas y el enunciado resalten de mayor forma.</p> |

Ilustración 10

Recuperado de

<https://www.facebook.com/rinconela/photos/a.242151835873236/1904728059615597/?type=3&theater> (15 de Septiembre del 2018)

Tabla 10

Fuente: elaboración propia

| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: ÚLTIMAS HORAS!!!. SÓLO POR HOY MUCHO AMOR♥♥♥. 40% OFF🔥 EN TODA LA WEB. Aplican condiciones y restricciones: Este 15 de Septiembre recibe 40% de descuento en toda la tienda. Promoción exclusiva en la tienda Online</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El texto invita a que las clientas aprovechen los descuentos que tiene la tienda online. Tiene relación con la imagen, debido a que también habla del 40% de descuento y hace referencia a que es con “mucho amor” representando la emoción de la celebración del día del amor y la amistad. Además, especifican las condiciones y restricciones que se deben tener en cuenta para realizar esta compra.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Igual que en la anterior imagen, tiene símbolos como la fecha y el corazón, que son signos adoptados por la sociedad que son interpretados como una representación de amor.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Utilizan los colores, rojo, blanco morado, azul y rosado. Sin embargo, los dos colores, aunque no sean los más vigorosos, tienen más espacio en la imagen haciendo que resalten, tales como el rosado y el morado, estos también hacen parte de los colores artísticos.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>Acorde con la teoría del fondo, hay un contraste ente el fondo de la modelo que son rayas azules y blancas, ya que hace que la ella sobresalga mostrando la ropa de ELA.</p> |

Ilustración 11

Recuperado de

<https://www.facebook.com/rinconela/photos/a.242151835873236/1905256096229460/?type=3&theater> (15 de Septiembre del 2018)

Tabla 11

Fuente: elaboración propia

| | |
|---|--|
|  | <p>Mensaje: #ILoveYou ❤️: ¡El amor es este ‘look’! <math>\leq\square\#AmorYAmistad\square\heartsuit\heartsuit</math> Gafas Ref. E217206, Vestido Ref. E140301, Calzado Ref. E351331 *El precio en imagen aplica solo en tienda online. #cool #dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy elabora una descripción del “look” que pueden usar los consumidores en esta festividad de amor y amistad, como muestra de amor propio. Describe claramente las referencias de cada prenda mostrada por la modelo. Además, es un mensaje corto y claro para los consumidores.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los símbolos más utilizados en la imagen son las bombas de corazones que sostiene la modelo, la frase “<i>Love you baby</i>”, lo que hace referencia en este caso por el amor propio de los consumidores.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se implementan los colores rojo, rosado, blanco, negro y verde. Los dos primeros mencionados hacen referencia a los colores de la celebración; tiene un trasfondo negro donde se reflejan las letras en blanco con una intensidad de 1 y 2 que aluden a la ausencia de color y generan un contraste con el color pastel que en este caso sería el verde, que ayuda con la lectura del mensaje y lo que transmite la imagen.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo colores cálidos y suaves, genera una percepción de contraste con respecto a la modelo y las prendas que usa siendo esto un valor diferenciador que resalta la intención de ilustrar las prendas con respecto al color, forma y tamaño de los demás objetos a su alrededor.</p> |

Ilustración 12

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BnzZV8YjK-R/?taken-by=moda_ela (16 de Septiembre del 2018)

Tabla 12

Fuente: elaboración propia


| | |
|---|---|
|  | <p>Mensaje: ✂✂✂✂ Cambiando estado a: ¡En una relación con mi #BFF, #ILoveYou! ❤️❤️ #AmorYAmistad 🌟 Blusa Ref. E157648, Jean Ref. E135876, Esponja Ref. E217413, Calzado Ref. E351336 *El precio en imagen aplica solo en tienda online. #cool#dreams #ela #fashion #love #moda#model #style</p> |
| <p>Imagen-texto</p> | <p>El copy describe la relación con tu mejor amiga y los gustos referentes a la moda. Describe de manera corta la intención de la imagen y las referencias de cada prenda ilustrada en la imagen.</p> |
| <p>Semiótica</p> | <p>Los símbolos más utilizados en la imagen son los colores pasteles que le dan un realce al mensaje de “queda mucho por sentir”, también los globos rojos en forma de corazón que sostiene la modelo.</p> |
| <p>Sentido Cromático</p> | <p>Se implementan los colores rojo, rosado, blanco, negro y verde. Los dos primeros mencionados hacen referencia a los colores de la celebración; tiene un trasfondo negro donde se reflejan las letras en blanco con una intensidad de 1 y 2 que aluden a la ausencia de color y generan un contraste con el color pastel que en este caso sería el verde, que ayuda con la lectura del mensaje y lo que trasmite la imagen.</p> |
| <p>Figura-fondo</p> | <p>La relación del fondo colores cálidos y suaves, genera una percepción de contraste con respecto a la modelo y las prendas que usa siendo esto un valor diferenciador que resalta la intención de ilustrar las prendas con respecto al color, forma y tamaño de los demás objetos a su alrededor.</p> |

Ilustración 13

Recuperado de https://www.instagram.com/p/BnyibYyDH6P/?taken-by=moda_ela (16 de Septiembre del 2018)

Tabla 13

Fuente: elaboración propia

Se analizó la estrategia digital de la marca ELA, mediante un acercamiento de cada red social en las cuales cada imagen se estudió mediante la relación imagen-texto, teniendo en cuenta la capacidad de sintetizar la información para que sea clara al consumidor. También, se observa la parte de la teoría del color y figura-fondo de la representación gráfica como tal.

En primer lugar, la relación de la imagen con el texto se hizo una descripción de cómo el copy que se escribe en la publicación, tiene una correlación con esta. En definitiva, es importante debido a que “El pie de foto sirve para que circunscribamos todos los significados posibles a las intenciones de una imagen. Una imagen abierta establece muchas dudas en el receptor. Cada individuo interpreta una fotografía de acuerdo a su esquema perceptual si no se establecen, previamente.” (Aparici, García, Fernández, y Osuna, 2006, Pag. 180).

Igualmente, para el estudio de la estrategia digital se utilizó el libro Redacción publicitaria de Víctor Curto Gordo, se refiere a que existe un tipo de redacción publicitaria en medios no convencionales y por ende unas características de los textos en internet como lo son la practicidad, posibilidad de transporte, grado de concentración o legibilidad, la característica principal de la lectura sobre pantalla con respecto a la redacción publicitaria es la lentitud que comparativamente se estima que las personas leen una media de un 30 por ciento más lento un texto sobre una pantalla que sobre un soporte impreso.







En segundo lugar, la semiótica es indispensable para indagar a cerca de la estrategia de piezas publicitarias de ELA, ya que “el objetivo del análisis semiótico de la publicidad es, identificar el desarrollo de los códigos de comunicación de una marca propia, de acuerdo a las tendencias que interactúan sincrónicamente en una sociedad” (Balta, 2008). De modo que, la marca busca la identificación de símbolos del día del amor y la amistad utilizados en las imágenes como los corazones y los globos.







En tercer lugar, se relacionó la teoría del color según Johannes Pawlik con la estrategia digital de ELA. Por este motivo, es importante para el análisis de las imágenes y el uso de los colores representativos del Día del amor y la amistad que son el rojo, el rosado, blanco y negro. Estos colores tienen tonalidades fuertes y suaves, con colores primarios, secundarios y ausencias del color, que juntos llegan a hacer una pieza digital llena de divergencia, focalizando toda la atención del usuario en qué temporada se encuentra y qué prenda quiere resaltar ELA.







Por último, se examinó de fondo de la imagen debido a que “los medios de comunicación tienen en cuenta el principio figura- fondo para resaltar un objeto o persona” (Aparici et al., 2006, Pag. 22). Igualmente, Aparici hace referencia a esta teoría con la proximidad, continuidad, semejanza, contraste e inclusividad. De lo anterior, se escogió la que correspondía al contexto de la pieza publicitaria.

En cuanto al análisis de las piezas de mayor interacción se desarrolló una top 10 de publicaciones que obtuvieron las mayores reacciones del público de la marca.

| TOP | INSTAGRAM | FACEBOOK |
|-------------|--|---|
| <h1>10</h1> |  <p>Me gustas: 3.200 Comentarios: 34 Hashtags: 12</p> |  <p>Me gustas: 239 Comentarios: 0 Compartido: 4 veces</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | Hashtags: 10 |
| 9 |  <p>Me gustas: 2.416 Comentarios: 22 Hashtags: 9</p> |  <p>Me gustas: 155 Comentarios: 6 Compartido: 2 veces Hashtags: 12</p> |
| 8 |  <p>Me gustas: 2.040 Comentarios: 155 Hashtags: 9</p> |  <p>Me gustas: 149 Comentarios: 0 Compartido: 1 veces Hashtags: 10</p> |
| 7 |  <p>Me gustas: 1.753 Comentarios: 10</p> |  <p>Me gustas: 107 Comentarios: 0 Compartido: 1 veces</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | Hashtags: 10 | Hashtags: 11 |
| 6 |  <p>Me gustas: 1.394 Comentarios: 294 Hashtags: 0</p> |  <p>Me gustas: 102 Comentarios: 2 Compartido: 0 veces Hashtags: 10</p> |
| 5 |  <p>Me gustas: 1.248 Comentarios: 22 Hashtags: 10</p> |  <p>Me gustas: 75 Comentarios: 0 Compartido: 0 veces Hashtags: 0</p> |
| 4 |  <p>Me gustas: 1.065 Comentarios: 13</p> |  <p>Me gustas: 72 Comentarios: 0</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | Hashtags: 12 | Compartido: 0 veces Hashtags: 11 |
| 3 |  <p>Me gustas: 948 Comentarios: 7 Hashtags: 11</p> |  <p>Me gustas: 67 Comentarios: 0 Compartido: 0 veces Hashtags: 0</p> |
| 2 |  <p>Me gustas: 712 Comentarios: 5 Hashtags: 11</p> |  <p>Me gustas: 66 Comentarios: 0 Compartido: 4 veces Hashtags: 10</p> |
| 1 |  <p>Me gustas: 590 Comentarios: 4 Hashtags: 10</p> |  <p>Me gustas: 62 Comentarios: 0 Compartido: 0 veces</p> |

| | | |
|--|--|--------------|
| | | Hashtags: 10 |
|--|--|--------------|

Tabla 14

Fuente: elaboración propia

De lo observado en las redes sociales, ELA tiene en Facebook 897 mil seguidores y en instagram tiene 853mil. Sin embargo, de acuerdo al top 10 realizado con las publicaciones de Instagram y Facebook, se puede decir que la primera red social tiene más interacciones en sus publicaciones que la segunda en el día del amor y la amistad. Por lo tanto, significa que aunque tengan más usuarios en Facebook, en instagram tienen mayor contacto con ellos.

Ya concentrándose más específicamente en el contenido, se encuentra que las publicaciones que están en los puestos más bajos del top 10, no son reiterativas con el mensaje y su invitación a la compra. Al contrario de, las publicaciones que están en los puntos más altos del top, el mensaje invita claramente a las personas a interactuar directamente con la publicación y a su vez incentivar a la compra de dichas prendas ilustradas en la pieza gráfica.

Además, se pudo descubrir que la estrategia de descuentos no es un valor fundamental con respecto a la interacción con las publicaciones y el deseo de compra, ya que las publicaciones con más interacciones no son las que aluden a una rebaja en la prenda de ELA.

Hay que mencionar también, que las publicaciones donde solo se muestran las prendas, tienen un mejor impacto con respecto a las interacciones, debido a que genera en los clientes un mayor enfoque en los colores y detalles de la ropa de la marca.

10.2 Página Web

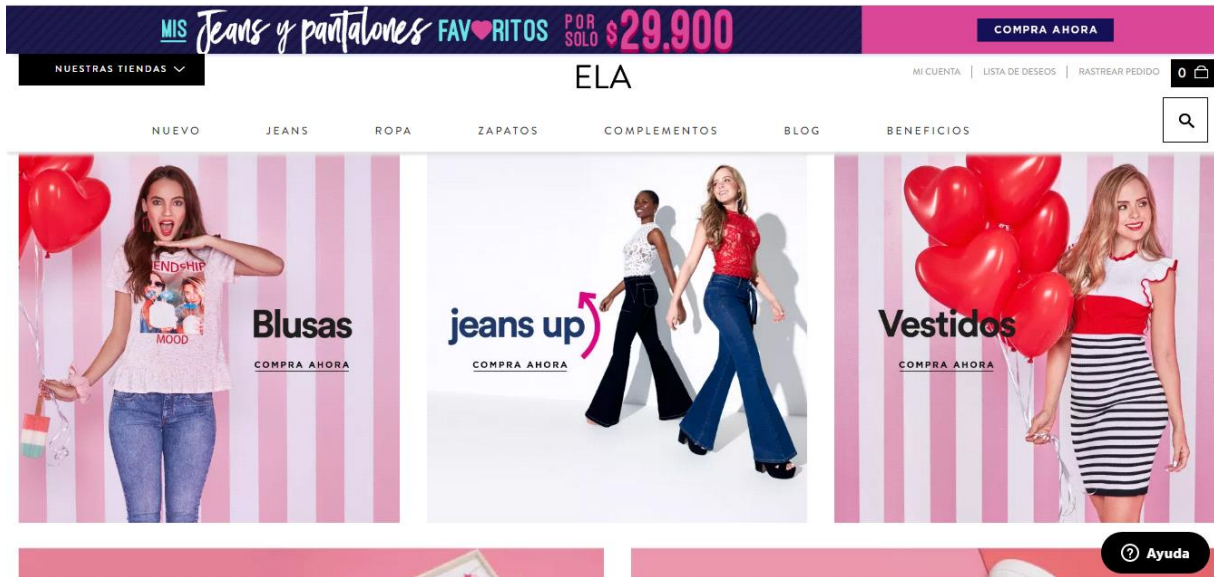


Ilustración 14

Recuperado de <https://www.ela.com.co/> (16 de Septiembre del 2018)

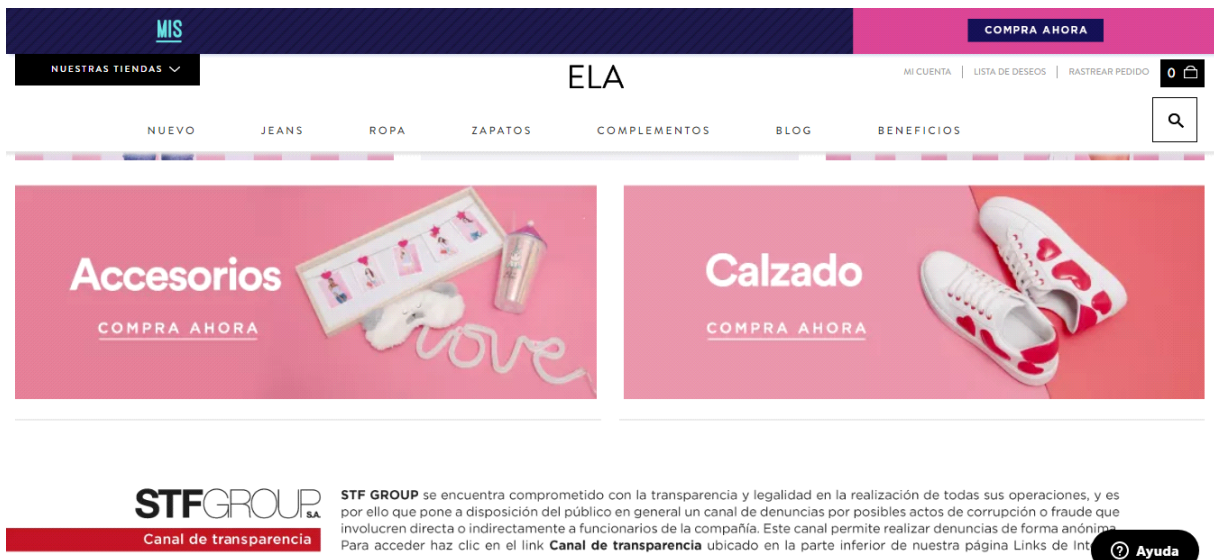


Ilustración 15

Recuperado de <https://www.ela.com.co/> (16 de Septiembre del 2018)

La página web de ELA tiene las mismas imágenes que en las redes sociales de Facebook e Instagram, esto hace que la marca tenga una línea en sus publicaciones de medios digitales. Dicho lo anterior, se puede observar que la página web es definida de forma clara y sencilla con las prendas del día del amor y la amistad, con solo dar un clic, la página lleva a comprar la prenda. Como resultado, en el sitio web se demuestra que hay accesibilidad a la hora de buscar la ropa de ELA.

Otro rasgo, es que la página web cumple todas las reglas de usabilidad la primera regla, hace referencia a que en el internet el usuario manda, lo cumple la página web de ELA, ya que cuida a sus clientes por medio de una suscripción, descuentos en la primera compra y en ocasiones especiales como lo es la Festividad del día del amor y la amistad. La segunda regla, habla de que la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad, también la cumple la marca, debido a que al realizar un clic no se demora más de un segundo en hacer la acción. Además, el sitio web es moderno, con un estilo de grandes imágenes de las prendas, sencillo y directo para dar a conocer la ropa y accesorios que están disponibles en el inventario.

La tercera regla es aplicada en el sitio web, a causa de que hay una seguridad en el medio de pago, son confiables y trabajan con entidades conocidas y respetables, adicionando que la navegación también es totalmente segura, sin efectos de virus. La cuarta regla, la realiza la página web de ELA, por lo que todos sus enlaces están bien diseñados dándole confianza al consumidor.

La quinta regla, se aplica en cuanto a que las prendas están organizadas de acuerdo a su tipo como lo son jeans, blusas, accesorios y tenis, lo cual hace que los usuarios se sientan cómodos, haciendo que no se pierdan en la página. La sexta regla, se refiere que en la web de ELA se

expone en la portada de la página web la línea de ropa nueva y los descuentos, de esta forma la compradora no perderá tiempo en completar la adquisición de la prenda.

En la séptima regla, la marca no está acostumbrada a cruzar promociones sin que sea consecuente con vender todo, lo realiza con cuidado de que se realice la compra en el portal propio. Por último, la octava regla integra en la página web porque tiene buenos contenidos, ELA tiene unas imágenes bien producidas con los colores adecuados para la fecha del día del amor y la amistad. Además de un blog en donde hablan de temas interesantes que les gusta a las usuarias como el cáncer de mama, horóscopo, los colores que te lucen según el color de piel entre otras.

La página web de ELA tiene un diseño centrado en el usuario, tiene la estructura piramidal, en este caso la promoción de jeans que se encuentra en esta temporada es lo que desean mostrar principalmente. Así mismo, tiene un vocabulario y lenguaje entendible, conocido por las clientas, teniendo un tono familiar, además de cercano en cuanto a las especificaciones del producto y la parte de los blogs donde se interactúa de manera más estrecha.



Ilustración 16

Recuperado de <https://www.ela.com.co/> (16 de Septiembre del 2018)

También, genera interacción con el consumidor, debido a que hay una sección de “contáctanos”, aquí las personas que tengan alguna duda de la ropa que van a comprar, pueden consultar y tener un acercamiento con la marca. Lo anterior, ayuda a que ELA tenga en cuenta qué no es claro para el usuario y lo aplique en el sitio web.

11. Conclusiones

La investigación sobre la marca ELA, reveló que hacen uso de varias estrategias digitales que ayudaron a hacer que en el día del amor y la amistad se realizarán más interacciones, tales como el concurso de “una cita con Jerónimo Cantillo”, descuentos, regalos por compras superiores a una tarifa y el uso de elementos alusivos a esta celebración para incentivar a la participación de las clientas con marca.

ELA combina el uso de varios medios digitales, entre ellos esta Instagram y Facebook, lo cual es positivo porque en las dos redes sociales tienen una cantidad importante de seguidores que están pendientes del contenido. Analizando detalladamente las publicaciones realizadas por la marca ELA se obtuvo que Instagram es la plataforma que tiene mayor número de publicaciones referentes al día de amor y amistad causando así una mayor interacción de parte de los consumidores. En Facebook tiene una cantidad alta de publicaciones sobre esta fecha especial pero se debe mejorar el alcance en Facebook por medio de una mayor publicidad para contactar a clientes potenciales. También, emplearon una temática sobre esta celebración en su página web

con mensajes reiterativos en las diferentes imágenes para la compra, esto amplió el rango de posibilidad de contacto con los usuarios.

La estrategia utilizada por la marca ELA en la página web, fue el uso en las piezas de conectores rápidos en los mensajes de amor y amistad, la opción de comprar las prendas de esta celebración exhibidas en la portada de la página, las imágenes tienen un lenguaje adecuado e informal con los clientes sin llegar a ser irrespetuosos, especifica los términos y condiciones de las promociones que se hacen online y tienen diferentes opciones de pago seguras como Payu, Visa, Efecty, Baloto y PSE. Con respecto a Instagram y Facebook las estrategias establecidas por la marca fueron el uso de la teoría del color de las publicaciones, los símbolos que hacen referencia a la semiótica, la relación de figura fondo y los mensajes cortos. Por lo tanto, tuvieron en cuenta que en la época del amor y la amistad, las publicaciones tienen que estar relacionadas con el sentido y el detallismo de las personas.

Cabe señalar que también funcionó bien la estrategia con relación a la imagen, la especificación de las prendas era sencilla, entendible, y tenía un formato con elementos semejantes. Es necesario mencionar, que la gran cantidad de publicaciones y la variedad en cuanto a frases de la festividad del amor y la amistad, realizando que no pase por alto este día.

Los contenidos con mayor número de interacciones se evaluaron por medio de un Top 10 y se obtuvo que donde se presentó mayor interacción por parte de los clientes fue en la red social de Instagram ya que este medio está enfocado a la publicación de imágenes y videos generando así

una mayor cercanía con el cliente y la marca teniendo 3200 me gustas y 34 comentarios en su pieza con más interacciones, a diferencia de Facebook que es una red social más diversificada y donde se presentaron menor número de interacciones por parte de los consumidores, arrojando así tan solo 239 me gustas, ningún comentario y 4 veces compartidas por los clientes.

Por otro lado, la portada de la página web fue especialmente dedicada al amor y la amistad, con sus respectivas categorías de productos, promociones y su accesibilidad. Por tanto, hizo que se focalizara los productos, colores y elementos de esta celebración en un solo panel, llamando la atención de los clientes que querían celebrarlo, darle algo a sus amistades o a sus parejas.

Los factores claves de éxito que la marca ELA utilizó durante su campaña de amor y amistad con respecto a la página web fueron el cumplimiento de las reglas de usabilidad que son calidad, rapidez y fiabilidad, dándole la oportunidad al cliente de navegar de manera agradable y sencilla en el proceso de compra por medio de esta plataforma digital. Con respecto a las redes sociales de Instagram y Facebook las claves de éxito fue la implementación de imagen-texto ya que esta técnica le da una conexión al mensaje y la imagen dándole un sentido a la publicación y un contexto y ambiente grato al consumidor que ve el contenido, también la semiótica ya que se implementaron símbolos adoptados por la cultura colombiana generando una conexión entre la pieza y el cliente, otros factores de éxito fueron la figura fondo y el sentido cromático, ya que el uso de los colores representativos de esta fecha y la técnica de contraste, atrae aún más al cliente a interactuar con la publicación y acelerar el proceso de comprar que busca la marca ELA.

La marca realiza campañas exitosas, una de ellas fue la del día del amor y la amistad puesto que, se apoya de manera considerable en la parte digital con el constante contacto con los

consumidores. Asimismo, en todos estos medios ELA siempre está activa y todos los días sube contenido nuevo ya sea a las redes sociales o a al sitio web, manteniéndose actualizado de lo que quieren ver los usuarios en sus plataformas y poniéndole un sello específico a la marca generando un valor agregado por medio de las estrategias digitales que impactan de manera exitosa la relación que tienen los consumidores con ELA.

12. Bibliografía

- AGESIC. (2017). AGESIC - Vivimos en una nueva era: la era digital. Retrieved May 22, 2018, from <https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/v/5793/31/agesic/vivimos-en-una-nueva-era:-la-era-digital.html?padre=5792&idPadre=5792>
- Aparici, R., García, A., Fernández, J., & Osuna, S. (2006). *La imagen : análisis y representación de la realidad*. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1DIIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+análisis+imagen&ots=MSCKrPKHux&sig=ww0pRUbcJz9OWb9Ace7qCNSKcDM#v=onepage&q&f=false>
- Balta, A. (2008). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. Retrieved from http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf
- Barbosa, Livia; Campell, C. (2009). O Estudo Do Consumo Nas Ciências Sociais Contemporaneas. in. *Cultura, Consumo e Idetidade (Parte 1)*. Retrieved May 22, 2018, from <https://es.scribd.com/document/244988057/BARBOSA-Livia-CAMPBELL-Colin-O-Estudo-Do-Consumo-Nas-Ciencias-Sociais-Contemporaneas-in-Cultura-Consumo-e-Idetidade-Parte-1>
- Caracol radio. (2013). La historia del Amor y la Amistad en Colombia | Actualidad | Caracol Radio. Retrieved September 18, 2018, from http://caracol.com.co/radio/2013/09/09/entretenimiento/1378726800_966941.html
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000. Retrieved from <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La empresa web.pdf>
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Retrieved from <https://books.google.com.co/books?id=plXmG4rANmoC&printsec=frontcover&hl=es#v=o>

nepage&q&f=false

Fenalco. (2018). Amor y Amistad 2018. Retrieved September 18, 2018, from

<http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/actualidad-economica/amor-y-amistad-2018>

Guzmán, M. (2011). Teoría del Color. Retrieved from

https://www.ucuenca.edu.ec/images/facu_artes/documentos_pdf_artes/exámenes/diseño/teoría_color.pdf

Kurtz, D. L. (2012). *Boone & Kurtz, contemporary marketing*. South-Western Cengage Learning.

La Nación. (2003). Símbolos del Día de San Valentín - LA NACION. Retrieved September 18,

2018, from <https://www.lanacion.com.ar/472810-simbolos-del-dia-de-san-valentin>

La República. (2018). El mes de Amor y Amistad representa un alza de 40% en las ventas del

comercio. Retrieved September 18, 2018, from <https://www.larepublica.co/empresas/el-mes-de-amor-y-amistad-representa-un-alza-de-40-en-las-ventas-del-comercio-2768453>

Meneses, E. Q. (2009). *Recursos didácticos digitales: medios innovadores para el trabajo*

colaborativo en línea. Revista Electrónica@ Educare (Vol. XIII). Retrieved from

<http://www.redalyc.org/pdf/1941/194114401005.pdf>

Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Retrieved from

http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2018/03/pawlik-johannes-teoria-del-color.pdf

Philip Kotler; Gary Armstrong. (2012). *Marketing*. (Pearson, Ed.). Retrieved from

http://sandramartinez.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2017/01/marketing_kotler-armstrong.pdf

Rivera, H. A., Marleny, R., & Rojas, N. M. (2011). ¿Qué estudia la estrategia? Universidad del

rosario. Retrieved from http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf

Serrano Mascaraque, E. (2009). *Investigación bibliotecológica. Investigación bibliotecológica* (Vol. 23). UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2009000200004&script=sci_arttext&tlng=pt

Solana, D. (2016). La nueva publicidad | Telos. Retrieved October 21, 2018, from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/la-nueva-publicidad/>

Solísi, G. A. P. (2009). *SEMIÓTICA. SIGNOS Y MAPAS CONCEPTUALES*. Retrieved from www.eumed.net/rev/cccss/04/gaps2.htm

Universidad Autonoma de Ciudad Juarez. (2006). *La Usabilidad_Y_El_Disenio_Web*.

Valentine's Day Has a Varied History. (2014). *Souvenirs, Gifts, & Novelties*. Retrieved from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2383/eds/detail/detail?vid=0&sid=a2973e51-4873-4d26-bef4-b2277448b145%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=15142138&db=bsu>

Warlick, S. (2017). Black Friday sales hold a message for accounting firms: Discovery Service. Retrieved May 14, 2018, from <http://nebulosa.icesi.edu.co:2118/eds/detail/detail?vid=3&sid=8753c59a-0583-44ba-bfc0-e4a16d8b1994%40sessionmgr4009&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=126506504&db=bsu>