



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ON LINE EN
INSTAGRAM DE BIMANI 13**

Alumna: Virginia Sánchez Vasco

Tutora: Raquel Martínez Sanz



Universidad de Valladolid

Virginia Sánchez Vasco

Una madre es el combustible que hace que logremos lo imposible



Autora: Virginia Sánchez Vasco

Tutora: Raquel Martínez Sanz

Resumen

El trabajo analiza la comunicación en Instagram de la firma de moda Bimani 13 a lo largo de su proceso de cambio de nombre. Una situación delicada para cualquier empresa que puede llegar a convertirse en una crisis que termine con la vida del negocio y a la que esta marca ha conseguido sobrevivir.

Además, el estudio trata de indagar en los nuevos métodos de comunicación online, con especial interés en la teoría del *Social Commerce* por la que se optimizan las redes sociales para mejorar el volumen de ventas.

Finalmente, esta investigación trata de conocer cómo ha sido la comunicación de Bimani 13 durante ese tiempo, cómo evoluciona y de qué manera utiliza las redes sociales en su beneficio.

Palabras clave

Comunicación corporativa, crisis, moda, redes sociales, Instagram, *Social Commerce*

Abstract

The work analyzes the communication on Instagram of the fashion brand Bimani 13 throughout its name change process. A dangerous situation for any company that could become a crisis and finish the business' life.

In addition, the study tries to investigate the new methods of online communication, with special interest in the *Social Commerce* theory, by which social networks are optimized to improve sales.

Finally, this research is about knowing how Bimani 13 has been communicating during that phase, how it evolves and how it uses social networks to its advantage.

Keywords

Corporate communication, crisis, fashion, social networks, Instagram, *Social Commerce*



ÍNDICE

I.	Introducción	5
1.	Justificación	5
2.	Objetivos	6
3.	Preguntas	6
II.	Metodología	7
III.	Marco teórico	10
1.	Comunicación de marca	10
1.1.	Personalidad de marca	10
1.1.1.	La identidad	10
1.1.2.	Cultura empresarial	12
1.2.	Percepción de marca	13
1.2.1.	La imagen de marca	13
1.2.2.	Reputación de marca	14
2.	Redes sociales y <i>Social Commerce</i>	15
3.	Crisis empresarial	17
IV.	Resultados	19
1.	Periodo inicial	19
2.	Periodo central	27
3.	Periodo final	33
4.	Comparación de los tres periodos	39
V.	Conclusiones	41
VI.	Bibliografía	43
VII.	Anexos	45



I. Introducción

1. Justificación

Uno de los grandes temores de las empresas es caer en una crisis imposible de gestionar. El cambio de nombre es un momento delicado, y uno de los causantes de las crisis más graves, que mal administrado puede traer graves consecuencias. Entre otras muchas empresas, que han pasado por esta peligrosa situación, se encuentra la antigua Biombo 13 que se convirtió en Bimani 13 en la primera mitad del año 2017. Una firma de moda nacida digitalmente, al amparo de las redes sociales, y que ha manejado para informar a sus clientes y tratar de evitar la crisis que la llevara a la quiebra.

No lograr que el nuevo nombre cale en los clientes, que no se reconozca en un futuro o que se perciba como una empresa diferente son parte de los miedos a los que los empresarios se enfrentan. O lo que es lo mismo, la pérdida de identidad tan valiosa hoy en día en un mercado saturado de multitud de empresas similares. Es más, los negocios actuales apuestan por desmarcarse de su competencia a través de una identidad propia y diferenciadora que conecte con sus clientes. De este modo el comprador verá más allá del producto y se sentirá identificado con la filosofía corporativa, motivo por el que preferirá un artículo frente a otro.

Sin embargo, por fuerte que llegue a ser la identidad de una marca, si no se desarrolla una buena estrategia de comunicación durante una crisis, ésta podrá terminar con la empresa y arruinar todos los esfuerzos hechos hasta el momento.

Es por ello por lo que en los últimos años han aumentado las investigaciones de cómo podría utilizarse la comunicación en favor de la empresa en épocas de crisis. Factores como la rapidez de la respuesta, la sinceridad y resultar creíble para el público podrían hacer más fácil la resolución de la crisis y escapar de la mortificación de la empresa. De aquí la importancia de que cada vez se realicen más estudios sobre este ámbito de la vida de los negocios.

Actualmente, los negocios cuentan con las redes sociales, una herramienta realmente potente para la comunicación directa con el cliente sin necesidad de intermediarios



que puedan transformar el mensaje. Una forma eficaz de mantener una conversación con los clientes y además crear conexiones entre ellos que beneficien a la empresa, tal y como se desarrolla en el *Social Commerce*. Teoría que explica la importancia de las redes sociales en el volumen de ventas y en la creación de conexiones profundas con los consumidores.

Además, los medios sociales han sido la plataforma en la que infinidad de pequeños negocios han crecido hasta constituirse como una empresa firme y con cierto renombre tanto en el mundo *on-line* como en el *off-line*. Ha sido el caso de la actual Bimani 13, una firma joven que, a pesar de sus siete años de vida, ha conseguido crear desde cero un negocio que ya ha evitado una crisis de identidad y ha elevado su número de seguidores a 157 mil personas.

2. Objetivo principal y secundarios

El objetivo principal de este estudio es analizar la comunicación en redes sociales de la marca de moda Bimani 13 durante el proceso de cambio de nombre. Por otra parte, para lograr una visión más completa del análisis se añaden los siguientes objetivos secundarios:

1. Conocer si la finalidad de las publicaciones de la firma es comunicar el cambio de nombre, continuar con la promoción de productos o ambas a la vez.
2. Medir la interacción lograda en su perfil de Instagram.
3. Aclarar las características del *Social Commerce*.
4. Valorar si la actuación de la marca durante este periodo le benefició o perjudicó.

3. Preguntas

Para abordar estos objetivos se utilizan las siguientes preguntas que guían la investigación:

P1. ¿Existe una evolución en el tipo de comunicación emitida por Bimani 13 en su perfil de Instagram?

P2. ¿Hasta qué punto las publicaciones estuvieron dedicadas al cambio de nombre?



P3. ¿Cuáles son los beneficios del *Social Commerce*?

II. Metodología

Este estudio trata de dar las claves de la comunicación de la firma de moda Bimani 13 durante su proceso de cambio de nombre en redes sociales. Dado que esta firma utiliza principalmente Instagram para comunicarse con sus clientes, se ha seleccionado esta plataforma para el estudio. Dado que las publicaciones en las historias de esta plataforma duran 24 horas, se han seleccionado únicamente las publicaciones permanentes para el análisis.

El periodo elegido que se analiza en este trabajo se comprende entre el 15 de febrero de 2015, fecha en la que anuncia oficialmente que debe cambiar de nombre; hasta el 16 de junio del mismo año, fecha en la que definitivamente toma el nuevo nombre.

El elevado número de publicaciones hace muy complicado su análisis, por lo que se toman como muestra representativa los diez primeros días desde el aviso de cambio de nombre, diez días centrales, y los diez últimos días de publicaciones del periodo seleccionado. Se ha elegido esta muestra para conocer tanto el inicio como el final de la comunicación y aleatoriamente unos centrales para tener una representación de cómo evoluciona la comunicación.

Se utiliza como técnica el análisis de contenido que, según Noguero (2002), se basa en destacar las características fundamentales de los documentos seleccionados, según la interpretación e intuición del investigador, además de recontar la frecuencia con la que aparecen los términos preseleccionados. Estas dos características unidas son las que arrojan luz sobre las conclusiones.

Para ello, se utiliza una tabla en la que se recogen los aspectos más importantes para la investigación y que posteriormente se analizarán en el apartado de resultados. También aporta imparcialidad, ya que en todas las publicaciones se toman en cuenta los mismos preceptos y se estudian las mismas variables.



Esta tabla se divide en ocho apartados, siendo el primero un número que conecta con la tabla de relación de publicaciones- que se recoge en el Anexo I, en la que se incluye el número correspondiente a la publicación y sus enlaces para visualizarlas.

El primer indicador, llamado “soporte”, es la primera aproximación para conocer la forma que toman las publicaciones de Bimani 13 en Instagram. En él se analiza si la parte más visual del post es una fotografía, un vídeo, una ilustración o un cartel promocional.

En la segunda sección se analiza el título o descripción del post publicado por la marca. Con ello, se trata de dar respuesta al primer objetivo secundario en el que se trata de descubrir si la marca apuesta por una labor de ventas en redes sociales o no. En esta sección se estudiará si el título de la publicación tiene afán comercial o no, y si contiene hashtags y cuáles son.

Dado que en el marco teórico se desarrolla la creación de la identidad de marca y se desarrollan sus características, la tercera columna se dedicará a los valores que transmite la marca y así conocer la imagen que envía a sus seguidores. Puesto que no se puede predecir la naturaleza de los mensajes, los términos utilizados en este sector serán abiertos según los ideales que se transmita.

Con el objeto de dar respuesta al último de los objetivos, conocer si la actuación de la marca le benefició, se ha incluido un apartado en el que se da el dato exacto del número de “me gusta” recibidos en cada post. Además, se añade otra sección en la que se recuenta el número de comentarios de los usuarios y el tipo de estos.

El último indicador recoge el concepto de *Social Commerce* y su idea de comunidad y conversación con el cliente a través de las redes sociales. Además, a la hora de comparar los resultados facilitará saber si la respuesta es constante o esporádica. En la tabla se recontará el número de respuestas de la marca a los comentarios de los seguidores que se clasifican en: enfatizar el mensaje del follower, vender, reafirmar valores, dar información y defensa ante ataques.

A continuación, un ejemplo de la forma que toma la tabla siguiendo los preceptos anteriores:



Nº	Soporte	Título	Valores	Cambio de nombre	"Me gusta"	Comentarios	Respuestas
0	Fotografía	Afán comercial Con hashtags	Calidad Estilo	No	1.531	14 Mayoría positivos, elogios y enfatizar	Vender Enfatizar

Dado el amplio volumen de publicaciones y apartados en el análisis, además de las diferencias en la forma de publicar en los tres periodos, se analiza cada lapso de manera independiente y finalmente se comparan entre ellos. De esta manera se pueden ver las variaciones en la forma de comunicar según el momento.



III. Marco teórico

1. Comunicación de marca

La comunicación de marca son todos los mensajes que voluntaria o involuntariamente envía la marca a sus públicos (Capriotti, 1999). Y está compuesta por dos aspectos principales:

- La personalidad de marca, dentro de la que se encuentran la identidad y la cultura empresarial.
- La percepción de marca, compuesta por la imagen y la reputación de marca.

A continuación, se desarrollan las cualidades y características de cada uno de ellos:

1.1 La personalidad de marca

1.1.1 La identidad

La identidad corporativa está formada por varios aspectos diferentes pero conectados. Bien coordinados dan lugar a una identidad fuerte y sin fisuras. Estos elementos son: la misión, visión y valores; la simbología, la estructura y la estrategia, el entorno y, los *stakeholders* (Monfort y Villagra, 2014).

La identidad corporativa consta de tres pilares fundamentales: la misión, visión y valores. Estos tres ejes sirven para transmitir coherencia a los grupos de interés o grupos interesados en la empresa, conocidos como *stakeholders*. Estos tres elementos surgen de la propia naturaleza de la empresa, que se forman a partir de las relaciones, actitudes y el quehacer de los propios empleados (Monfort y Villagra, 2014).

Los tres ejes, según Monfort y Villagra, responden a diferentes preguntas y objetivos. En ese caso, la visión corresponde al “quiénes somos”, la misión al “cuál es nuestro proyecto” y los valores argumentarían “hacia qué lugar nos dirigimos”. Estas tres bases son maleables y dinámicas, es decir, se adaptan a los diferentes estados por los que pasa la vida de la empresa. Tener en cuenta estas tres cuestiones ayudará a



la comunicación del negocio a adaptarse mejor a los cambios manteniendo una imagen y reputación óptimas.

La simbología se refiere a la parte visual de la marca o la forma en que se representa la marca a través de las imágenes o frases que evocan ciertas emociones y sensaciones en los consumidores. En ella se pueden encontrar: el logotipo, los colores corporativos o el eslogan, entre otros. Todos estos componentes buscan transmitir y plasmar la personalidad de la marca conectando con su esencia (Balmer, 2002).

El tercer elemento que conforma la identidad de marca es la estructura y estrategia. Sobre la primera, la estructura, Balmer (2002) dice que se refiere tanto a las relaciones tanto internas dentro de la propia empresa, como a las externas con todo lo que la rodea. En cuanto a la estrategia, determina que se construye a partir de las decisiones ejecutivas que demostrarán el punto de vista de la empresa sobre los diferentes aspectos que la rodean.

Además de la influencia que puede provocar el relacionarse con el exterior, propia de la estructura, este exterior también puede influir en la actuación de la empresa. A este eslabón se le ha denominado entorno. Este entorno se compone de todas las fuerzas ajenas a la empresa que influyen sobre ella y sobre las que prácticamente no pueden controlar (Capriotti, 1999).

El entorno podrá ser estable o turbulento según su dinamismo. Mientras que el estable tendrá pocas transformaciones y será bastante predecible, el turbulento será todo lo contrario, tendrá gran cantidad de cambios y no se podrá predecir con facilidad.

Asimismo, el entorno se divide en general y específico según el peso que ejerzan sobre la entidad.

- En el entorno general aparecen todos aquellos factores que pueden afectar a la vida e imagen de la empresa sin tener un grado de influencia concreto, es decir, su grado de dominio sobre la entidad es variable. Este entorno puede ser de cinco clases: político-legal, sociocultural, medioambiental, económico y tecnológico.



- En el entorno específico se incluyen todos los elementos que afectan de manera directa a la empresa, su imagen y su desarrollo. Se divide en: entorno competitivo, en el que se encuentra toda la competencia con la que se la pueda sustituir; y el entorno de trabajo, en el que se engloba a toda empresa que de alguna forma participe en el proceso productivo.

En la línea de factores externos que afectan a la identidad también se ubican los *stakeholders*. Tomando como base a Freeman (1983), el primero en acercarse a la definición del término, se podría definir a los *stakeholders* como una persona o grupo de personas que se pueda llegar a ver afectada, de manera directa o indirecta, por la actividad del negocio, y que también pueda ejercer influencia sobre el curso regular de la empresa a través de sus decisiones.

De una manera resumida, y tomando como referencia a Grunig y Repper (1992), pioneros en dar una definición exacta de este término, se puede decir que los *stakeholders* son aquellas personas conectadas a la entidad dado que ambas tienen consecuencias y efecto la una con la otra. Algunos ejemplos podrían ser clientes, proveedores o medios de comunicación.

1.1.2 Cultura empresarial

Hulberg (2006) define la cultura corporativa como la unión entre el saber hacer de los trabajadores, su actitud o comportamiento, y su forma de desarrollar su labor. A esta definición, Monfort y Villagra (2014) añaden que el talento del que dispone la empresa es imposible que sea copiado, por lo tanto, una cultura empresarial que siga la misma línea que el proyecto empresarial creará una sinergia entre los compañeros que el consumidor notará y que resulta clave en el paradigma empresarial del momento.

Villafañe (2008) asegura que la cultura empresarial realiza cuatro funciones diferentes y necesarias:

1. Crear una identidad única que diferencia de la competencia.
2. Dar cohesión al equipo, hacer que todos los trabajadores se sientan una parte importante de la empresa.



3. Establecer una sinergia entre los intereses personales de los empleados con los objetivos empresariales del negocio.
4. Afianza el ambiente que se vive dentro de la empresa.

Los cambios que sufre la identidad deben ser comunicados y trasladados a la cultura. Algunos de los más importantes y que inciden, directa o indirectamente, en la cultura son: los procesos de internacionalización, las fusiones o adquisiciones, y los cambios en la misión, visión o estrategias empresariales (Monfort y Villagra, 2014).

1.2 Percepción de marca

1.2.1 Imagen de marca

La primera definición sobre este término y sobre la que se ha trabajado posteriormente la ofrece Keller (1993): “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (p.6).

Hatch y Schultz (2003) aseguran que los directivos que tienen más en cuenta la imagen que se percibe de ellos, obtienen mejores resultados en la cohesión entre su imagen y su comunicación, que los que no contemplan la importancia de la imagen. Estos empresarios preocupados por la imagen que transmiten combinan la visión de la empresa con la imagen de sus grupos de interés.

La imagen de la empresa también puede estar influida por algunos factores que Villafañe (2008) resume en tres agrupaciones:

1. El comportamiento corporativo, las actitudes y el comportamiento de la empresa a lo largo de su actividad
2. La cultura corporativa, explicada anteriormente, y que se puede resumir en la forma en que la organización se comporta y sus relaciones con sus entornos y públicos.
3. La personalidad comunicativa, es decir, la manera en que la empresa utiliza las herramientas que tiene a su disposición para comunicarse con sus diferentes públicos.



1.2.2 Reputación de marca

Reputación de marca e imagen de marca son términos relacionados, pero no se deben confundir. Para ello, Monfort y Villagra (2014) aseguran que la reputación “no obedece a algo puntual, sino a la capacidad de la empresa de satisfacer las expectativas de los grupos de interés de manera continuada” (p.66), es decir, la reputación se desarrolla a lo largo del tiempo mientras que la imagen es en un momento concreto.

La reputación se basa en la opinión que tienen los *stakeholders* sobre la forma en que la empresa desarrolla su actividad. Este juicio podrá ser beneficioso o perjudicial para los objetivos del negocio, pues a partir de estas opiniones se pueden crear conductas muy variadas. De esta idea se deduce que la correcta administración del negocio es fundamental, ya que las apreciaciones e impresiones en la reputación se originan en ella (Monfort y Villagra, 2014).

El factor clave de la reputación es la capacidad de la empresa de cumplir con las expectativas de los *stakeholders* y sus obligaciones con los mismos. Por este motivo, cuanto mayor sea el grado de cumplimiento de estas ideas, mejor será la reputación (Fombrun, 1996).

Hay ciertos aspectos, no fundamentales, que inciden en una buena reputación. Según Brujó (citado en Bowker, 2010, p.161) hay ocho principios que las organizaciones con mejor reputación comparten: liderazgo, transparencia, orgullo de pertenencia, innovación y talento, visión a largo plazo y responsabilidad social.

2. Redes sociales y su uso el *Social Commerce*

Las rutinas comunicativas de la sociedad han variado desde el origen de la sociedad de la información y la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas como las TIC. Estos cambios son constantes y continuos y las empresas los aprovechan para estar cada vez más cerca de su público.

En un primer momento, la difusión de la moda se realizaba a través de los medios de comunicación tradicionales de forma vertical, pero el surgimiento de las redes sociales



ha democratizado esta conversación entre la empresa y el cliente de manera directa y rápida, sin intermediarios que transformen la información (Pérez y Clavijo, 2017).

El consumidor actual, llamado consumidor 2.0, ya no se dirige directamente a la web oficial de la firma cuando quiere conocer un nuevo producto, sino que acude a las redes sociales en las que espera que aparezcan publicaciones sobre lo que desea conocer. Por lo tanto, este tipo de consumidor del momento demanda que las marcas estén presentes en sus cuentas de redes sociales de manera continuada y les devuelvan su interacción particularmente (Moore, 2013).

Díaz Soloaga (2014) afirma: “el cliente es parte de la empresa, ya que, gracias a un mayor conocimiento de sus gustos, opiniones y al marketing relacional, la compañía ha conseguido involucrarle en sus procesos” (pg. 50).

Los modelos de comunicación de moda han variado enormemente según su momento histórico, siendo el surgimiento del consumo de masas la circunstancia que marca el antes y el después en el patrón de consumo (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018):

- Modelo de filtrado descendente o *trickle-down effect*: característico de la sociedad pre-consumista en la que se consideraba que las tendencias surgían de la élite y era ésta la que lo difundía hacia las clases sociales inferiores. Una vez esta moda se asentaba en la clase inferior, la clase alta la rechazaba y creaba una nueva para diferenciarse. De este modo, se encontraba un modelo de comunicación de moda vertical (Simmel, 1988).
- Modelo de virulencia: Según Wiswede (citado en Barreriro, 2004, p.188) se rechaza la teoría anterior dado que la sociedad se estaba convirtiendo en una más abierta y democrática. Este paradigma se mueve en una época en la que el capitalismo ya se ha asentado y en la que las clases medias son el grueso de la sociedad. Desde esta clase central se distribuía la moda en todas las direcciones, tanto hacia arriba como hacia abajo, de ahí el término “virulencia” de su nombre.
- Modelo de las marionetas o *trickle effect*: surge del primer modelo, *trickle-down effect*, y se adapta a la época de la sociedad de consumo de masas. En este



prototipo la calidad de vida media se ha elevado. A pesar de lo que se simula, la sociedad piramidal se mantiene, pero esta vez encubierta en los medios de comunicación masivos desde los que se empuja a las clases inferiores hacia modelos de consumo-dependencia (Martínez, 2004). De esta idea surge el nacimiento de la conocida como *socialité mediática*, que gracias al nacimiento de las nuevas tecnologías ha cobrado fuerza hasta cambiar por completo la forma de comunicarse con los clientes.

La venta de productos y servicios existe desde hace siglos, no es algo nuevo. Pero sí hay una diferencia, la forma en que se desarrolla esta actividad en la actualidad. Comenzó la transformación con el *e-commerce*, que según Turban, King, McKay, Marshall y Viehland (2008) es el proceso realizado a través de medios electrónicos o digitales de compra, venta, traspaso de bienes o información.

Pero el cambio gracias a la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación no se reduce a una plataforma *online* de ventas. A través de las redes sociales ha aparecido un nuevo concepto de ventas, el *Social Commerce*. Hajli y Sims (2015) defienden que el *Social Commerce*, o *s-commerce*, ha tenido un gran impulso dado el crecimiento de las redes sociales y su implementación en las plataformas del modelo anterior, el *e-commerce*. Debido a esta inclusión de los medios sociales se consiguió la colaboración del público con la empresa, llegando de esta manera a una cocreación del producto o servicio y una conversación de la que se extrae una gran cantidad de información que añade valor al proceso, además de al producto o servicio que se desea vender.

De esta forma, los consumidores no solo toman sus decisiones basados en la información que ofrece la empresa, sino que también se apoyan en la que aportan otros clientes.

Curty y Zhang (2013) afirman que el *Social Commerce* debe entenderse de una forma más amplia, no reducirlo al hecho de compartir las opiniones sobre las compras realizadas para que el resto de los compradores puedan leerlas. “Permite agregar valor a todas las etapas del proceso de compra, facilitando que las empresas puedan alcanzar su objetivo de ventas” (Sánchez y Giraldo, 2015, pg. 72).



3. Crisis empresarial

La crisis empresarial tiene variadas definiciones, entre ellas la propuesta por la Comisión de Investigación de Dircom “situación no prevista en la organización o su entorno y que precisa de actuaciones extraordinarias para recuperar el control de los acontecimientos y preservar su reputación” (Dircom, 2008).

Una situación de gravedad que afecta a la funcionalidad de la empresa o entidad y con una gran posibilidad de que aumente su intensidad y llegue a perjudicar a sus públicos objetivo, crear una mala imagen pública y hasta generar un impacto negativo entre los medios de comunicación (Saura, 2005).

Álvarez y Murillo (2018) apuntan que en las definiciones previas se recalcaba la incertidumbre, el desequilibrio y la pérdida de reputación que suponía la crisis para la empresa. Actualmente, la crisis no conlleva una pérdida de reputación obligatoriamente. La planificación, coordinación y estrategia apropiada ha hecho que algunas entidades mejoren sus niveles de credibilidad.

Hay una amplia variedad de clasificaciones de crisis y los efectos que conllevan, pero García (1999) hace su división fijando el foco en las consecuencias que puede tener para la entidad. Por lo tanto, y siguiendo su división, habría tres niveles de crisis empresarial:

- Crisis superficial: no son trascendentes para el bienestar empresarial, se asigna su origen a la propia rutina de la compañía.
- Crisis media: surgen como resultado del cúmulo de crisis superficiales que no han sido solucionadas a tiempo. Pueden afectar negativamente a la imagen de la empresa en un momento concreto de su vida, pero es solucionable.
- Crisis profunda: son las que más pueden afectar a la integridad del negocio. Tiene muy variados orígenes y puede provocar grandes daños, tanto en la estabilidad financiera, como en la reputación; incluso puede hacer quebrar el negocio.

La importancia de la gestión de la crisis a través de la comunicación se basa en la capacidad de prever el riesgo que conlleva cada factor, de manera que se esté



precavido en los problemas que se pueden desencadenar a partir de ellos. Tener en cuenta estos riesgos permiten a la empresa actuar rápidamente y desarrollar estrategias eficaces que ayuden a suprimir los daños ocasionados en la imagen y reputación (González, 2002).

Benoit (1995) establece cinco estrategias diferentes para afrontar las crisis empresariales:

1. Negación: denegar o disfrazar el hecho ocurrido y, en ocasiones, culpar a un tercero.
2. Evasión de la responsabilidad: tiene dos vertientes; presentar el incidente como una reacción o provocación hacia la empresa. Y aludir a la falta de información e inocencia de la entidad en el proceso como causante de que se desencadenara el problema.
3. Atenuar la magnitud del problema: se presentan datos positivos anteriores a la crisis para mejorar la imagen de la empresa y distraer la atención del problema.
4. Acción correctiva: la entidad se compromete a rectificar y recuperar a su estado habitual, además de responsabilizarse de que la situación no se repita en el futuro.
5. Mortificación: la empresa se responsabiliza de lo ocurrido y pide perdón por ello, igualmente manifiesta que el hecho no tendrá lugar de nuevo.



IV. Resultados

1. Periodo inicial

Para determinar el tipo de comunicación emitida por Bimani 13 tras su cambio de nombre, se analizan las publicaciones colgadas en Instagram durante los primeros 10 días, del 15 de febrero de 2017 al 26 de febrero de 2017, contabilizándose 16 entradas.

Esta primera etapa arranca con el anuncio de la marca de verse obligada, por motivos legales, a cambiar su nombre de Biombo 13 por uno nuevo. Este hecho se produce el día 15 de febrero, en ese momento no se da a conocer el nombre que se tomará, de hecho, piden la participación de los seguidores para encontrar uno nuevo con el que todos se sientan identificados. Un cambio que también les atañe, pues la comunidad que se había creado giraba en torno al nombre, es más, éste servía como eje de conexión y se identificaba a los seguidores y compradores como “biombos” y “biombas”.

El soporte que más se utiliza para publicar es la fotografía, de las 16 publicaciones 15 son de este tipo. Aunque, bien es cierto, que en esta fase hay un vídeo al que se le da alta importancia. Se trata de la primera publicación, en la que se avisa del cambio de nombre de manera más extendida y directa y al que se hace referencia en ocasiones posteriores. La intención de este vídeo es explicar de una forma eficaz el motivo del cambio de nombre y lo que sucederá en los siguientes meses, gracias al mayor espacio permitido para los vídeos esta misión es más fácil.

Del grupo de publicaciones, más de la mitad, en concreto nueve de ellas, tienen afán comercial. En estos *posts* hay una mención directa de la prenda que se muestra en la imagen o un aliento para que los seguidores compren, con algunas técnicas como el descuento. Cabe añadir, que, en el resto de las publicaciones, aunque no se mencione de manera explícita la prenda que se muestra en la imagen, en la práctica totalidad de ellas aparece una pieza de Bimani 13, por lo que, aunque no se tenga un afán comercial puro, sí hay referencias a la firma y su ropa.



El método que se utiliza para mostrar los nuevos productos no es la clásica publicidad o el anuncio más evidente a través de la imagen y el texto en Instagram. Sino que, la propia fundadora, Laura Corsini, es la que ejerce de guía y modelo de la firma en la red social y crea una comunicación mucho más personal, directa y natural con sus seguidores. De una forma más sutil que la publicación constante de productos acompañados de textos promocionales evidentes, se presentan las prendas en un entorno familiar y sencillo junto a una comunicación escrita muy coloquial. De esta forma, además de mostrar la pieza y promocionarla, se enseña al público de qué manera funciona en la vida cotidiana y su adaptabilidad.

Imagen 1. Publicación en la que aparece Laura Corsini mostrando dos piezas de la marca



Conviene destacar, en esta sección sobre la intención comercial, que la firma en dos ocasiones ha colaborado con otras empresas. En la primera colabora con otras marcas emprendedoras en una venta de liquidación de stock. Mientras que en la segunda ocasión participa en un evento creado por una gran empresa, El Corte Inglés, en calidad de *influencer*.

Por otra parte, y entrando en el ámbito de los *hashtags*, el primero que aparece es en el vídeo del cambio de nombre. Con esta etiqueta, *#siempreseremosBiombas*,



refuerza la idea del vídeo, que a pesar de pasar a llamarse de una forma diferente la esencia y la identidad con la que nació Biombo 13 no se pierde. A pesar del objetivo de este *hashtag*, no se vuelve a emplear en las publicaciones posteriores.

Al hilo de las etiquetas y su utilización por parte de la marca, crean una específica para un evento que tuvo lugar con anterioridad al periodo estudiado, #lunaticbybiombo13, y al que hacen referencia en una de las publicaciones de este lapso.

Los siguientes *tags* que aparecen, se refieren al evento al que fue invitada Laura Corsini en representación de la marca. Estos son promocionales, los acordados con el anfitrión del evento y que también el resto de los invitados publican. Por el contrario, hay dos etiquetas, #OléPorEsasMadresLuchadoras y #quieroSerComoVosotras, en las que se alaba la figura de la madre y que conecta con uno de los valores que sustentan la marca, la familia.

En relación con esta idea, Bimani 13 transmite unos valores homogéneos e identificables, que la convierte en una marca con una identidad particular con la que el cliente puede llegar a empatizar y no limitarse exclusivamente desear un producto.

El valor que más se repite en esta muestra es el estilo, que hasta en nueve ocasiones se puede apreciar. Sin embargo, aunque en el resto de las publicaciones no se exprese este valor de manera categórica, se puede apreciar la atención por los detalles, el gusto y por dotar de la personalidad de Bimani 13 a todo el contexto que rodea a la firma.

A continuación de esta, los intangibles que más veces se repiten son la cercanía y naturalidad, perceptibles en una comunicación escrita coloquial, cercana a la forma hablada a la que se añade multitud de iconos, y unas fotografías en entornos cotidianos. Cabe añadir, que la fundadora aprovecha la plataforma para subir fotografías de sus viajes en las que siempre incluye alguna de las prendas de la firma. De esta manera, además de mostrar la adaptabilidad de la ropa en diferentes situaciones, los seguidores se pueden hacer una idea de cómo funcionan en la vida diaria, al contrario de lo que ocurriría si todas las imágenes fueran de estudio o producidas profesionalmente.

Imagen 2. La fundadora de Biarni 13 muestra dos prendas de la firma en uno de sus viajes



Por otra parte, y en la misma medida, aparecen como rasgos identificativos de la comunicación la vitalidad y el agradecimiento. Tanto las imágenes, como las descripciones, se muestra una marca jovial rodeada de alegría, y que en ninguna ocasión de las estudiadas envía mensajes negativos o tristes. Ni siquiera cuando tratan el cambio de nombre, situación que tratan como una opción de futuro que les ayudará a mejorar.

El agradecimiento está presente en numerosas ocasiones. Muestran gratitud por razones muy variadas, parte por el apoyo recibido por el cambio de nombre y en gran medida por la buena acogida de las piezas que presentan y en algunas ocasiones por el amplio volumen de ventas.

A lo largo de estos diez primeros días de análisis, se recuerda únicamente el cambio de nombre en dos ocasiones. Siendo la primera vez el vídeo en el que se difunde que la firma no mantendrá su apelativo. Y la segunda, el mismo día en un texto, en el que se mezcla la nostalgia y las ganas de continuar, que agradece el apoyo recibido a lo largo de la vida de la marca y en especial en esa primera publicación.



Por otra parte, el volumen de *likes* que se reciben en cada publicación varían en función de la temática de ésta, la hora, el día o el formato. El baremo de “me gusta” por publicación se encuentra entre los 600 y 900, con algunos picos que sobrepasan las mil interacciones. Llama la atención, la diferencia entre la publicación con más y con menos *likes*. Mientras que en la primera publicación se reciben 24.410 “me gusta”, la que menos recibe se estanca en las 318 interacciones.

Cuantitativamente los comentarios sufren altibajos notables por lo que marcar una media no sería totalmente fiel a la realidad. Por el contrario, en el ámbito cualitativo sí es posible observar cómo todos los comentarios han sido positivos, es más, se ha podido percibir que la mayor parte responden a tres criterios: elogios, apoyo y dudas.

Finalmente, la respuesta de la marca a los seguidores se puede describir como esporádica, contestan en cuatro publicaciones. De ellas, la generalidad es para enfatizar el comentario del seguidor, agradecer y en una ocasión responder a una duda.



Tabla 1. Análisis de contenido del primer periodo

Nº	Soporte	Título		Valores	Cambio nombre	“Me gusta”	Comentarios	Respuestas
1	Vídeo	Sin afán comercial	#siempreseremosBiombas	Cercanía Compromiso o Experiencia Sinceridad	Sí	24.410	122 Mayoría positivos y de apoyo Una minoría dudas sobre el cambio de nombre	0
2	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Distinción Cooperación Vitalidad	No	318	14 Nombran a otras personas	0
3	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Agradecimiento Nostalgia Confianza Esfuerzo	Sí	1.761	43 Todos de apoyo a la marca y elogios	0
4	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Vitalidad Estilo Cercanía	No	820	9 Gran parte de elogios y algunas dudas	1 Enfatizar
5	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Cercanía Estilo Agradecimiento	No	662	10 Apoyo y elogios	0
6	Fotografía	Afán comercial	#cafeclandestino	Exclusividad Lujo	No	673	7	0



			#loquedeverdadimp orta	Compañeris mo Agradecimi ento			Respuestas al texto y halagos	
7	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Cercanía Pertenencia Cariño	No	724	12 Apoyo a la idea lanzada	0
8	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Estilo Distinción Detallismo	No	982	119 Respuesta	1 Decisión tomada sobre la pregunta lanzada
9	Fotografía	Afán comercial	#OléPorEsasMadresL uchadoras #quieroSerComoVos otras #restaurantelasnube sECI	Admiración Naturalidad Familia	No	693	5 Reafirman el mensaje de la marca	0
10	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Éxito de ventas Exclusividad	No	762	8 Elogios por la prenda	0
11	Fotografía	Sin afán comercial	#lunaticbybiombo13	Diseño Estilo Vitalidad	No	799	18 Elogios por el estilo	1 Respuesta por el horario de tienda
12	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Turismo Cercanía Vitalidad	No	802	11 Sobre el lugar del viaje	0



13	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Vitalidad Turismo Agradecimiento Éxito de ventas	No	1.344	14 Sobre el lugar del viaje	0
14	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Motivación Esperanza Esfuerzo Agradecimiento Estilo	Sí	861	8 Apoyo	0
15	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Calidad Naturalidad	No	776	6 Elogios	2 Agradecimiento y admiración
16	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Turismo Naturalidad	No	1.028	3 Elogios	0



2. Periodo central

El segundo periodo recoge las publicaciones del centro temporal, en concreto las que se producen entre el 19 y 30 de abril –nuevamente 10 días-.

Del total de 17 publicaciones de este periodo se encuentra que en 15 ocasiones se suben fotografías, mientras que en las otras dos se publican una ilustración y un cartel promocional.

En esta etapa del estudio se encuentra el afán comercial en su grado más elevado. De la totalidad de publicaciones, 12 son con una finalidad orientada a las ventas, es decir, el 70 por ciento de las publicaciones están dirigidas a mejorar el negocio.

Por el contrario, las otras cinco publicaciones restantes se centran en transmitir y mantener los valores, sobre todo el de cercanía gracias a imágenes sobre viajes y la vida diaria de la fundadora. A pesar de esto, las publicaciones comerciales no dejan de lado la identidad de la empresa, es más, mostrar los valores en las publicaciones de ventas es clave para no perder la coherencia del mensaje de la empresa. Al igual que en la fase anterior, las publicaciones con afán comercial se hacen desde la naturalidad y sin caer en la publicidad más manida y obvia.

Dentro de los *posts* comerciales, destaca que, de nuevo, Bimani 13 colabora con otra firma. En esta ocasión utiliza un evento personal, concretamente un viaje, para promocionar la marca de otra joven emprendedora. Es interesante este tipo de “colaboración” pues en un principio no parece aportar beneficio a Bimani 13 ya que se acerca más a la promoción de otro perfil que a la colaboración. Pero, este tipo de acciones refuerza uno de sus valores, menos constantes, pero también presente, como es el apoyo al emprendimiento y el esfuerzo de las personas, y sobre todo el empresarial.

En este periodo realiza una colaboración con una firma de calzado. En esta publicación presenta a Diplomatic Brand como unos colaboradores de alta calidad y, de nuevo, emprendedores con los que seguirá trabajando en el futuro. Dado que en el producto se pone la firma de ambas empresas, se puede considerar una colaboración a partes iguales en la que ambas marcas encuentran ventajas.



En otro orden de ideas, se repiten los valores del primer periodo: estilo, cercanía y vitalidad. Es interesante señalar cómo la marca hace que los seguidores se sientan escuchados a pesar de que su volumen de respuestas en comentarios sea reducido. Normalmente, cuando lanzan preguntas o animan a la participación no responden en la misma publicación, sino que aprovechan las actualizaciones posteriores para hacer referencia a lo comentado en la anterior y así dar una respuesta.

El uso de los *hashtags* en esta etapa es ocasional. En tan solo dos ocasiones, de 17, se ha utilizado una etiqueta para completar el mensaje. En uno de ellos, se regresa a la idea anterior de escuchar al cliente con el *hashtag*: #VosotrasMandais, mientras que el otro *tag* es: #quelevantelamanoquiensigacurriendo en referencia al emprendimiento y el esfuerzo que conlleva. Como se puede ver, ambas almohadillas apoyan y refuerzan los valores de la empresa.

Un dato sorprendente es que en este periodo no se recuerda ninguna vez el cambio de nombre. Llama la atención, pues es la única de las tres etapas estudiadas en la que ocurre. Se puede deducir al ligarlo a la idea de que es la fase en la que más se apuesta por las ventas, que la marca en este periodo se centra en mejorar sus beneficios.

En cuanto a la interacción de los seguidores con las publicaciones, esta fase es más homogénea y se ha elevado el número de *likes* con respecto a la anterior. De media cada *post* recibe alrededor de unos 1550 “me gusta” que en contadas ocasiones baja de los 1000.

Por lo que se refiere a los comentarios, se puede marcar una media de 31 comentarios por foto entre los que siempre se envían mensajes positivos en relación con la marca y lo publicado. Los mensajes de los seguidores se concretan en: elogios y halagos, tanto para la marca como para las prendas; recalcar el mensaje que envía en la publicación, y algunas dudas y cuestiones.

Cierto es que, en este lapso analizado, el número de respuestas de la marca es mayor que en el periodo anterior, pero se mantiene como una respuesta eventual. En la práctica totalidad de las respuestas de la firma se resuelven preguntas de los seguidores, aunque llama la atención que en la publicación en la que colabora con



Universidad de Valladolid

Virginia Sánchez Vasco

Diplomatic Brand, sea esta la que responde a las preguntas sobre los artículos promocionados.



Tabla 2. Análisis de contenido del segundo periodo

Nº	Soporte	Título		Valores	Cambio nombre	“Me gusta”	Comentarios	Respuestas
17	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Calidad Novedad Cercanía	No	1.880	47 Mayoría positivos y halagos	0
18	Ilustración	Sin afán comercial	Sin hashtag	Cercanía Naturalidad	No	1.026	21 Enfatizan el mensaje de la publicación	0
19	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Éxito Novedad Cercanía	No	1.097	21 Mayoría preguntas sobre las prendas de la imagen	0
20	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Cercanía Naturalidad Familia	No	1.227	12 Elogios	0
21	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Cercanía Novedad	No	1.950	21 Dudas y elogios	2 Responde dudas
22	Fotografía	Sin afán comercial	#VosotrassMandais	Cooperación Involucrar al cliente	No	746	15 Respuesta a la pregunta lanzada	0
23	Fotografía	Sin afán comercial	#quelevantela manoquiensig acurrando	Naturalidad Esfuerzo Trabajo Agradecimiento	No	2.321	41 Apoyo y admiración	0
24	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo	No	731	11	1



				Moda			Positivos con relación a la prenda	Respuesta a un fallo de envío
25	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Distinción Versatilidad Calidad Esfuerzo	No	908	36 Elogios a la prenda y cuestiones sobre tallajes	1 Respuesta sobre la disponibilidad
26	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Juventud Emprendimiento Cooperación Comodidad Calidad Estilo	No	1.291	47	4 Respuestas sobre dudas de la prenda 5 Respuestas desde la cuenta de la marca con la que colabora
27	Cartel promoción	Afán comercial	Sin hashtag	Familia Cercanía Vitalidad	No	239	6 Positivos sobre hacia el mensaje	0
28	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Calidad Turismo Agradecimiento	No	1.232	26 Dudas sobre las prendas	3 Respuesta a dudas
29	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Distinción Vitalidad	No	1.322	20 Elogios por las prendas	0
30	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Distinción Familia	No	431	10 Elogios y dudas	0



31	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Turismo Estilo Diversión Naturalidad Agradecimiento	No	3.426	37 Elogios	1 Agradecimiento
32	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Diversión Estilo Cooperación	No	2.273	18 Elogios	1 Irónica
33	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Naturalidad Cercanía	No	2.156	100 Respuesta a la pregunta lanzada y elogios	0
34	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Vitalidad Esfuerzo Escucha al cliente	No	2.320	53 Elogios por la nueva prenda	1 Respuesta a una compañera de equipo



3. Periodo final

Por último, en la etapa concluyente, que se delimita entre el 30 de mayo y el 16 de junio, se publica en 14 ocasiones. De nuevo, predomina la fotografía sobre el resto de los soportes, aunque en esta fase se combinan todos los tipos de publicación contemplados a lo largo del estudio: la fotografía, el cartel promocional, la ilustración y el vídeo.

Por primera vez en el análisis de la comunicación en Instagram de Bimani 13, se encuentra que la mayoría de las publicaciones son sin afán comercial, más concretamente, el 57 por ciento de las publicaciones no tienen como objetivo mejorar o aumentar el volumen de ventas o presentar nuevas piezas de ropa.

Por el contrario, y en relación con el nuevo nombre, se encuentra cómo en prácticamente todas las publicaciones se recuerda el inminente nuevo nombre. Hasta en 12 ocasiones de las 14 en las que se publica se hace referencia al nombre y lo que conlleva. Por lo tanto, se interpreta que en esta última fase la marca se centra en comunicar que en un breve periodo su apodo será uno nuevo. Crea expectación y no deja caer en el olvido este cambio gracias a publicaciones cada dos días en la red social. Además, anuncia que se celebrará una fiesta el mismo día del cambio de nombre para festejarlo y dar a conocer la nueva denominación de la marca, además de hacer una cuenta atrás para el cambio digital del nombre.

Imagen 3. Biombo 13 comienza la cuenta atrás para su nuevo nombre





Para incluir a los seguidores en la celebración, Bimani 13 lanza un sorteo para que algunos de ellos puedan acudir a la fiesta. Con ello, dice querer agradecer a su público el apoyo recibido a lo largo de este tiempo, no solo durante el proceso de cambio de nombre, sino en toda la vida de lo que hasta el momento era Biombo 13. Además, de esta forma, logra que la participación de los *followers* aumente y remarca uno de sus valores: escuchar al cliente.

En este caso, también se da que el mayor volumen de *hashtags* hasta el momento. Se incluyen en ocho ocasiones y con un total de doce etiquetas. Todas ellas tienen relación con el cambio de nombre, y, de hecho, se crea una que se repetirá en varias ocasiones, #hastasiemprebiombo13, con la que se recuerda esa próxima transformación, y que se convierte en #bimani13 o #biombo13ahoraesbimani13, una vez se ha tomado el nuevo nombre y se ha hecho público.

El estilo y la cercanía se mantienen, sin embargo, el agradecimiento aumenta y llega en la misma medida que las dos anteriores. Y, es que la firma da las gracias de manera constante por el apoyo que recibe en comentarios y mensajes directos por la situación que están atravesando. A este, se le suma la vitalidad, entendida como una forma positiva de afrontar la obligatoriedad que sufren de cambiar de identidad. El conocido hasta entonces como Biombo 13 no deja ver negatividad en sus publicaciones, al contrario, reciben la noticia como una oportunidad de madurar y afrontar nuevos retos que les hará mejorar. Una visión que llega hasta los seguidores y reciben esta modificación de la misma manera.

La media de “me gusta” recibidos vuelve a elevarse y llega a los 2770 *likes* por *post*, con una considerable evolución hacia el final de periodo. Es necesario remarcar que en este momento la plataforma cambia la forma de medir la interacción con los vídeos, y se pasa de contar los “me gusta” de cada seguidor, a recontar el número de visualizaciones. En el caso del vídeo final, en el que se hace un resumen de la fiesta, se llega a las 16.000 reproducciones.

De igual manera, el número de comentarios crece hasta los 38 de media por actualización, antes bien, en este conjunto analizado, hay un post que no ha recibido ningún comentario. Como ya ha ocurrido en las otras dos agrupaciones de



publicaciones, los comentarios son positivos y dudas, aunque llama la atención como los de apoyo crecen frente al resto.

La respuesta a comentarios es irregular, concretamente, responde en cuatro publicaciones la mitad a dudas y la otra para enfatizar los mensajes de los seguidores. Un caso particular es cuando se da respuesta a tres preguntas en una misma publicación desde la cuenta personal de una de las trabajadoras de la empresa.



Tabla 3. Análisis de contenido del último periodo

Nº	Soporte	Título		Valores	Cambio nombre	“Me gusta”	Comentarios	Respuestas
35	Cartel promoción	Sin afán comercial	#hastasiemprebiombo13#mueroorsoltarloooooo	Emoción Alegría Despedida Sinceridad	Sí	547	60 Positividad ante el cambio y peticiones	0
36	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Estilo Ilusión Cercanía	No	950	10 Elogios y preguntas	0
37	Ilustración	Sin afán comercial	Sin hashtag	Nostalgia Esfuerzo Retos Estilo	Sí	690	18 Apoyo y ánimo por el cambio de nombre	0
38	Fotografía	Sin afán comercial	#hastasiemprebiombo13#biombo13cambiadenombre	Cambios Agradecimiento Esfuerzo	Sí	1.451	26 Apoyo y ánimo por el cambio de nombre	0
39	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Solidaridad Compromiso Cooperación	No	261	3 Apoyo por la colaboración solidaria	0
40	Fotografía	Afán comercial	#biombo13cambiadenombre	Moda Estilo	Sí	688	0	0
41	Fotografía	Con afán comercial	Sin hashtag	Nostalgia Esfuerzo Naturalidad Madurez	Sí	1.212	41 Dudas por el cambio de nombre	0



				Transformación			Buenos deseos en la nueva etapa	
42	Fotografía	Sin afán comercial	#unbiombovisto desde arriba	Comunidad Cercanía Felicidad Esperanza Compromiso Agradecimiento	Sí	1.833	107 Elogios Apoyo Dudas por el cambio de nombre	0
43	Fotografía	Afán comercial	#bimani13	Equipo Compromiso Agradecimiento	Sí	3.057	105 Enhorabuena y apoyo	1 Enfatizar el mensaje
44	Fotografía	Afán comercial	#hastasiemprebombo	Ilusión Vitalidad Equipo Comunidad	Sí	1.013	21 Dudas y apoyo	1 Respuesta a una duda
45	Fotografía	Afán comercial	Sin hashtag	Novedad Ilusión Vitalidad	Sí	2.293	89 Elogios	3 Respuestas a dudas desde la cuenta de una de las trabajadoras de la firma
46	Fotografía	Sin afán comercial	#ofiBimani #CasaBimani	Naturalidad Espontaneidad Vitalidad Detallismo	Sí	1.047	15 Elogios	0
47	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtags	Agradecimiento Ilusión Equipo Comunidad Familia Vitalidad	Sí	1.438	9 Elogios y apoyo	0



48	Fotografía	Sin afán comercial	Sin hashtag	Cercanía Ilusión Agradecimiento	Sí	1.554	14 Elogios y apoyo	1 Bromea y enfatisa el mensaje
49	Vídeo	Sin afán comercial	#hastasiempreb iombo13 #biombo13ahor aesbimani13	Ilusión Innovación Detallismo Comunidad Equipo Vitalidad Cercanía	Sí	15.989 reprodu cciones	17 Elogios y apoyo	0



6. Comparación de los tres periodos

Finalmente, y como resumen del apartado de resultados, se hace un balance en el que se contrastan las tres etapas del estudio para conocer las diferencias y obtener una visión completa de la comunicación durante todo el proceso.

Desde un punto de vista global, el número de publicaciones tiene una escasa variación de una etapa a otra, tan solo hay una diferencia de tres publicaciones entre la fase en la que más actualizaciones se hace y entre la que menos. Además, la periodicidad es muy parecida, pues en los tres casos se publica diariamente o bien cada dos días a lo sumo, con alguna excepción puntual en la que hay tres días entre un *post* y el siguiente.

Siguiendo el orden marcado por la tabla de análisis de contenido, que comienza con el soporte, se encuentra que el formato más utilizado en esta sección es la fotografía. Sin embargo, resalta el uso del vídeo en las publicaciones en las que la marca quiere hacer énfasis. Cabe destacar que son los casos de la primera y última publicación en las que se presenta el problema que tienen que abordar en los siguientes meses y en la que hacen el cambio de nombre. En el primer caso, el vídeo es hablando directamente a la cámara y explicando el proceso que se seguirá en los meses posteriores. Mientras que el vídeo final, es realizado por un equipo de profesionales en el que se muestra la fiesta celebrada por la marca en una de sus tiendas con motivo de la celebración del cambio de nombre.

En cuanto al afán comercial se puede observar cómo en un inicio se hace una mezcla de publicaciones con y sin este objetivo mercantil, mientras que crece hasta su punto máximo en la fase central del estudio y se reduce hasta su mínimo en la final.

En la primera etapa se combinan ambos tipos ya que es el momento en el que se anuncia y la marca pretende asentar la idea en los seguidores para que conozcan ese futuro cambio, es decir, no resuelven la situación en una sola publicación, sino que dan continuidad al tema para que no caiga en el olvido y los seguidores conozcan a través de la propia empresa lo que va a suceder. A lo largo de la comunicación, se advierte como se va dejando de lado la comunicación de este proceso de cambio por un propósito más mercantil y orientado a mejorar las ventas.



Al contrario, en la etapa final se abandona casi por completo el objetivo comercial y se gira hacia una comunicación completa del nuevo nombre creando expectación y manteniendo pendientes a los seguidores en los últimos diez días del proceso. En cierto modo, se prefiere comunicar que tendrán una nueva identidad para asegurar que todos los clientes conozcan la noticia y no se encuentren por sorpresa con un nuevo nombre que no identifican. Es una forma de afianzar la noticia entre las personas que ya la sabían y darla a conocer entre aquellos que todavía no la conocían.

Dentro del afán comercial podemos establecer tres tipos según el grado de colaboración que establezca con otras marcas:

- Afán comercial para la propia marca Bimani 13 en las publicaciones en las que la firma promociona sus prendas sin ningún tipo de colaboración con otras empresas.
- Colaboraciones con otras firmas junto a las que hace ventas multimarca puntuales de las que ambas se benefician.
- Colaboraciones con grandes empresas que contactan con Bimani 13 en calidad de “*influencer*” por su alto número de seguidores y su elevada respuesta y que retornan a la empresa la difusión de su imagen y elevación de su caché.
- Publicidad de otras firmas amigas de las que aparentemente no se recibe un beneficio.

Para diferenciar el objeto de cada publicación, además de la imagen, se fija la atención en el texto que acompaña. Se puede marcar una norma, con sus excepciones, en la que publicaciones con textos más largos se expresan los valores de manera más explícita, o son publicaciones enfocadas a mantener los intangibles de la empresa, mientras que las publicaciones con descripciones más cortas suelen ser más directas en cuanto a las ventas.

Por otra parte, la utilización de las etiquetas es esporádica, aunque bien es cierto que en la última etapa sufre un repunte en las etiquetas y se crean unas específicas sobre el cambio de nombre que se utilizan a menudo en las publicaciones relacionadas con



el tema. Mientras que las que se utilizaban en las dos primeras fases eran más puntuales y no hacen referencia a temas alargados en el tiempo por lo que no se repiten.

A lo largo del estudio se observa como el número de “me gusta” y comentarios crece, mientras que el de respuestas a los seguidores se mantiene en un nivel bajo. A pesar de esto, la marca mantiene una conversación con los seguidores que, aunque no sea patente en este número de respuestas sí lo es en las referencias a los comentarios de los *followers* en las descripciones de las publicaciones posteriores.

V. Conclusiones

Tras la comparación de los resultados del análisis de contenidos de las 49 piezas de Instagram de la marca Bimani 13, entre el 15 de febrero de 2017 y el 16 de junio de ese mismo año, justo el periodo que se enmarca desde que se anuncia la necesidad de cambiar de nombre hasta que se hace real, se puede razonar una serie de conclusiones relacionadas con los objetivos y preguntas que han guiado este estudio.

En primer lugar, se puede confirmar haber logrado el primer objetivo por el que se trata de conocer la comunicación de la firma de moda a lo largo del proceso de cambio de nombre. Gracias a las tablas de análisis en las que se recogen los datos de las publicaciones, se concluye que la comunicación ha pasado por tres estadios. Mientras que en la primera etapa se hace una mezcla entre la comunicación del nombre y el *Social Commerce*, en la segunda se dedica exclusivamente a aumentar las ventas y transmitir los valores de marca, para llegar a la fase final en la que se deja de lado el comercio y se centra en el cambio de nombre.

El primer objetivo secundario se refería a la finalidad de las publicaciones, si éstas se dedican de manera exclusiva a la comunicación del cambio de nombre, si se enfocan al comercio o si se dedican a ambas finalidades. Como ya se ha podido ver en el primer objetivo, hay una combinación de los propósitos según el momento de la comunicación. Se entiende entonces que la marca en un principio opta por no dedicar sus esfuerzos exclusivamente al cambio de nombre e informa de lo que ocurrirá, pero sin olvidar el fin de toda empresa, crear beneficios económicos. La comunicación del



futuro nombre se deja de lado para centrarse en aumentar las ventas a la vez que se llega a un mayor público. Ya en la recta final, la empresa se inclina por la comunicación exclusiva del cambio de nombre para que sea cual sea la publicación que llegue a los seguidores, estos sean informados de que en un breve periodo de tiempo tendrán un nuevo nombre y así evitar posibles confusiones.

El siguiente objetivo se refiere a la interacción de los usuarios con el perfil de Instagram de la marca y así saber si la comunidad aumenta o por el contrario se reduce llegados al cambio de nombre. En las últimas publicaciones se aumenta la media del número de likes y comentarios por foto, mientras en la primera etapa los “me gusta” varían entre los 600 y 900, y un volumen de comentarios irregular; encontramos que en la etapa final hay una media de 2770 “me gusta” y 38 comentarios por actualización.

El tercer objetivo trata de conocer las bases características del *Social Commerce*, y gracias a la literatura seleccionada para el marco teórico se ha podido lograr. Fusionando las ideas de varios autores, se deduce que el *Social Commerce* es el siguiente paso del *e-commerce*, en el que se vuelcan los productos en webs para su venta. El también conocido como *s-commerce* aprovecha las redes sociales para la colaboración e interacción con los usuarios y así nutrirse de los beneficios de las redes sociales. De esta manera, se alcanza una conversación con los seguidores y se dota de más información a los potenciales clientes. Así los clientes dubitativos tendrán acceso a la opinión de los clientes actuales y podrán basar su decisión en la experiencia de esos consumidores y no exclusivamente en la información que lanza la empresa.

El último objetivo trata de valorar si la actuación de la marca en este periodo le benefició le perjudicó. Dado que el volumen de *likes* y comentarios se elevó notablemente, se puede decir que la forma en que la firma comunica el cambio de nombre es adecuada y la ha beneficiado.



VI. Bibliografía

- Álvarez, H. (1997). ¿Es posible pronosticar la crisis empresarial? . *Revista de Economía y Estadística, Cuarta Época*, 5-11.
- Balmer, J. M. (2002). Of Identities Lost and Found. *International Studies of Management & Organization*, 10-27.
- Barreiro, A. M. (2004). Moda y Globalización. De la estética de la clase al estilo subcultural. *Revista internacional de sociología*, 139-165.
- Barreiro, A. M. (2006). Difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers* 81, 187-204.
- Benoit, W. (1995). *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Resortation Strategies*. Nueva York: State University of New York Press.
- Bowker, D. (2010). La gestión de marca desde el punto de vista de las relaciones públicas. En G. Brujó, R. Clifton, J.-F. Valls, S. Smith, J. Simmons, M. Raison, . . . L. Huete, *En clave de marcas* (págs. 153-168). Madrid : LID Editorial Empresarial y Gonzalo Brujó.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: *Instituto de Investigación en Relaciones Públicas* .
- Curty, R., & Zhang , P. (2013). Websites features that gave rise to social commerce: a historixal analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 260-279.
- Curty, R., & Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the Society for Information Science and Technology* , 1-10.
- DIRCOM. (2008). *La gestión de la comunicación de crisis en España: Experiencia y prácticas de las empresas*. Madrid : Asociación de Directivos de Comunicación Dircom .
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School.
- Freeman, E. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New PErerspective on Corporate Governance. *California management review*, 88-106.



- García, J. (1999). *El manejo de las Crisis en las Empresas*. Santafé de Bogotá: MacGaw-Hill.
- González, A. (2002). *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Grunig, J., & Francis, R. (1992). Strategic Management, Publics and Issues. En J. Grunig, *Excellence in public relations and communication management* (págs. 117-157). New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social Commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 350-358.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into the corporate branding. *European Journal of Marketing*, 1041-1064.
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *Journal of brand Management*, 60-73.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Martínez-Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram ¿Una Cuestión de Género? El rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social CHange*, 230-254.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 13.
- Saura Pérez, M. P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.
- Turban, E., King, D., Mckay, J., MARshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



VII. Anexos

Anexo I. Relación de publicaciones analizadas y dispuestas en Instagram por la marca durante el proceso de cambio de nombre

Nº	Fecha	Título	URL
1	15/02/2017	Empieza una nueva e intrigante etapa! [...]	https://www.instagram.com/p/BQiU2KNApeL/?igshid=krfzej6s5mbf
2	15/02/2017	Chicas! Venta de Liquidación de Stock [...]	https://www.instagram.com/p/BQinSXbgzvB/?igshid=1qceyt0yji3y
3	15/02/2017	Aquí os llevo y os llevaré [...]	https://www.instagram.com/p/BQjF5yIgy04/?igshid=qj1cy4wwwcav
4	18/02/2017	Buenos días!!! Ayer llevaba blusa Laguna [...]	https://www.instagram.com/p/BQpsrvxjWSu/?igshid=oitich5viwehs
5	20/02/2017	Hooooo!! Con tanto InstaStories me olvido [...]	https://www.instagram.com/p/BQvlzGZjR0g/?igshid=8c2plho54nqe
6	21/02/2017	Buenos días!! Ayer empezamos la semana [...]	https://www.instagram.com/p/BQxDr Vj0qS/?igshid=1o4qacrgvyzwo
7	22/02/2017	Qué ilu recibir este terrario [...]	https://www.instagram.com/p/BQ0h38XjWnh/?igshid=t6rv25tged51
8	23/02/2017	Buenos días!! Aquí pensando... si [...]	https://www.instagram.com/p/BQ2gmgmDgua/?igshid=1srazk41q202k
9	24/02/2017	Y se terminó la semana! [...]	https://www.instagram.com/p/BQ6BsnqjYDg/?igshid=ocinl429bcxg
10	24/02/2017	Buenísimas noches! Blusa Laguna Rojo [...]	https://www.instagram.com/p/BQ6WroWj6Jn/?igshid=14p4ooz8c2pa5
11	25/02/2017	L I V E C O L O R F U L L Y • Buenos días!!! Me chifla [...]	https://www.instagram.com/p/BQ7bLDrjAs/?igshid=1i37rjj2i2x8t
12	25/02/2017	Canfranc, y su preciosa estación [...]	https://www.instagram.com/p/BQ8eMzyjpt3/?igshid=kvdebae3v
13	26/02/2017	Buenísimos días familia! Ayer aluciné [...]	https://www.instagram.com/p/BQ-C658Di9N/?igshid=8yrmpwpjhyio
14	26/02/2017	Todo merece la pena si [...]	https://www.instagram.com/p/BQ-czV6D22t/?igshid=eun4makx70u7
15	26/02/2017	Blusa Laguna Negra. Mi favorita [...]	https://www.instagram.com/p/BQ-xrUpjhk1/?igshid=33dslwr3xycd
16	26/02/2017	Ni un solo filtro.	https://www.instagram.com/p/BQ_MbZ-jbDx/?igshid=t3mf5c0wkg65
17	19/04/2017	Blusa ESENCIA Blanco, sin duda [...]	https://www.instagram.com/p/BTFBoFwD3G6/?igshid=6juha6apcl65
18	20/04/2017	Buenos días!!!! 😊😊😊 [...]	https://www.instagram.com/p/BTGKRigDXAL/?igshid=q7009c9r9bqi
19	20/04/2017	Blusa ORILLA color Azul Lavanda [...]	https://www.instagram.com/p/BTGPLMnjNKd/?igshid=1ozj58urozegt
20	23/04/2017	Nada como un domingo en familia [...]	https://www.instagram.com/p/BTO-1u9DLF5/?igshid=1qzI76lnhgvvj
21	23/04/2017	Blusa RÍO en negro 🐼 [...]	https://www.instagram.com/p/BTPKlrrDIbx/?igshid=i62dm4m5wsln
22	24/04/2017	¿Queréis ayudarnos a elegir los colores [...]	https://www.instagram.com/p/BTR8ZOIDf_U/?igshid=1diu10ri3gwfz



23	25/04/2017	Literalmente me echáis de la ofi [...]	https://www.instagram.com/p/BTSLxjrDC7g/?igshid=804nvkxnmoyy
24	25/04/2017	Good M O R N I N G! Blusa sirena y [...]	https://www.instagram.com/p/BTTG6gWD_pU/?igshid=q88gvj9vudpe
25	26/04/2017	Falda NENÚFAR. 3 temporadas llevo [...]	https://www.instagram.com/p/BTWCt1EDx6_/?igshid=pqbwq7aih9c6
26	27/04/2017	Bienvenidas, Alpargatas Diplomatic! Hace tiempo [...]	https://www.instagram.com/p/BTYcRRDDCE9/?igshid=xhhost8ohihw
27	29/04/2017	Buenísimos días!!!! GASTOS DE ENVÍO [...]	https://www.instagram.com/p/BTdrv0CDJsm/?igshid=1ehz50vw5p7pe
28	29/04/2017	Falda NENÚFAR, vas a acompañarme [...]	https://www.instagram.com/p/BTeI22CjCY9/?igshid=54gxb60trh9l
29	30/04/2017	Blusa Marina (me la he [...]	https://www.instagram.com/p/BTfJ20IDspl/?igshid=17n9tdjj0q25y
30	30/04/2017	Buenos días!!! Últimas horas para [...]	https://www.instagram.com/p/BTgdTAdj849/?igshid=bjwixfzobjfn
31	30/04/2017	Disfrutando infinito un año más [...]	https://www.instagram.com/p/BTg-m60jFw1/?igshid=hkejr0vbhunw
32	30/04/2017	Mi querida Belén (amiga mía [...]	https://www.instagram.com/p/BTive2wjhDM/?igshid=t5h7ocal3jisy
33	30/04/2017	Esta temporada estamos sacando ciertas [...]	https://www.instagram.com/p/BTj0OD_DfjS/?igshid=c3ig9a30yg5o
34	30/04/2017	MONO AMAPOLA - pronto disponible!! Muchas [...]	https://www.instagram.com/p/BTj8BDujqzd/?igshid=14y4b7h3fl4fe
35	30/05/2017	El próximo martes 13 a [...]	https://www.instagram.com/p/BUumkytigSF
36	2/06/2017	Buenos días!! Qué ganas de [...]	https://www.instagram.com/p/BU09OvPD9eN
37	4/06/2017	Buenos días! Hoy es un [...]	https://www.instagram.com/p/BU6lQUbjdhe
38	9/06/2017	HASTA SIEMPRE BIOMBO 13! [...]	https://www.instagram.com/p/BVIYQjbDt02
39	10/06/2017	Cuando un montón de amigos [...]	https://www.instagram.com/p/BVKAqBJDIHu
40	11/06/2017	Blusa ORILLA. Alpargatas ELISABETH Pink [...]	https://www.instagram.com/p/BVNUvgwj_Ov
41	12/06/2017	Uffff soy una dramas, pero [...]	https://www.instagram.com/p/BVPeUIWjUMx
42	12/06/2017	Avisé que esta semana sería una ñoña [...]	https://www.instagram.com/p/BVQIEpfjbtq
43	14/06/2017	No tengo palabras, no las tengo [...]	https://www.instagram.com/p/BVS8QldjP8x
44	14/06/2017	Equipo BIMANI casi al completo [...]	https://www.instagram.com/p/BVUkg81j-3E/?igshid=v47yzky42kdx
45	14/06/2017	Vestido CICLÓN. Nuestra primera prenda creada [...]	https://www.instagram.com/p/BVU6AJUjVZ_
46	15/06/2017	Rinconcitos de nuestra ofi! Seguimos celebrando [...]	https://www.instagram.com/p/BVW9pwZj8Qk



47	15/06/2017	@elenabau_fotografia realizó cientos de preciosas fotografías [...]	https://www.instagram.com/p/BVXWpxlj_UM/
48	15/06/2017	Qué ilusión me hizo ver a [...]	https://www.instagram.com/p/BVXxZXFDKMI/
49	16/06/2017	♡. Me chifla este video que [...]	https://www.instagram.com/p/BVZiukj43U/