



TRABAJO FIN DE GRADO
REPORTAJE

VERSACE EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM

Sevilla, 2023

Por: María Franco Martínez y María Garrido Soto
Tutora: Rosario Naranjo Román

Grado en Periodismo

Índice

1. Introducción.....	2
2. Objetivos e hipótesis.....	3
3. Fuentes.....	4
4. Proceso de elaboración.....	6
4.1. Recopilación de información.....	6
5. Conclusiones.....	7
6. Bibliografía.....	8
7. Anexos.....	9

1. Introducción

El reportaje es uno de los géneros periodísticos más estudiados y trabajados en la profesión. Se trata de un género completo que combina diferentes elementos de otros géneros periodísticos como la noticia, la crónica, la narración y la investigación. Su objetivo principal es informar y enseñar al público sobre realidades y eventos de interés. Una de las características distintivas del reportaje es la mezcla de elementos literarios y periodísticos, lo que le confiere una cualidad única.

La oportunidad de elaborar un Trabajo Fin de Grado creativo ha sido una excelente opción para destacar y demostrar nuestras habilidades creativas en el campo del periodismo. Al tener más libertad creativa, hemos podido experimentar diferentes formas de presentar la información y utilizar herramientas innovadoras para contar historias de manera efectiva. Además, al incluir datos contrastados y una extensa documentación, hemos logrado garantizar la calidad y precisión de la información presentada.

Hemos decidido elaborar un reportaje creativo de la marca de lujo Versace en Instagram ya que ha revolucionado la manera de conectar con la audiencia y promover su imagen en las redes sociales.

Versace en la red social de Instagram es un reportaje que se despliega a lo largo de siete páginas. En ellas se sigue una estructura que abarca desde lo general hasta lo más concreto, contextualizando la historia de la reconocida marca Versace y analizando cómo el paso del tiempo y la incorporación de las nuevas tecnologías han influido en la marca. En particular, se examina el uso que Versace hace de la popular red social Instagram.

A través de este estudio, hemos descubierto cómo Versace ha logrado establecerse como una marca de moda líder en Instagram, demostrando su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mundo digital y mantenerse en la vanguardia de la industria.

En las primeras páginas del reportaje, se ofrece una visión general de la marca Versace, destacando su relevancia en la industria de la moda y su trayectoria histórica. Se exploran los hitos más significativos en la evolución de la marca, así como su impacto en la moda contemporánea.

A medida que avanzamos en el reportaje, se profundiza en los cambios en los patrones de consumo, las tendencias digitales y el papel creciente de las redes sociales en la promoción y difusión de las marcas de moda. En esta línea, se dedica especial atención al uso que Versace hace de la red social Instagram. Se investiga cómo la marca utiliza esta plataforma para conectar con su audiencia, promocionar sus productos y crear una identidad digital sólida. Se analizan estrategias de marketing, colaboraciones con celebridades, campañas visuales y el impacto de las publicaciones en esta red social.

Desde el principio, una de las competencias y necesidades principales del reportaje era la capacidad de convertir esta temática en algo que despertara el interés de una audiencia general, no necesariamente especializada en el periodismo de moda, y que se ajustara al perfil de un lector curioso que disfruta de los reportajes.

2. Objetivos generales y específicos

El objetivo principal de nuestro reportaje es descubrir y analizar cómo Versace utiliza la red social de Instagram para captar al usuario y lograr una conexión efectiva con su audiencia. A través de un análisis exhaustivo de las estrategias y tácticas empleadas por Versace en Instagram, se ha obtenido una comprensión clara de cómo la marca utiliza esta plataforma para atraer, involucrar y mantener a los usuarios interesados en su contenido.

Para llegar al principal objetivo, hemos tenido otros objetivos específicos como analizar las diferentes estrategias de comunicación a través de las publicaciones de Instagram desde sus inicios en la plataforma hasta ahora, donde hemos examinado el tipo de contenido que comparte Versace en Instagram, incluyendo imágenes, vídeos, historias y publicaciones patrocinadas. Se ha investigado cómo la marca utiliza el estilo visual, la estética y la narrativa para captar la atención del usuario y transmitir su identidad de marca de manera efectiva.

Otro de los objetivos específicos era estudiar las técnicas de organización del feed, las colaboraciones con personajes públicos, la presencia de modelos, los tipos de publicaciones, el uso de hashtags. Se ha hecho un análisis de los comentarios, la participación en hashtags y desafíos populares desde el inicio de 2023 hasta ahora.

Se ha identificado los elementos que llevan al público a seguir en Instagram a Versace y a comprar su producto, estudiando las estrategias según las características demográficas, intereses y preferencias de su audiencia.

3. Fuentes

Para llevar a cabo la realización de nuestro reportaje hemos querido abarcar el mayor número de fuentes posibles relacionadas con nuestro tema. Nuestro principal objetivo eran diseñadores de moda y fotógrafos para el análisis de las fotografías de la cuenta de Versace en Instagram. Hemos podido contar con la ayuda de dos entrevistas, especialmente dos fotógrafas, ya que los que nos respondían no tenían tiempo para realizar la entrevista o simplemente no recibíamos respuestas.

Personas con las que hemos intentado contactar:

1. **Alejandro Palomo (Palomo Spain)**. Diseñador de moda. *Solo vía Instagram: @alejandrogomezpalomo*
2. **María Escoté**. Diseñadora de moda. *Email: press@mariaescote.com*
3. **Eugenia de la Torriente**. Exdirectora de Vogue España. *Instagram: @etorriente*
4. **Juan Cebrián**. Director de moda de la revista Vogue España. *Instagram: @juancebrian*
5. **Inés Lorenzo**. Subdirectora de Vogue España. *Instagram: @ineslorenzo*
6. **Camila Fálquez**. Fotógrafa. *Instagram: @camilafalquez CORREO*
7. **Gorka Postigo**. Fotógrafo. *Email: gorka@gorkapostigo.com*
8. **Cecilia Múzquiz Herrero**, la actual directora de Cosmopolitan en España. *Instagram: @ceciliamuzquiz*
9. **Natalia Bajo** directora Telva. *Instagram: @nataliabajo*
10. **Eduardo Navarrete**. Diseñador de moda, exconcurante de Maestros de la Costura. *Para las rrss: Navarrete@letsbeinfluenced.com y para la tv hola@salvasuay.com*
11. **Benedetta Poletti**. Directora de Elle. *Instagram: @benedettaelle*
12. **Inmaculada Jiménez**. directora de Harper's Bazaar España. *Instagram: @inmajimenez*
13. **Lilian Grace**. Diseñadora de moda, exconcurante de Maestros de la Costura. *Instagram: @liliangrace*
14. **Sofía Paramio**. Periodista de moda. Ejerce de consultora y estilista. *Email: sofia@allabout-management.com*
15. **Sergio Luque Ortiz**. Doctor de la Universidad de Sevilla. *Instagram: @sergioluqueortiz*
16. **Marta Royo**. Detrás de la firma lyelysianne, diseñadora. (inglés) *Instagram: @lyelysianne*
17. **Celia Valverde**. diseñadora. *Instagram: @celiavalverde*
18. **Ana Gallego**. Diseñadora de sur/sac (bolsos). *Instagram: anagallego*
19. **Beatriz Peñalver**. diseñadora. *Instagram: @bepenalver o su marca @penalver _____*
20. **Alonso Ortega**. CEO & Founder Ecom 9
21. **Katarina Grey**. Su primera colección en Nueva York. (inglés) *Instagram: @katarinagrey*

De las 21 personas mencionadas anteriormente sólo recibimos respuesta de Sergio Luque y Beatriz Peñalver. El primero nos dijo que sí, cuando le mandamos el banco de preguntas nos pidió que se lo mandáramos en un documento Word, y tras enviarlo no recibimos ninguna respuesta más. Mientras que con Beatriz Peñalver, diseñadora de su propia marca de moda, contactamos vía Instagram, también nos llegó a responder y se prestó a ayudarnos pero una vez le enviamos el banco de preguntas prefirió no opinar sobre nuestro tema ya que no se veía capacitada.

Con todas estas personas contactamos a principios de marzo y al ver que no conseguíamos información adicional, optamos por buscar a fotógrafos a los que poder entrevistar y que nos dieran un punto de vista focalizado en las estrategias de Versace a la hora de publicar *posts* en Instagram.

Los fotógrafos con los que intentamos contactar:

1. **Eugenio Recuenco**
2. **Miguel Reveriego**
3. **Alfonso Onhur**
4. **Xavi Gordo**
5. **Bèla Adler y Salvador Fresneda**
6. **Mario Testino**
7. **Sebastián Faena**
8. **Mariano Vivanco**
9. **Manuel Outumuro**
10. **Adriana Roslin**
11. **Javier Biosca**
12. **Diego Anciano**
13. **Assiah Alcázar**
14. **Alberto Van Stockum**

De estos 14 fotógrafos nos respondió Alfonso Onhur mediante email, pero no tenía tiempo para escribirnos las respuestas de las preguntas. Xavi Gordo tampoco disponía de tiempo suficiente para poder ayudarnos. Manuel Outumuro fue más cercano con nosotras agradeciéndonos el haber querido contar con su ayuda pero tenía mucho trabajo. Con Alberto Van Stockholm contactamos vía WhatsApp pero no recibimos ninguna respuesta.

Se ofrecieron a ayudarnos Adriana Roslin, muy amable y con gran extensión en las respuestas de nuestro banco de preguntas y Assiah Alcázar que nos respondió pero tuvimos que darle varios toques de atención para que nos respondiera lo antes posible y no nos respondió ni a la mitad de las preguntas que le mandamos y las que respondió fueron contestaciones secas y con poco contenido que no era de vital importancia por lo que solamente decidimos hacer mención a Adriana Roslin en nuestro reportaje.

4. Proceso de elaboración

Este Trabajo Fin de Grado tiene su base sobre todo en la maquetación que Isaac Gabriel López Redondo nos hizo crear en QuarkXpress para una de las asignaturas de 3º de Periodismo el año pasado. La idea era transformarlo, actualizándonos en el mundo de la maquetación por lo que decidimos experimentar con otra aplicación.

4.1. Recopilación de información

Empleamos una metodología parecida a la de muchos trabajos realizados en los cuatro años del Grado de Periodismo, acudiendo a fuentes para fortalecer el reportaje que daría forma a nuestro trabajo final. Nos costó enfocar la estructura y el diseño del reportaje, teníamos claro desde un principio que queríamos maquetarlo con la aplicación Figma, como si de una revista se tratara, y así empezamos a fijar su planteamiento más actualizado.

Una vez teníamos más claras las ideas empezamos a realizar una investigación preliminar sobre la presencia de Versace en Instagram. Visitamos su perfil oficial y nos familiarizamos con su estilo de contenido, enfoque temático y estrategias de publicación. Empezamos a seguir el perfil de esta marca de lujo para estar al día de sus publicaciones más recientes. Esto nos permitió obtener información actualizada sobre los lanzamientos de productos, colaboraciones...etc.

Empezamos con la búsqueda de fuentes confiables y verificables de información, donde incluimos sobre todo revistas de moda para ver la estructura de sus reportajes y observar sus estilos de maquetación y así crear la nuestra.

Entrevistas con personas clave, que nos dieran la información que necesitamos, expertos en el tema o testigos presenciales. Preparamos una lista de preguntas para aquellas personas que eran diseñadores y otra diferente para los que eran fotógrafos. También decidimos recopilar información con datos y estadísticas. Hicimos nuestras propias tablas de análisis de hashtags, los tipos de publicaciones (fotos, vídeos, reels, etc), entre enero de 2023 y mayo de 2023.

A medida que íbamos recopilando información en nuestro reportaje, verificábamos su veracidad y confiabilidad.

5. Conclusiones

Durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado, hemos enfrentado diversos desafíos que nos han exigido un esfuerzo adicional. Uno de los retos más significativos ha sido la conciliación entre nuestras responsabilidades laborales y las clases de la universidad. El equilibrio entre ambos ha demandado una buena organización del tiempo y una gestión eficiente de nuestras energías. Sin embargo, hemos aprendido que con dedicación, perseverancia y determinación, es posible superar cualquier obstáculo.

A pesar de las dificultades, hemos aprendido que con dedicación, perseverancia y determinación, es posible superar cualquier obstáculo. Hemos tenido que establecer prioridades claras y aprovechar al máximo cada momento disponible para avanzar nuestro trabajo. Esta experiencia nos ha enseñado la importancia de la disciplina y la constancia en la consecución de nuestros objetivos académicos.

A medida que enfrentábamos los desafíos, encontramos un aspecto positivo en esta experiencia: la confianza mutua entre nosotras. La comunicación fluida y abierta ha sido clave para mantenernos motivadas y no perder el ánimo en momentos de cansancio o frustración. Nos hemos apoyado mutuamente, recordándonos el propósito de nuestro trabajo y la importancia de completarlo con éxito.

Además, hemos demostrado un compromiso mutuo para cumplir con los plazos establecidos y entregar el trabajo en un tiempo razonable. Aunque ha habido momentos de presión, hemos sabido mantenernos enfocadas y cumplir con nuestras responsabilidades.

No obstante, también hemos enfrentado dificultades al intentar contactar con fuentes y obtener la información necesaria para nuestro reportaje. Esto nos ha exigido ser persistentes y creativas en la búsqueda de alternativas. Hemos explotado diferentes vías de investigación, utilizado herramientas digitales y ampliado nuestra red de contactos para poder recopilar la información relevante y contrastada que necesitábamos.

6. Bibliografía

1. Alegret, A., & Redacción, N. (2020). La historia de Versace. Enrique Ortega Burgos.
<https://enriqueortegaburgos.com/versace-gianni-versace-y-donatella-versace/>
2. Corrado Manenti, (2021, 2 abril). Versace: La narración de la historia de la moda italiana. Be a designer.it
<https://www.beadesigner.it/es/blog/versace-the-storytelling-of-the-history-of-italian-fashion/>
3. Vogue. (2021, 28 septiembre). Versace. Vogue Modapedia.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/versace/170>
4. Lera, M. V. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7807872>
5. Susana, H. D. D. (2019, 30 julio). La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram.
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28661>
6. Itriago, I. (2022, 31 mayo). ¿Qué es la estrategia de marketing de Versace? BluCactus Venezuela.
<https://blucactus.com.ve/que-es-la-estrategia-de-marketing-de-versace/>
7. Versace (@versace) Estadísticas y análisis de Instagram - HypeAuditor. (s. f.). HypeAuditor.com.
<https://hypeauditor.com/es/instagram/versace/>
8. Labiaga, M. (2022, 21 enero). Fotografía de moda en Instagram vs en ficha de producto. Fotografía eCommerce.
<https://www.fotografiaecommerce.com/blog/fotografia-de-moda-en-instagram-vs-ficha-de-producto/>

7. Anexos

PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS A LOS DISEÑADORES:

1. ¿Cómo empezaste en el mundo de la moda? ¿Qué fue aquello que te llevó a introducirte en la moda?
2. ¿Qué opinas de las marcas de lujo? En concreto, ¿qué opinas de Versace? ¿Eres consumidora de esta marca a nivel de producto?
3. ¿Desde cuándo sigues a Versace en Instagram? ¿Has percibido alguna evolución, desarrollo o adaptación del contenido visual de esta marca en Instagram en comparación a sus inicios o ha seguido una misma línea?
4. ¿Crees que es importante cuidar el feed de una marca de moda en Instagram? ¿Por qué? A la hora de subir el contenido de tu propia marca en Instagram, ¿es este un punto a tener en cuenta?
5. ¿Cómo crees que afectan las técnicas visuales (orden cromático, tipo de publicaciones -reels, videos, fotos-, presencia de publicaciones minimalistas) que utiliza Versace en su feed a la audiencia? ¿Utilizarías estas mismas técnicas para el Instagram de tu marca?
6. ¿Consideras que el Instagram de Versace puede tener rasgos comunes con el Instagram de tu marca? ¿Sería el Instagram de esta marca de lujo una inspiración para tu feed o el de otras marcas de moda?
7. ¿Qué opinas en cuanto a la presencia de personajes públicos en las publicaciones de Instagram de Versace? ¿Es para ti uno de sus puntos fuertes a la hora de atraer al público?
8. La interracialidad, la presencia de ambos géneros o incluso la diferencia de edad destaca entre los modelos de Versace, ¿crees que ese es otro de los puntos fuertes de la marca? ¿Qué supone para Versace esta inclusión y diversidad?
9. ¿Crees que se potencia la compra de sus productos al incluir su tienda en Instagram?
10. El hashtag es un elemento muy recurrente en sus publicaciones e historias, ¿cómo influye su uso en la red social de Instagram de la marca?
11. ¿Qué tipo de publicación crees que triunfa más? ¿Una publicación del producto o una publicación de modelo?
12. ¿Cuál es la mejor manera de interactuar con los usuarios a través de Instagram? En base a tu respuesta, ¿consideras que Versace cumple con este feedback?
13. Debido al éxito de Versace en redes sociales, especialmente en Instagram, ¿se considera que la marca ha podido crecer incluso más?
14. ¿Cómo definirías el perfil de los seguidores de Versace?
15. ¿Crees realmente que Versace comunica en Instagram lo que la audiencia está interesada en consumir?

PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS A FOTÓGRAFOS

1. ¿Qué es aquello que te une al mundo de la moda? ¿Cómo empezó tu interés por la moda?

2. ¿Qué opinas de las marcas de lujo? En concreto, ¿qué opinas de Versace? ¿Eres consumidor de esta marca a nivel de producto?
3. ¿Eres seguidor de Versace en Instagram? ¿Has percibido alguna evolución, desarrollo o adaptación del contenido visual de esta marca en Instagram en comparación a sus inicios o ha seguido una misma línea?
4. ¿Crees que es importante cuidar el feed de una marca de moda en Instagram? ¿Por qué?
5. ¿Cómo crees que afectan las técnicas visuales (orden cromático, tipo de publicaciones -reels, videos, fotos-, presencia de publicaciones minimalistas) que utiliza Versace en su feed a la audiencia?
6. ¿Consideras que el Instagram de esta marca de lujo es una inspiración para el feed de otras marcas de moda?
7. ¿Qué opinas en cuanto a la presencia de personajes públicos y caras conocidas en las publicaciones de Instagram de Versace? ¿Es para ti uno de sus puntos fuertes a la hora de atraer al público?
8. La interracialidad, la presencia de ambos géneros o incluso la diferencia de edad destaca entre los modelos de Versace, ¿crees que ese es otro de los puntos fuertes de la marca? ¿Qué supone para Versace esta inclusión y diversidad?
9. ¿Crees que se potencia la compra de sus productos al incluir su tienda en Instagram?
10. El hashtag es un elemento muy recurrente en sus publicaciones e historias, ¿cómo influye su uso en la red social de Instagram de la marca?
11. ¿Qué tipo de publicación crees que triunfa más? ¿Una publicación del producto o una publicación de modelo?
12. ¿Cuál crees que es la mejor manera de interactuar con los usuarios a través de Instagram siendo una empresa? En base a tu respuesta, ¿consideras que Versace cumple con este feedback?
13. Debido al éxito de Versace en redes sociales, especialmente en Instagram, ¿se considera que la marca ha podido crecer incluso más y ser más exitosa de lo que ya antes lo era?
14. ¿Cómo definirías el perfil de los seguidores de Versace?
15. ¿Crees realmente que Versace comunica y comparte en Instagram lo que la audiencia está interesada en consumir?

ADRIANA ROSLIN

- ¿Eres seguidor de Versace en Instagram? ¿Has percibido alguna evolución, desarrollo o adaptación del contenido visual de esta marca en Instagram en comparación a sus inicios o ha seguido una misma línea?
- No sigo a Versace en Instagram pero sigo los desfiles y he visto la evolución durante los años. Creo que la marca ha ido cambiando desde la muerte de Gianni Versace. Donatella fue inteligente en no querer copiar a su hermano, si no crear una nueva era en la que le honraba pero sin hacer exactamente lo mismo; no sé si la marca hubiese sobrevivido. Con respecto a visualmente creo que Donatella se ha rodeado de un

equipo moderno y joven que ha apoyado su propia curiosidad y le han ayudado a adaptarse a la nueva era de internet.

- ¿Crees que es importante cuidar el feed de una marca de moda en Instagram? ¿Por qué? ¿Qué es aquello que hay que tener más en cuenta a la hora de elaborar un feed? A la hora de subir el contenido de tu propio perfil en Instagram, ¿es este un punto a tener en cuenta?
 - Creo que lo prioritario es cuidar el producto y eso luego se refleja en el feed. Esto es aplicable a casi todos los creativos; tener un discurso visual que pueda ser cambiante pero jamás distinto a la esencia es la clave para que sea una marca reconocible y finalmente reconocida. Un error que veo es la gente que usa fotos de referencia que encuentra en internet para seguir una temática en su feed. La gente quiere contenido original propio de esa marca. Esto demuestra constancia y creatividad. En mi caso mantengo un sentido en mi feed (las fotos van de 3 en 3 aproximadamente) pero siempre con contenido original mío
- ¿Consideras que el Instagram de Versace puede tener rasgos comunes con tu Instagram? ¿Sería el Instagram de esta marca de lujo una inspiración para otros perfiles?
 - No a nivel estético pero sí en su filosofía. Donatella muestra la importancia que tiene para ella mostrar a la mujer empoderada, segura de sí misma, sexy e independiente. Me siento muy identificada con eso y en mis fotos es lo que inconscientemente soy capaz de reflejar en muchos casos, sea la foto más soft o no. Creo que es ya una inspiración para muchas marcas y/o cuentas en general. En general cuando una marca tiene un estilo propio muy marcado que claramente triunfa, esto es algo que a otras marcas o vendedores les interesa “copiar”
- ¿Qué es lo que pretende conseguir Versace con sus fotografías y qué es lo que crees que consigue?
 - En mi opinión ha generado un estilo propio que todo el mundo reconoce y que inconscientemente o conscientemente acaban reflejando en sus fotos. Esto significa que, al menos a nivel estético, Versace educa al cliente, no el cliente a Versace. Y esto es clave porque se ve la popularidad y respeto que hay hacia la marca.
- ¿Cómo crees que afectan las técnicas visuales (orden cromático, tipo de publicaciones -reels, videos, fotos-, presencia de publicaciones minimalistas) que utiliza Versace en su feed a la audiencia?
 - Versace da una imagen de marca seria, de high-fashion, de una marca que no tiene por qué unirse a los trends para poder ser popular. Donatella ya muestra la movida más de

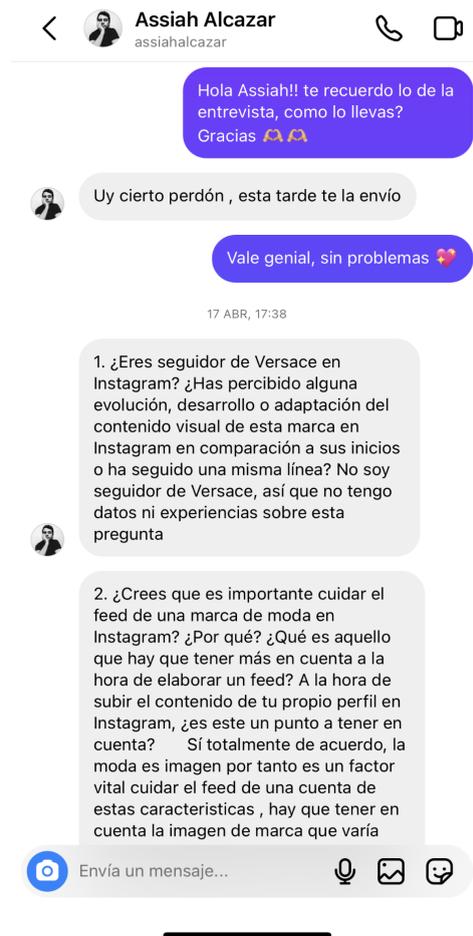
famoseo y personal en su cuenta lo cual también ayuda a que la parte más profesional se quede únicamente en la cuenta oficial.

- ¿Qué opinas en cuanto a la presencia de personajes públicos y caras conocidas en las publicaciones de Instagram de Versace? ¿Es para ti uno de sus puntos fuertes a la hora de atraer al público?
 - Lo es para todas las marcas y cualquier creativo desde hace mucho. Muchos diseñadores cuando hablan de sus momentos más icónicos siempre tiene que ver con una celebrity llevando su creación. Esto es porque aquello que lleven, al ser una persona famosa, se comparte, se habla de y finalmente se revaloriza y queda como icono.
- La interracialidad, la presencia de ambos géneros o incluso la diferencia de edad destaca entre los modelos de Versace, ¿crees que ese es otro de los puntos fuertes de la marca? ¿Qué supone para Versace esta inclusión y diversidad?
 - Versace ha conseguido que no fuese forzado el mostrar a gente no solo blanca y delgada en los últimos años. De manera bastante natural ha ido implementando gente de todo tipo, empoderando a muchas más personas. Versace no trabaja solo con mujeres y hombres, si no que también ha trabajado y trabaja con gente no binaria. Todo esto supone un claro avance en el mundo de la moda a nivel social. Un avance importantísimo que está cambiando el mundo poco a poco.
- ¿Qué tipo de publicación crees que triunfa más? ¿Una publicación del producto o una publicación de modelo?
 - Los bolsos o gafas de sol son de las cosas que más se venden. Mezcla eso con una celebrity y has ganado.
- ¿Crees realmente que Versace comunica y comparte en Instagram lo que la audiencia está interesada en consumir?
 - Por todo lo que he dicho, si. Veremos cómo evoluciona.



ASSIAH ALCÁZAR

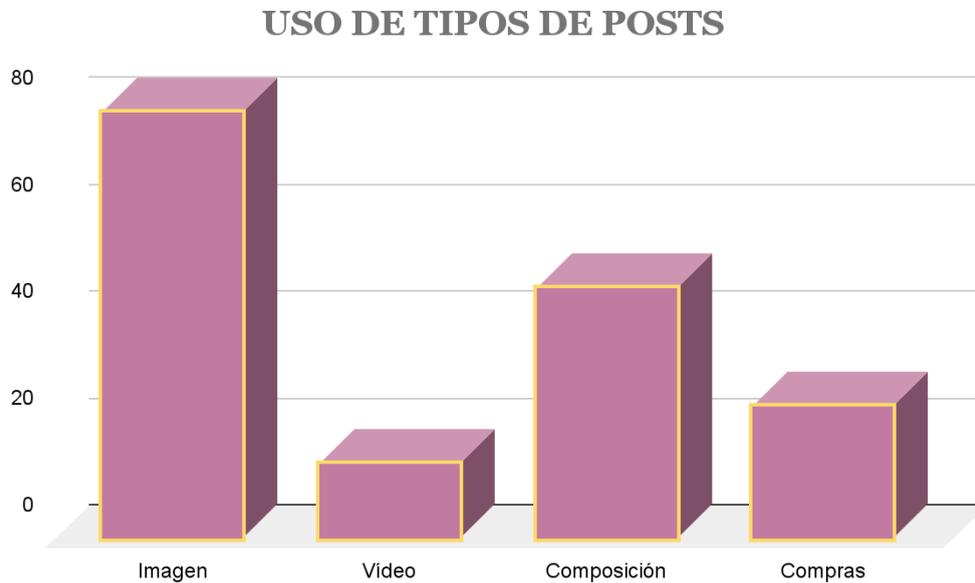
- ¿Eres seguidor de Versace en Instagram? ¿Has percibido alguna evolución, desarrollo o adaptación del contenido visual de esta marca en Instagram en comparación a sus inicios o ha seguido una misma línea?
- No soy seguidor de Versace, así que no tengo datos ni experiencias sobre esta pregunta
- ¿Crees que es importante cuidar el feed de una marca de moda en Instagram? ¿Por qué? ¿Qué es aquello que hay que tener más en cuenta a la hora de elaborar un feed? A la hora de subir el contenido de tu propio perfil en Instagram, ¿es este un punto a tener en cuenta?
- Sí totalmente de acuerdo, la moda es imagen por tanto es un factor vital cuidar el feed de una cuenta de estas características, hay que tener en cuenta la imagen de marca que varía según la imagen que quieras proyectar. En mi perfil intento siempre tener fotos que identifiquen mi trabajo que tenga mi sello.
- ¿Qué tipo de publicación crees que triunfa más? ¿Una publicación del producto o una publicación de modelo?
- El modelo, viendo las publicaciones en RRSS siempre triunfa más un modelo o celebrity que se asocie con el producto.



ANÁLISIS DE LOS POSTS, HASHTAGS...

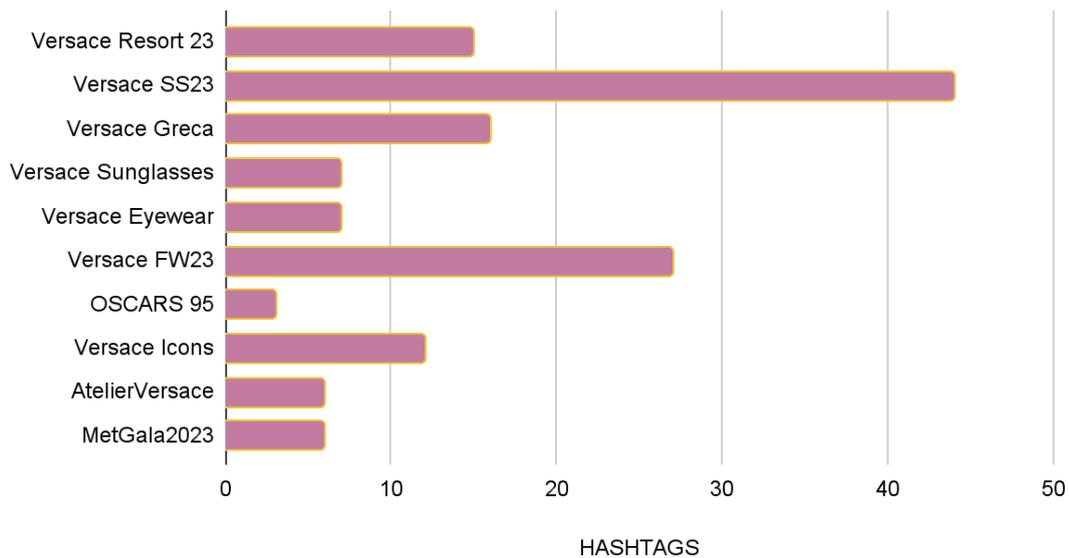
Se ha llevado a cabo un análisis donde incluye el empleo de los diferentes tipos de posts, análisis de los hashtags, etc. El periodo de estudio está comprendido en cinco meses, entre enero y mayo de 2023. El estudio quedó compuesto por 122 publicaciones que fueron analizadas cada una de ellas. Primero se hizo recuento en Excel. Después esos datos los trasladamos a Documentos para hacer el esquema de barras.

En los 127 días que estuvieron dentro del periodo objeto de estudio, Versace cuenta con 122 número de publicaciones. La media diaria de posts al día depende de si sube en el mismo día todas las fotos de desfiles, un único producto, etc. Esta marca de lujo en Instagram hace uso de diferentes tipos de posts, en su mayoría sube imágenes a la red social, a veces estas imágenes son composiciones de otras en ese mismo post. Utiliza muchas veces post de compras, donde te aparece el producto con su precio correspondiente y con un link directo a ese producto. Lo que menos utilizan son los vídeos, pero los que tienen son de campañas o simplemente enseñando un producto nuevo.



Los hashtags o etiquetas suelen ser muy habituales en las publicaciones de la marca de Versace. Se utilizan en una mayor parte para marcar, principalmente, colecciones y, en su menor parte, campañas o eventos. Esta estrategia tendría sentido si se considerara que las etiquetas se utilizan para categorizar las publicaciones por tema. Este tipo de titulares facilitará a los usuarios la búsqueda de marcas a la hora de encontrar novedades de la temporada: #SS23, por ejemplo, hace uso de la colección de primavera-verano 2023. En #MetGala23, se puede acceder a los vestidos que han llevado los celebrities a la gala conocida como la 'gran fiesta de la moda'. La comunicación en el sector del lujo tiene como objetivo principal crear una experiencia de marca única y exclusiva para el cliente, en lugar de centrarse en la promoción de ofertas y descuentos.

USO DE HASHTAGS EN LOS POSTS

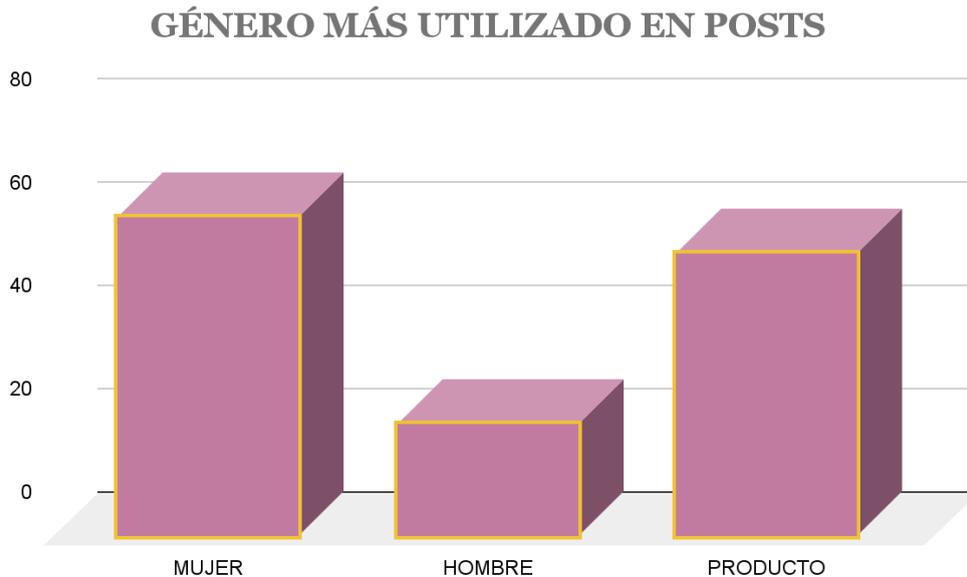


Las marcas de lujo suelen utilizar técnicas de comunicación más sutiles y sofisticadas para transmitir su imagen y valores a los consumidores, como la narración de historias, el uso de imágenes impactantes y la asociación con personalidades influyentes. Sin embargo, en el entorno digital, donde la competencia es cada vez más intensa, algunas marcas de lujo pueden optar por utilizar técnicas más directas y comerciales para atraer la atención de los consumidores y aumentar las ventas.

Esto puede incluir llamamientos explícitos a la compra, promociones y descuentos, que son más habituales en otros sectores de mercado. En cualquier caso, las marcas de lujo deben encontrar un equilibrio entre la promoción de sus productos y la creación de una experiencia de marca única y diferenciada.

Es importante que las técnicas de comunicación utilizadas en el entorno digital estén alineadas con la imagen y los valores de la marca, y que no comprometan su exclusividad y calidad percibida.

El género más utilizado en los posts de Versace es el de las mujeres, predominan más que los hombres en el Instagram de esta marca de lujo. En su mayoría también predomina imágenes de productos.



La marca de lujo de Versace puede utilizar las redes sociales, como Instagram, para fomentar la participación de los usuarios y construir relaciones más cercanas y duraderas con ellos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la estrategia de comunicación en redes sociales debe ser coherente con la identidad y los valores de la marca, y no comprometer su exclusividad y calidad percibida.

Además, para entender mejor la relación de Versace y sus usuarios de Instagram, sería útil analizar no solo las publicaciones realizadas por la marca, sino también las reacciones de los usuarios a esas publicaciones y las conversaciones relacionadas con la marca en las cuentas de los propios usuarios y no sólo con el análisis de los hashtags. De esta manera, se podría obtener una visión más completa de la relación entre la marca y sus seguidores de Instagram.