

TESIS

**ANÁLISIS DE LOS MODO DE USO DE INSTAGRAM COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LAS BOUTIQUES DE LA CIUDAD
DE MANIZALES.**

**ANA MARIA NIETO IDARRAGA
DANIELA CARATE RESTREPO**

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

1. Introducción

En un mundo globalizado como en el que nos encontramos, es necesario seguir el ritmo de las nuevas tecnologías y las nuevas demandas que trae el consumidor consigo, es de saber que una mente que se expande, no puede volver a sus antiguas dimensiones, y esto aplica perfectamente para la población mundial percibida como población expuesta a la información y a los cambios bruscos, por ende, su capacidad de asombro y la creación de lazos entre las marcas y el consumidor son cada vez más difíciles de lograr, puesto que la era digital y la globalización les mostraron a los consumidores que las posibilidades en nuestra era son infinitas; este hecho, sumado a la gran cantidad de competencia que ha surgido tras la digitalización de las marcas, la reducción en la cantidad de espacios físicos existentes para ofrecer productos, el nivel de exigencia que va en ascenso, hacen que ser competente y estar un paso adelante en cuestiones de tendencias en redes sociales y en marketing digital sea imprescindible para sacar una marca adelante. En cuanto a los negocios que ofrezcan prendas de vestir, accesorios y todo lo relacionado a la indumentaria, son conectados estrechamente con las tendencias actuales por lo cual para ellos es muy importante estar a la vanguardia, ¿y cuál es la razón de esto? El valor que es posible generar a través de una marca. Una de las ventajas de mayor importancia es que la marca permite entablar cercanía con sus clientes, además de la facilidad con la cual se puede forjar una personalidad sin necesidad de hacer inversiones muy elevadas como lo sería en otros formatos como televisión y radio, y que las marcas pequeñas pueden lograr figurar con mayor facilidad. La moda tiene un lugar importante en el crecimiento que ocupan las redes sociales actualmente, y esta se retroalimenta de todo lo que estas tienen para ofrecer.

Viéndolo desde un panorama local, en Manizales los negocios y las personas que son su propia marca se han visto beneficiadas por el auge de las redes sociales en los negocios. Manizales cuenta con más de 500 establecimientos comerciales que ofrecen al público prendas de vestir y accesorios, entre ellos algunos ya hacen parte de Instagram como red social, elemento que está relacionado al nivel de posicionamiento que se tenga entre el público manizaleño y con sus niveles de ingresos; pero la actividad no asegura directamente el nivel de éxito que una marca pueda obtener; detrás de esto existe toda una materia de estudio que evidencia que para estar posicionado como boutique en la ciudad de Manizales se requiere una estrategia y personas capacitadas y encargadas para lograr establecer las marcas, influencers que hagan llegar la información más lejos y a grupos de interés, entre otras pequeñas que conforman una. Esta tesis está enfocada en estudiar la forma adecuada de manejar las redes, las formas individuales de cada boutique para hacerlo y qué hay detrás de los esfuerzos para lograr resultados satisfactorios valiéndose de los nuevos medios de comunicación.

La importancia del estudio de los medios digitales aplicables a las marcas de moda y boutiques radica en que, en primera instancia, es necesario introducirse en las nuevas tendencias que se presentan en el mundo para ser competentes en el mismo, especialmente en el sector de la indumentaria que va anclado a los estilos de vida contemporáneos y a la revolución que implica expresar la identidad propia por medio de la selección de prendas de vestir y el acompañamiento que hacen las boutiques en la selección de esta identidad de las personas. En lugar de observar cada sector de la economía y el mercadeo como aspectos individuales de las mismas, deben ser vistos como estructuras que van unidas y su estudio asegurará la preparación necesaria para incursionar en la era digitalizada.

2. Contexto

En Manizales podemos evidenciar un crecimiento representativo de nuevas marcas que se visualizan como boutique en la ciudad según un análisis de observación, como herramienta y apoyo para posicionamiento de la marca usan INSTAGRAM, este medio está creciendo más rápidamente que Twitter o Facebook desde el año pasado. La tendencia en el comercio actual es estar a la vanguardia con la sociedad y a los consumidores cada día les importa más lo que piensen y recomienden sus amigos o conocidos, ahora Instagram cada día quiere conquistar a más usuarios, negocios y empresas, ya que es la forma donde las empresas y marcas aprovechan para hacer branding, generar nuevos prospectos y atraer clientes.

Al publicarse productos en las redes sociales en la mayoría de las marcas en general se visualiza una interacción de los usuarios interesados por adquirir el producto, por ende se empieza a generar una relación con la marca; en estas no hay límite para la creatividad y para eso las boutique se sienten en la necesidad de innovar para incrementar sus ventas por este canal. La clave para que las marcas crezcan en los medios digitales está relacionado en subir constantemente contenido creativo, informativo y entretenido para su segmento online, el contenido con mayor penetración en el mercado es aquel que tiene un mayor grado de creatividad, y a través de estas piezas se puede crear un vínculo emocional con los clientes y generar recordación en la mente del consumidor, para esto las marcas deben tener claridad en la comunicación que manejan en Instagram para así poder tener un crecimiento positivo y aprovechar al máximo la red más apetecida por los usuarios en la actualidad. En la ciudad de Manizales se reconocen aproximadamente 500 empresas matriculadas en la cámara de comercio con la actividad económica 4771 la cual pertenece al comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios, de estas escogemos 10 establecimientos ubicados en el sector

de la Avenida Santander/ Cable y con actividad en Instagram 4 de la ciudad, se analizará su comportamiento y comunicación por medio del Instagram, ya que esta red maneja más de dos millones de anunciantes para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa.

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015).

3. Justificación

La investigación cualitativa y cuantitativa del empleo de las redes sociales como medio de negocio principal es imprescindible para sacar a flote un negocio en la actualidad. La indumentaria es una de las industrias que mayor impacto ha tenido sobre la era digital y viceversa, ya que juntas han permitido llevar a las marcas pequeñas a crecer aceleradamente y a las marcas grandes a hacer que su nombre se consagre todavía más a nivel global.

La utilidad de esta investigación radica en la importancia de academizar las actividades realizadas en redes sociales para lograr mejores resultados económicos y lograr posicionarse como lo hacen las grandes marcas y boutiques virtuales y presenciales a nivel global, proponiendo como aporte principal de esta investigación brindar parámetros concisos y presentar antecedentes y contextualización con el fin de mejorar la experiencia de las boutiques en Manizales, analizar los resultados y lograr impactar a los consumidores de forma positiva basándose en los logros alcanzados hasta el momento y las falencias presentadas anteriormente.

4. Pregunta de investigación

¿ Como las boutiques de Manizales utilizan instagram como herramienta estratégica de mercadeo?

5. Objetivos

5.1 Objetivo general:

- Analizar el modo de uso de la red social Instagram como herramienta de marketing para las boutiques de la ciudad de Manizales en el Sector Av Santander / Cable

5.2 Objetivos específicos:

- Determinar si las Boutique tienen un concepto claro de identidad de marca y lo transmiten en su Instagram.
- Analizar si la comunicación de la marca en Instagram se realiza bajo una investigación del mercado, o se ejecuta de manera empírica.

6. Marco Teórico

Redes sociales digitales

Las RSD (Redes Sociales Digitales), como un nuevo sistema de comunicación basado en la tecnología de Internet, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein 2010). Estas se han convertido en una nueva respuesta a los hábitos de comunicación de las personas, y podríamos decir que hoy en día son prácticamente imprescindibles ya que éstas han consolidado con ellas una comunidad participativa generadora de contenido que permite acercamiento interactivo entre los diferentes grupos sociales. Las redes sociales son un fenómeno global y por ello se han comenzado a usar como una herramienta de estrategia de marketing debido al bajo costo, su popularidad y sus aspectos dinámicos a la hora de llevar un mensaje, siendo una herramienta que facilita la construcción de marca y la relación con sus clientes permitiendo llegar a los consumidores finales de una forma directa, más rápida y con una mayor eficiencia que otras herramientas de marketing tradicionales (Kaplan y Haenlein 2010).

Boyd y Ellison (2007) parten desde una perspectiva global y sociológica al definir a la red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Por otro lado, Kaplan y Haenlein (2010) aterrizan el concepto hacia su ámbito funcional dentro de la globalización, definiéndose como *“un grupo de aplicaciones basadas en*

Internet que se construyen en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio del contenido generado por el usuario” (p.61)

Estos aspectos han generado expectativas en las empresas sobre la forma en que pueden ser utilizadas para el logro de los objetivos respecto a las ventas y la comunicación de marca de las empresas. Es necesario entonces entender que para hacer un buen uso de las redes sociales también las empresas deben plantear los objetivos que quieren llegar a obtener con la implementación de estas, pues las estrategias cambian si su objetivo es posicionamiento de identidad de marca o un incremento en las ventas.

Estar presente en las RSD (Redes Sociales Digitales), implica poder estar cerca de una comunidad de usuarios expuesta a infinidad de información, es por tanto que para las personas como para las empresas, las redes sociales digitales están siendo consideradas de gran importancia debido a que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre usuarios (Boyd y Ellison 2007). Aun cuando teniendo en cuenta que no es claro el desempeño de esta estrategia, no hay dudas que las redes sociales son importantes en la elaboración de tácticas, estrategias de marketing, ventas y posicionamiento de marca.

Interacción en las redes sociales

Según Sarmiento, Curiel y Antonovica (2017), a los primeros medios de comunicación unidireccionales les faltaba algo: la interacción. Según Schultz (2013:15) la comunicación no existe sin interacción. Con la llegada de Internet de los medios sociales, el modelo tradicional de la comunicación de masas se simplificó en un modelo de comunicación más personalizado y el usuario ha dejado de ser un actor pasivo en el proceso de la comunicación

para convertirse en un actor activo que controla gran información y cuenta con un gran poder de influencia sobre los demás a través de sus opiniones. La comunicación de boca en boca, Internet y los medios sociales han terminado desarrollando un nuevo fenómeno denominado marketing viral como nueva técnica para generar comunicación positiva o negativa sobre las marcas.

Dentro de las características del modelo digital aplicable al emprendimiento, se encuentra la transmutación del consumidor a prosumidor. Según Sarmiento Guede (2017) el surgimiento de los Medios Sociales tiene el potencial para intervenir en las relaciones con los clientes y proporcionar nuevos beneficios en las relaciones entre las organizaciones y el cliente (Griffiths, 2008; Haverstein, 2008). El concepto de prosumidores fue introducido por primera vez por Toffler (1984), quien propuso que las funciones de los productores y los consumidores se entrelazan hasta alcanzar un punto en el que los individuos estarían involucrados en el diseño, fabricación y comunicación de productos. En este contexto, el consumidor ya no es un receptor pasivo, sino que busca su participación activa.

Esta forma de interacción entre las organizaciones y clientes, además, contribuyó a que las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) tuviesen una participación activa que no pudieron tener a través de los medios tradicionales por sus elevados costos y faltas de garantía de efectividad.

Imagen Corporativa

Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación

mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que la razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional (Schmidt, 1995:59). La estructura de imagen de marca puede ser aplicada en los diferentes campos, aun hasta de nuestra cotidianidad, cada elemento tiene por sí mismo unas características que lo hacen identificarse frente a otros y a su vez generar relación o repelencia por su propias características, muchas de estas son planificadas para construir su identidad y otras son simplemente así y comunican sin pretender hacerlo. Para una empresa, la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado (Hefting, 1991:15).

Uso del Marketing digital en la moda

Se define la moda como una revolución, un desafío que refleja los hechos actuales de una sociedad y los plasma en un “lienzo” que se puede denominar vestido (Romero, Romero 2013). Blumer (1969) describe la influencia de la moda como un proceso de “selección colectiva” por lo que la naturaleza del estilo deriva de un grupo de personas que responden colectivamente al zeitgeist o “ espíritu de los tiempos”. (Marketing Digital en La Moda, José Luis del Olmo, 2014.) Sin embargo la moda es mucho más que esto, abarca el estudio de los mapas mentales y hechos culturales que con su aplicación al producto permiten a los individuos comunicar su propia identidad y su estilo de vida. La moda es un sector en constante transformación debido a la sucesión de tendencias que surgen por temporadas de tiempo, en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante debido al alcance que esta tiene dentro de los segmentos. Destacar en el mercado requiere cada vez más

dominar el marketing digital y conocer las claves de la moda en la red. Actualmente, las empresas del sector disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas, tener presencia en Internet es fundamental, pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de venta online.

La revolución digital ha dado un vuelco en ámbitos sociales en lo que al consumo de Moda respecta. En el mercado global, con un consumidor más demandante e informado y niveles de competencia elevados, las marcas se ven forzadas a emplear todos los recursos a su alcance para posicionarse y prevalecer. El primer reto, por un lado, representa el aprovechamiento para la accesibilidad y cercanía de la red para influenciar las decisiones de compra de la generación actual. El segundo reto, por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más escéptico puesto que se trata de personas sobreexpuestas a la información, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra. (El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing, Sergio Luque Ortiz, Concha Pérez Curiel, 20 de septiembre de 2017).

Internet otorga al usuario la capacidad de producir sus propios contenidos y de establecerse como un agente central en el proceso comunicativo. Dentro de este contexto, las marcas no tienen más opción que participar, de una u otra manera, seleccionando, compartiendo y gestionando información no generada por ellas mismas, ya que gracias a las redes sociales cualquier persona puede convertirse en creador de contenidos. Surge pues un nuevo proceso comunicativo basado en la conversación 2.0, un hilo discursivo que lejos de contar las excelencias de la marca se centra en “hacer que las personas las consideren buenas en base a la información que les proporcionamos sobre asuntos de su interés en los que la marca tenga

algo que aportar” (González, 2013). Para lograrlo es fundamental crear y distribuir contenido de interés con una doble intención: por un lado, atraer nuevos clientes y, por el otro, fidelizar y no perder los que ya se tienen; y para ello es preciso ofrecer al consumidor una experiencia de valor, lo que lleva a las marcas a establecerse como referentes de consulta en aquellos temas de interés relacionados con su actividad. Gran parte de la responsabilidad de esta nueva situación la tienen servicios emergentes como los blogs y las redes sociales donde una acción como ‘me gusta’ “se identifica como una estrategia que permite a las marcas conseguir el engagement del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes earned media o medios ganados” (Llorente, Muñoz de Luna y Navarro, 2013: 96).

En este contexto, la comunicación se caracteriza por ser bidireccional, controlada mutuamente por los actores que participan y en tiempo real (Bolton y Saxena-Iyer, 2009).

No obstante, la información en las redes sociales es una actividad compleja que hay que cuidar y, en este sentido, recoge Roca (2015: 78) que no basta “presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar; no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

Las redes digitales nos permiten ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales y estas cualidades las convierten en una potente herramienta de comunicación de masas porque permiten procesar numerosos mensajes y llegar a un número ilimitado de receptores.

Esta facilidad de propagación se puede aprovechar para entablar conversaciones a partir de las cuales se puede innovar y crear productos, evaluar campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e incluso establecer relaciones afectivas con los

consumidores. (El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing, Sergio Luque Ortiz, Concha Pérez Curiel, 20 de septiembre de 2017).

Marketing de influencer

Instagram viene a sumarse a diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. El diferencial de este canal radica en el despliegue de creatividad que permite a sus usuarios debido al poder que tienen las imágenes para comunicar.

Según el autor Juanjo Rojas (2015) la suma de los perfiles web de Instagram a su ya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición para las marcas en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

La relevancia social y mediática ha sido un tema ligado a la industria de la moda desde su existencia, y una de las formas de evolución fueron las personas que son consideradas relevantes. Con la democratización de la información y la comunicación, el liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas que en principio eran desconocidas dieran el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores. Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para extender el alcance de sus acciones publicitarias. Son los llamados influencers digitales, bloggers con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló-

Martínez, 2016: 51). La aparición de estos nuevos prescriptores supone, a nivel social, la democratización del liderazgo de opinión y desde el punto de vista comercial y estratégico, la reformulación de los planes de marketing y comunicación (Montserrat-Gauchi y Sabater-Quinto, 2017).

El sector de la moda se encuentra directamente ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los influencers, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los millennials sus más fieles seguidores e imitadores.

Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

Indicadores o KPIs:

La facilidad de medición es uno de los elementos importantes respecto a ser activo en redes sociales. Las KPIs indicadores claves de rendimiento, son estrategias para medir el desempeño de una marca, que involucran las métricas, metas y objetivos, y factores de éxito. Los KPIs toman diferentes rangos de medición cualitativa y cuantitativa con el fin de valorar

el desarrollo de una empresa a niveles económicos y de alcance. Las KPIs adhieren a sus medidas reconocimiento, involucramiento, prueba de compra y fidelización, las cuales tienen como plataformas derivadas para medir Google Analytics, Facebook, entre otras.

- “ Métricas con los insight en Instagram:
 - **Impresiones:** número de veces que todas tus publicaciones fueron vistas. Recuerda que un usuario único puede haber visto tu publicación más de una vez.
 - **Alcance:** número de cuentas únicas que han visto cualquiera de tus publicaciones.
 - **Visitas al perfil:** número de veces que tu perfil ha sido visualizado.
 - **Clics en el sitio:** cantidad de clics en tu sitio del perfil.
 - **Clics para email:** número de clics para enviar un email a tu empresa.
- Métricas de las publicaciones en el Feed:
 - **Tipo de contenido:** Fotos, vídeos, publicaciones en carrusel, publicaciones de compra.
 - **Métricas:** clics en el sitio, links, comentarios, correos electrónicos, participación, el seguimiento, las veces que comparten tu contenido, las impresiones, los “me gusta”, del perfil, alcance, publicaciones guardadas, SMS.
 - **Tiempo:** 7 días, 30 días, 3 meses, 6 meses, 1 año, 2 años.
 - **Likes:** la cantidad de usuarios a los que les ha gustado la publicación.
 - **Comentarios:** cantidad de usuarios que comentaron en el post.
 - **Guardados:** cantidad de usuarios que guardaron esa publicación.

- **Visitas al perfil:** número de veces que tu perfil ha sido visualizado.
- **Clics en el sitio:** número de usuarios que hicieron clic en el enlace que está presente en la bio de tu perfil.
- **Página Inicial:** Número de personas que vieron la publicación en el propio feed.
- **Ubicación:** Número de personas que han visto tu feed desde una ubicación.
- **Perfil:** Número de personas que han visto la publicación en tu perfil.
- **Hashtag:** Número de personas que encontraron la publicación a través de un hashtag.
- **Otros:** Publicaciones en las que tu perfil recibió una tag o etiqueta, o en la que has sido mencionado, los mensajes que se han guardado, los mensajes que se compartieron a través de mensajes de texto y mensajes que aparecen en la pestaña “Siguiendo” en “Notificaciones”.
- Métricas de Stories:
 - **impresiones:** Número de veces que un contenido se ha visto en tu historia.
 - **Alcance:** Número de cuentas que visualizaron un contenido en tu historia.
 - **Siguiente:** Número de toques para ver el siguiente contenido de tu historia.
 - **Volver:** Número de toques para ver el contenido anterior de tu historia.
 - **Salió:** Número de toques para salir de tu historia.
 - **Respuestas:** Número de respuestas al contenido de tu historia.
 - **Siguiente Historia:** Número de toques para la historia de la próxima cuenta.
 - **Aberturas del link:** Número de veces que hicieron clic en un link de una de tus fotos o vídeos.
- Métricas de publicaciones promocionadas:

- Visitas al perfil.
- Número de personas que vieron la publicación promocionada.
- Número de impresiones.
- Número de engagement.
- Audiencia demográfica (género, grupo de edad, ubicación).
- Valor invertido.
- Métricas IGTV:
 - Comentarios.
 - Número de visualizaciones.
 - Porcentaje promedio asistido del vídeo.
 - Gráfico de retención de público”. (Blog, hotmart 2012-2019)

Para dejarlo más claro, se necesita comprender que el KPI es todo dato que ayuda a entender el funcionamiento y los resultados de una estrategia de marca.

Uso en Instagram

Actualmente, es indispensable para las marcas tener un perfil en Instagram, no cabe duda que su relevancia aumenta más cada día, consolidándose como la red social preferida para el uso de la imagen como lenguaje principal. Dado el alto crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que posee el mayor engagement, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y

marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (Elliot, 2015).

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida (Instagram Inc., 2013). Para crear contenido, Instagram for Business (2013) recomienda seguir algunas directrices:

- Identity & Voice, se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.
- Content themes (temas de contenido), este hace referencia a los temas y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerán constante en el tiempo (Instagram Inc., 2013).
- Image Subjects, se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, auténtico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Obtener información privilegiada es lo que a la gente le gusta de Instagram. Evitar imágenes excesivamente promocionales e imágenes reutilizadas de otros canales.
- Image enhancement, se refiere a ajustar las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma.
- Text, este hace referencia al uso de textos y hashtags cortos y llamativos (Instagram Inc.,2013).

- Location & people, se refiere a incluir la ubicación de la imagen ya que ayuda a contar la historia de la imagen y agregar personas como etiqueta en la imagen ayuda a llegar a más público más amplio.
- Timing, se refiere al número de imágenes por día que se cargan a la aplicación para asegurar una presencia constante (Instagram Inc., 2013).

Engagement o involucramiento en Instagram

Hay estudios que posicionan a Instagram por sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las otras Redes Sociales (Elliot, 2015). Mientras que en Twitter menos del 0,03% de los usuarios interactúan con cada publicación realizada, en Instagram la cifra se eleva a más de un 3%, llegando incluso a un 4% según algunos de los estudios realizados. Para el caso de Facebook este porcentaje se sitúa en un 0,07% (Elliot, 2015) Para que se entienda mejor, si se utiliza como ejemplo una publicación que se ha enviado a 100.000 usuarios en estas tres Redes Sociales, los resultados que se obtendrían sería que en Twitter recibiría una media de 30 interacciones, en Facebook recibiría una media de 70 interacciones, mientras que en Instagram recibiría una media de 3.000 interacciones. Por lo tanto, Instagram recibe 100 veces más interacciones que Twitter y 43 veces más que Facebook. Otro estudio, realizado por Brandwatch Analytics (2016), dice que el engagement con las marcas en Instagram es 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter. A pesar que estos dos últimos estudios no coinciden en los números, si concuerdan que el engagement de Instagram es muy superior al de las otras Redes Sociales y es que más efectivo realizar promoción a través de esta plataforma.

(Instagram y su uso como una herramienta y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile, Marcelo Andrés Torres Carmona , enero 2017)

Awaneress y Branding en Instagram

El branding es entendido como la construcción de marca y la gestión de ésta teniendo como finalidad respaldar las ventas y entablar relaciones con los clientes y consumidores (Castelló Martínez, 2013). Según Kapferer branding consiste en transformar la categoría del producto al hacer que la marca resalte mediante la combinación de atributos tangibles e intangibles; es decir, desde el logo y el empaque hasta la asociación de un valor emocional a los productos y la compañía (Kapferer, 2008).

Un concepto claro acerca de la construcción de imagen online es el que Acosta (2015) maneja al citar a Aced (2010) quien la define como la percepción que tienen el resto de usuarios a partir de los contenidos e interacción que una persona tiene en los medios digitales. Así mismo, expone que la información referente a la marca es necesaria mantenerla activa, analizar el contenido y contribuir con la edificación de nuestra reputación digital por medio de la marca.

Por otro lado, debemos estar conscientes que el branding de marca online se nutre mediante nuestra actividad en la red, así como también de la actividad que tengan personas relacionadas con la marca. Leiva-Aguilera (2012) Afirma que es necesario realizar una observación que determine si nuestros seguidores contribuyen o perjudican al momento de construir nuestra marca. Para comprobar nuestra reputación online se debe comenzar por la comprobación de nuestra imagen y notoriedad en internet. Ramos (2012) recomienda que en el caso de que esta sea nula, se debe empezar a cimentar y definir nuestra identidad digital

de marca, ya que una empresa o profesional que carece de reconocimiento se aprecia como poco confiable y creíble. (Reconocimiento)

Generación de Leads

La mayoría de las empresas no han establecido aún una estrategia de recolección de leads (clientes potenciales) a través de redes sociales. El porcentaje más alto de monetización de redes sociales viene precisamente de la generación, recolección y posterior gestión de los leads.

Cada persona que deja sus datos es un cliente en potencia, alguien que se ha interesado en tus productos o servicios, y saber eso no tiene precio, pues ese interés puede convertirse en una venta si sabes como hacerlas bien, es decir, si sabes convencer ese futuro cliente de que la mejor opción de compra es tu marca.

Según InboundCycle , especialista en Marketing de atracción se puede identificar tres tipos de lead:

- *Lead* propiamente dicho: Persona que ha descargado alguno de tus contenidos y te ha facilitado sus datos más básicos. Suelen encontrarse en el estadio denominado *Top of the Funnel*, por lo que esta persona aún está muy alejada de tomar una decisión de compra. También llamado lead frío.
- *Lead* cualificado para marketing. Más comúnmente conocido como Marketing Qualified Lead (MQL), que nos indica que la persona se encuentra en una fase Middle of the funnel (MOFU), lo que significa que ha mostrado en repetidas ocasiones interesen tus contenidos. Normalmente, le podrás ayudar a seguir el proceso del túnel de conversión solicitándole más información en los formularios,

información que a ti te sirve para describir si representa una oportunidad de negocio o no.

- Lead cualificado para la venta o Sales Qualified Lead (SQL). Se encuentra en la fase Bottom of the funnel (BOFU). Se trata de la persona que está lista para adquirir tus productos o servicios. Son leads o usuarios que han ido avanzando en el túnel de conversión y que responden a una oferta mucho más cercana al producto o servicio que ofreces. El formulario de este tipo de landing pages suele ser bastante largo, porque recoge toda la información que nos es necesaria para poder agendar el encuentro o la transacción. Hablamos por lo tanto de un lead caliente.

La estrategia de generación de leads más efectiva para social media es hacer que la compra sea un proceso super fácil cuando el cliente esté listo para realizarla.

Las estrategias más efectivas de la generación y gestión de leads también identifican la diferencia entre los leads del social media y los leads que llegan a través de otros canales de marketing. Si se hace un buen trabajo, las relaciones que se forjen con las redes sociales se convertirán en ventas. Por eso se debe diseñar contenido para redes sociales de manera que el proceso de compra sea fácil, superando las barreras y estableciendo una relación con los clientes antes de que la competencia sepa que ese consumidor existe. Se trata de estar presentes antes de la compra.

Según una asesoría realizada por Pedro Rojas y María Redondo a Nidec, se pueden convertir las inquietudes y preguntas provenientes de los clientes potenciales en ventas de forma muy sencilla y eficaz. Cada vez que un posible cliente pregunte algo relacionado con los productos en alguna red social, responden de forma privada con lo que se aseguran de obtenerlo. Así

que cada vez que una persona les proporciona su correo electrónico, ellos ya tienen un nuevo lead clasificado mediante el producto que les ha interesado.

En su página web, Nidec ofrece información de utilidad para su público objetivo, pero al poseer un número considerable de artículos en sus catálogos, algunos posibles clientes pueden no verla. Por eso usa redes sociales para dirigirlos a su contenido y al mismo tiempo responder a sus preguntas.

De esta forma, los posibles clientes que realizan una simple pregunta se convierten en leads y, como se ha mencionado. mientras mas leads, mas oportunidades de convertirlos en una venta. *(Cómo monetizar las redes sociales, Pedro Rojas, María Redondo, Junio 2017)*

Fidelización de clientes en las redes sociales

Thompson I. (2009) define como cliente a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. La fidelización es una estrategia del marketing, la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización .(Hernández R . 2013).

La fidelización de clientes es uno de los pilares básicos del marketing digital, siendo una de las llamadas 4 f's del e-marketing (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las redes sociales se convierten en un medio indispensable para llevar a cabo esta labor de fidelización. (Hernández R. 2013).

Las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas, como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no nos conocen. (Mañez R. 2017).

Una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad. Según Gutiérrez V (2013), para poder fidelizar a tus clientes es importante en primer lugar conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha a través de la monitorización, en segundo lugar estar al día de sus opiniones y aportarles valor ofrecerles siempre más de lo que esperan. Esto se aplica a las redes sociales: creando contenidos interesantes, conversando con tus clientes, aportándoles valor, fidelizándoles de una forma creativa y por último tener canales exclusivos de atención al cliente en a las redes sociales.

Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes

1. Facebook: Una de las cinco páginas más visitadas del universo digital, también es una de las mejores para cultivar y conservar la lealtad del consumidor de muchas formas. Diversas celebridades y marcas usan esta red para promover sus productos y servicios.

2. Twitter: Los breves caracteres que esta red, permite compartir en cada actualización, se compensan con su gran potencial para construir relaciones duraderas con los clientes.

3. YouTube: Una de las mejores redes sociales para fidelización de clientes, es definitivamente esta página. La comunidad para compartir videos más importantes de la

historia, permite atraer y conservar la atención de quienes a diario se conectan para buscar todo tipo de información.

4. LinkedIn: A través de esta red social es posible construir lazos duraderos con clientes de distintas formas.

5. Instagram: Tal como sucede con YouTube, Instagram ha recordado a las compañías la importancia que el contenido visual tiene para maximizar utilidades.

Las redes sociales son medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa. La autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con el mejor contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir ese objetivo en tiempo y forma. (Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes. 2017).

Hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes. (Mañez R. 2017).

Los espacios de la Web 2.0 se han configurado en el panorama digital, como una herramienta al servicio de las estrategias empresariales de los anunciantes. Las capacidades de escucha de los clientes (actuales y potenciales) y de creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, facilitan a la compañía la puesta en marcha de una orientación empresarial hacia el cliente a través de estas herramientas. En una investigación realizada por Castelló Martínez A (2010), los resultados destacan la idoneidad de espacios como las redes sociales online, los blogs y las plataformas de video, por este orden, para llevar a cabo una estrategia de

orientación empresarial hacia el cliente. Los espacios de la Web 2.0 ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización.

METODOLOGÍA

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico”, porque se precia de considerar el “todo”, sin reducirlo al estudio de sus partes. (Metodología de la investigación, Hernández Sampieri, Roberto Fernández Collado, Carlos Baptista Lucio, Pilar McGraw-Hill, Interamericana México, 2004)

Esta investigación contará con un estudio cualitativo, esta consiste en identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para las boutiques de ropa femenina en términos de estrategias de mercadeo. De esta manera se realizará un análisis de

contenido de las plataformas de Instagram y se entrevistará a los dueños de algunas boutiques con el objetivo de conocer si tienen un concepto claro de identidad de marca y lo transmiten en sus redes, así como las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores. El análisis se basará en una investigación de carácter cualitativo en la que se aplicará un número de 10 encuestas a administradores o dueños de 10 boutiques de la ciudad de Manizales ubicadas en el Sector Av Santander / Cable las cuales fueron escogidas de acuerdo a su presencia en instagram. Con la finalidad de conocer si las tiendas a analizar cuentan con alguna estrategia premeditada al momento de realizar las acciones en Instagram, se realizarán entrevistas en profundidad a los dueños o administrador de las boutiques, lo que nos arrojará resultados sobre la importancia que se le da como herramienta de marketing.

Para la recolección de información, se recurrió a la técnica de la entrevista a profundidad y se utilizó un guión semiestructurado como herramienta. El cuestionario está formado por 13 preguntas que nos permitan identificar la forma de uso de la plataforma Instagram y poder reconocer si se implementa como estrategia estructurada. La entrevista consta de dos ciclos: el primero, de cuatro preguntas de calentamiento para dar introducción y generar relación con el entrevistado, el segundo consiste en nueve preguntas relacionadas con el uso y forma de administración de contenidos de la red social Instagram; que permitan reconocer si este recurso ayuda a la generación de resultados en cuanto involucramiento, engagement, branding, y generación de leads como métricas para reconocer la efectividad de esta red en su negocios.

Metodo de Investigacion

Análisis de Contenidos

Actualmente se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. A juicio de Bardin (1986:7) el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos es una técnica controlada, basada en la deducción: «la inferencia». En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la cualidad de la subjetividad.

Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana.

Esta metodología pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica. El análisis de contenido se presentó, en un primer momento, como reacción contra el

subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como una técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo. Hoy se acepta complementarlo con análisis de rasgos cualitativos como la presencia o ausencia de ciertas reacciones, originalidad, novedad de ciertos aspectos, contenido latente de la comunicación, si bien es preciso seguir unas reglas más rigurosas y orientadas a un tratamiento más objetivo que en los análisis literarios. El análisis de contenido guarda cierta relación con los procedimientos de análisis de lenguaje que se utilizan en diversas disciplinas científicas. Sólo puede entenderse de una forma completa si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación (Pérez Serrano, 1984).

El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición. Una vez que se ha perfilado la panorámica general que presenta el análisis de contenido conviene subrayar que es la técnica más elaborada y la que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental.

López Noguero Fernando,(2002). Análisis de contenidos como método de investigación Revista de Educación Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

Componentes del Análisis de Contenido

Todo proyecto o plan de investigación mediante la técnica de análisis de contenido ha de distinguir varios elementos o pasos diferentes en su proceso.

1. Determinar el objeto o tema de análisis.

La determinación del problema equivale a seleccionar una dirección, un evento, una situación, un hecho, un comportamiento y delimitar el tiempo, el espacio, las personas y el contexto donde se decide investigar. De ahí debe de salir una pregunta o varias preguntas más o menos precisas que el analista tratará de aclarar.

2. Determinar las reglas de codificación.

Tratar el material es codificarlo. La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos. Como dice Hostil (1969) la codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido. Siguiendo a Bardin (1996 2ªed.) la enumeración y reglas de recuento son las siguientes: presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia.

3. Determinar el sistema de categorías.

La categorización según Bardin (1996 2ªed. 90), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”. El criterio de clasificación puede ser de categorías temáticas, por ejemplo, recoger en el análisis de prensa de los principales periódicos de nuestro país, todos los titulares cuyo significado tengan que ver algún tema en específico.

Clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tienen en común con los otros. Lo que permite este agrupamiento es la parte que tienen en común entre sí. Pero es posible que diferentes criterios insistan en otros aspectos por analogía modificando quizás considerablemente la distribución anterior.

4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.

La importancia de la fiabilidad procede de la seguridad de ofrecer que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. 19 Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constante en todas las variaciones del proceso analítico. Los datos sobre fiabilidad exigen que dos codificadores, como mínimo, según indica Krippendorff (1990) , describan de forma independiente un conjunto posiblemente amplio de unidades de registro en los términos de un lenguaje común, por ejemplo, un esquema de clasificación de códigos y categorías. La fiabilidad se expresa como una función del acuerdo alcanzado entre los codificadores sobre la asignación de las unidades a las diversas categorías. Si dicho acuerdo es total para todas las unidades, está garantizada la fiabilidad, por el contrario si no es mayor que el correspondiente al azar, la fiabilidad es nula.

5. Inferencias.

Inferir es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto. El analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones- “contenidas” explícitas o implícitas en el propio texto.

Según Bardin (1996 2ª) existen tres elementos básicos en el proceso inferencial, las variables de inferencia, el material analizado, y la explicación analítica.

Dr. Jaime Andréu Abela, Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces. Profesor Titular Departamento Sociología Universidad de Granada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

BOUTIQUES MANIZALES CON INSTAGRAM

- Pink Rose
- Boutique los Rosales
- Palo de Rosa
- Kiusha
- Azarel
- Mezzina
- Coachela
- Arena
- Luz Angela Meza
- Verde Menta

Guión entrevista:

Esta entrevista tiene como fin reconocer si la plataforma instagram es implementada como estrategia de marketing y si el uso de esta se hace de manera estratégica o empírica para con ello identificar el objetivo de la misma.

Esta entrevista será estrictamente para uso académico y no se revelará ninguna información, pues todo será anonimizado.

Preguntas de calentamiento

1. Cuánto lleva tu negocio?
2. Qué crees que lo hace diferente?
3. Hace cuanto estas en instagram?
4. Tienes alguien que se encargue de las redes sociales?
5. Qué uso le da a la red social Instagram en su negocio?
6. Considera que el uso de Instagram fortalece su negocio?
7. Cómo promueves tu marca?
8. Que tipo de publicaciones sube al Instagram de su negocio y con qué objetivo las comparte y con qué frecuencia?
9. Como identifica por medio de instagram nuevos clientes? (Lead)
10. Que tan importante es para usted conocer el perfil de su cliente (buyer persona) por medio de Instagram ? Y porque? (Fidelización)
11. Que cantidad de tiempo se emplea al dia para responder mensajes privados y comentarios? (engagement)
12. Con qué frecuencia hace concursos por medio de instagram, qué tipo de concursos hace , con qué objetivo y con qué resultados? (Fidelización - leads)

13. Usted analiza el resultado de sus publicaciones más efectivas y suele repetir la dinámica de contenidos? (Engagement)
14. Instagram es la red social que más utiliza?

ANÁLISIS DE RESULTADOS

DISCUSIÓN

Encontramos en la teoría que (Kaplan y Haenlein 2010) enuncia que las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, lo cual validamos dentro de la investigación realizada, ya que se evidencia que los negocios locales han encontrado en estas plataformas la forma más eficiente para dar a conocer sus productos, y mantener una cercanía con su clientes, partiendo de que encontramos que es el único elemento al cual le apuestan para promover sus marcas, ya que estas se han convertido en un hábito de comunicación de fácil acceso e interactivo tanto para los dueños de los negocios como para sus clientes. Es así como encontramos que 9 de las boutiques consideran que Instagram fortalece su negocio, por ejemplo *El Entrevistado 2* nos dice: “aquí la gente se entera de nueva colección y vienen y nos visitan” también son conscientes de que al tener Instagram obtienen tráfico en el punto de venta, además estas marcas expresan que estamos en una generación amante a las redes sociales por lo tanto deben estar ahí, pues indirectamente ayuda a la venta y posicionamiento de marca.

Estas plataformas han permitido que las marcas expongan información que ellos consideran interesante y relevante para sus clientes, que a su vez ha creado una identidad dentro de ella, bien o mal el contenido implementado tiene un impacto sobre sus seguidores, por ello podemos decir que no hay un parámetro positivo o negativo para la generación de contenido, ya que este depende de la consideración y afinidad con su público, tal y como lo afirma (González, 2013) lejos de contar la excelencia de la marca es “hacer que las personas las consideran buenas en base a la información que les proporcionamos sobre asuntos de su interés en los que la marca tenga algo que aportar”, es aquí donde las guías de como comunicar tu marca se excluyen , ya que lo único que se debe establecer de ellas es llegar a ser un generador de contenido relevante para el público objetivo. Tal vez es por esto que las marcas no han podido encontrar una afinidad con las agencias que prestan el servicio de diseño, marketing y marketing digital puesto que consideran que lo más complejo es llegar a que las agencias comuniquen lo que tu quieres comunicar, y el gasto es representativo dentro de sus costos fijos. Todas las boutiques entrevistadas, nos cuentan que el manejo que les dan a Instagram es realizado por los dueños de las mismas, por ejemplo, *Entrevistado 1* “Empecé yo y hubo un momento en que contratamos a dos empresas en dos diferentes momentos para que nos las manejan pero pues no nos funcionó, nos va mejor a nosotros”, *Entrevistado 2* “Me parece un buen elemento y también me gustaría que alguien me ayudara pues como a manejar Instagram para que los clientes conozcan más, tengamos más seguidores, eso es supremamente importante”, *Entrevistado 8* “Lo hacemos nosotros, pues solo publicamos fotos de las prendas que nos van llegando, de pronto si queremos hacer una promoción hacemos algo muy sencillo, no tenemos equipo de diseño, ni algo así pues especializado”.

Debido a esto también pudimos encontrar que en cuanto a la administración de las redes sociales, la mayoría de las boutiques nos cuentan que los dueños son los encargados de el manejo de las mismas, y que al momento de responder los mensajes internos o comentarios, las empleadas de cada punto de venta son las que gestionan estos mensajes. Solo una boutique contrata a una agencia para la administración de las redes. por ejemplo: *Entrevistado 1* “Lo estoy haciendo yo”, *Entrevistado 7* “Mensajes mis empleadas, pero yo administro todo”, *Entrevistado 9* “Lo hago todo yo” , *Entrevistado 4* “Lo hacemos con una agencia”.

Se revela dentro de esta investigación que la estrategia de contenido para las boutiques aún no es clara por diferentes factores, uno de estos es la falta de conocimiento sobre el mercado al cual se va a dirigir, para poder crear contenido referente a los gustos y necesidades de este segmento y con ello transmitir su identidad de marca.

En general las boutiques entrevistadas expresan muy poco conocimiento sobre el buyer person de su marca, nos expresan más que todo es lo que ven en las personas que les compran y además el prototipo de mujer que se pondría una prenda de la cual están vendiendo. *El entrevistado 3* por ejemplo son dice “ la Avenida Santander es muy transcurrida por toda clase de persona, entonces tenemos como de todo un poco, aunque últimamente nos estamos basando mucho como en la juventud”. *El entrevistado 6* nos dice:”Nuestro perfil es para gente joven, pero empezaron a comprar personas mayores”

Otro latente aspecto que afecta la comunicación de marca es la construcción y la claridad de su identidad. Hefting nos dice que para una empresa, la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado (Hefting, 1991:15). Las marcas nos han mostrado que parte de

su identidad son ellas mismas, las dueñas y administradoras, ya que son quienes generan el contenido y lo aprueban para ser subido a redes, a pesar de que en un principio las marcas fueron creadas con un público objetivo establecido el mercado las ha llevado a ir evolucionando de acuerdo a lo que sus clientes mismos van necesitando, esta comunicación bidireccional a ido construyendo un conocimiento más a fondo de los gustos y comportamientos de su segmento, y a su vez entendiendo si la comunicación está siendo acertada o no para ellos mismos. Las boutiques entrevistadas siguen en un proceso de conocimiento y adaptación a su segmento y a los cambios del mercado, pues es difícil definir si hay claridad en su identidad y público objetivo, o si pierden su visión cuando el objetivo se centra en vender lo que pide el cliente, pues el objetivo de las publicaciones en general varía, no se tiene un enfoque definido, se denota que desean abarcar todos los ámbitos como conseguir seguidores, vender, dar a conocer el producto, promover su marca, entre otras. Así lo expone *Entrevistado 7* “Mostrar más o menos qué es lo que vendemos, qué es lo que ofrecemos, que la gente pueda decir, pues allá puedo conseguir esto o lo otro. Inicialmente es más de que conozcan que vendemos, más que vender por las redes sociales, obviamente generar venta pero indirecta. Entonces bueno no es como lo que buscamos pero sí buscamos generar que más gente nos conozca.”

Esto no lleva a deducir que no hay un diferencial de negocio que vaya más allá del tipo de producto, pues en su gran mayoría las boutiques nos expresan que su diferencial se basa en la exclusividad, calidad y variedad de los productos, por ejemplo: *Entrevistado 2*: “yo pienso que lo que hace diferente es la exclusividad”, *el Entrevistado 1* nos expresa lo siguiente: “Viajamos por todo el país haciendo como una curaduría de nuevos diseñadores y dentro de los nuevos diseñadores de las colecciones de cada uno de ellos, entonces, todo en el almacén es súper escogido y son cosas que son diferentes”.

A pesar de que encontramos que no hay una estrategia establecida ni un objetivo claro para la elaboración de contenido de las redes, debido a que es cambiante todo el tiempo, una acción como ‘me gusta’ “se identifica como una estrategia que permite a las marcas conseguir el engagement del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes earned media o medios ganados” (Llorente, Muñoz de Luna y Navarro, 2013: 96). Desde esta teoría podemos inferir que aun sin tener un objetivo claro la interacción de sus clientes es una respuesta positiva a lo que se viene comunicando en la red y que a su vez le permite por medio de la analítica de las estadísticas conocer si su contenido está llegando al foco de segmento inicial o si a partir de él puede empezar a ampliar su mercado.

Una de la estrategias más comunes en el mercado de la moda es el Marketing de influencia, los llamados influencers digitales, bloggers con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló-Martínez, 2016: 51), son uno de los aliados más latentes para las marcas, pero hemos encontrado que las pequeñas boutiques no realizan este tipo de alianzas como parte de su fortalecimiento como marca, tal vez para no sesgar el segmento y permitir que este sea más amplio dejando el estereotipo por fuera de su estrategia, es más común ver en este tipo de formatos que la imagen e impulsadora de la marca sea la misma dueña, ya que siente que su personalidad y su presencia puede ser más válida y fuerte para sus clientes, llegandoles de manera más cercana y así generando lazos más fuertes que permitan fidelizar sus clientes, además de su bajo costo.

Dentro de la redes sociales en las cuales las boutiques tienen más presencia es Instagram, aunque también se hace denotar Facebook, y en algunos casos se evidencia una red de

diferentes aplicaciones como en el caso de *Entrevistado 1* “Instagram y WhatsApp, las dos son importantes, *Entrevistado 3*: Facebook, Instagram y WhatsApp, las tres, y *Entrevistado 5* “Instagram y Whatsapp”. El tener a Instagram como una de las redes de mayor uso lo que encontramos muy acertado, ya que hay estudios que posicionan a Instagram por sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las otras Redes Sociales (Elliot, 2015). Volviéndose esta red altamente valiosa para las marcas locales y de pequeñas plataforma, ya que les permite integrarse a un sistema de gran impacto en la comunicación social y como plataforma publicitaria de bajo costo, pues notamos que uno de los comentarios mas comunes dentro de las entrevistas fue “ los costos no dan para tener una persona que se encargue de estrategias y de la publicidad en redes para la marca”. Por eso al ser una red de fácil acceso y manejo, es una de las aliadas más fuertes para estas marcas que desean tener presencia en internet e integrarse a la forma de evolución de los mercados y la globalización.

Una de los parámetros más importantes a conocer del contenido que subimos a redes sociales son los KPIs indicadores claves de rendimiento, son estrategias para medir el desempeño de una marca, que involucran las métricas, metas y objetivos, y factores de éxito. Aun cuando encontramos en esta investigación que las marcas y administradores tienen conocimiento sobre la existencia de estas estadísticas, no se le da la importancia necesaria y la relevancia en las nuevas estrategias que se puede plantear o encontrar al realizar un análisis de estas, ya que estas les puede permitir tener un conocimiento más claro de su mercado y su competencia para con ellos poder impulsarse y ser más visibles. Solo *Entrevistado 7* manifiesta que revisa

mucho las estadísticas de sus publicaciones y que por eso se guía mucho y publica siempre a las mismas horas.

Ahora no solo se debe tener conocimiento sobre el análisis de la información que nos suministran las redes sociales, también es de gran importancia tener clara la construcción de la marca, o el branding que según Kapferer consiste en transformar la categoría del producto al hacer que la marca resalte mediante la combinación de atributos tangibles e intangibles; es decir, desde el logo y el empaque hasta la asociación de un valor emocional a los productos y la compañía (Kapferer, 2008). Escuchamos en todas las entrevistas que su diferencial en el mercado estaba en el tipo de producto que cada marca vende, pero este es un error notable, ya que no hay una valor más allá de lo físico que se esté comunicando y que se esté construyendo, lo que hace que la relación con el cliente sea débil y pueda preferir otra marca en cualquier momento.

Esto se ve reflejado en el tipo de publicaciones que las boutiques realizan en sus redes, pues para todas las boutiques está relacionado con fotos de productos, y en algunos casos se integran algunas emocionales o relacionadas con tips. *“Entrevistado 1: Nosotros en el feed manejamos lo que son fotos, solamente fotos de productos, y tips de como vestirse”*. *Entrevistado 3: producto y outfit completo.*

Como se expresó anteriormente no encontramos un objetivo claro con el manejo de las redes sociales, pues se quieren abarcar todos en una misma estrategia, lo que no permite desarrollar una buena comunicación, uno de esos objetivos es claramente llegar a generar mayor recolección de leads o (clientes potenciales) , y las estrategias más efectivas de la generación y gestión de leads también identifican la diferencia entre los leads del social media y los leads

que llegan a través de otros canales de marketing, lo que no se pudo identificar de manera clara ya que entre sus análisis el más relevante es el voz a voz.

Para esto las boutiques han encontrado como herramienta la pauta y la creación de Las boutiques entrevistadas manifiestan no ser muy fuertes en la realización de concursos, exponen que lo hacen de manera esporádica con el fin de promover sus ventas en las temporadas bajas, y en algunas ocasiones también lo hacen para ganar mas seguidores o fidelizar sus clientes, como lo expone Entrevistado 9. Entrevistado 7 es la única boutique que establece un periodos para realizar concursos a través de su red. Entrevistado 7: Cada cuatro meses.

Las boutiques en general han realizado pauta de sus publicaciones en algún momento, no lo realizan en todas, ni con frecuencia pero en algunas ocasiones lo hacen, solo Entrevistado 2 expone que “no realiza nada de eso” y Entrevistado 5 “Si claro, todos los días, le invierto pauta” concursos, pero a su vez no son constantes ni estratégicos.

CONCLUSIONES

Para concluir cabe recordar que el objeto de esta investigación era comprender a claridad el modo de uso de la red social Instagram como herramienta de marketing para las boutiques de la ciudad de Manizales en el Sector Av Santander / Cable, así mismo determinar si las Boutiques tienen un concepto claro de identidad de marca y lo transmiten en esta red social, analizando si la comunicación de la marca en Instagram se realiza bajo una investigación del mercado, o se ejecuta de manera empírica.

Notamos que todas tienen énfasis en generar ventas y así mismo quieren que sus negocios hagan presencia en la tendencia de las redes sociales para llegar a que esto se convierta en otro punto de venta generando así buena monetización por este medio, sin entender a claridad cuáles son los factores claves y externos para un buen uso y manejo de la herramienta.

Se ha apreciado de manera general que el modo de uso de Instagram de las boutiques parte de las personalidades, gustos, cultura, preferencias y estilos de vida de los dueños y administradores de estas tiendas, además la trayectoria en el mercado de algunas de estas le permite a los dueños inspirarse para subir en esta herramienta todo lo relacionado con su boutique, según esto la experiencia que tienen las marcas en el mercado nos afirma que el uso de Instagram se da debido a la trayectoria, conocimiento de la marca y benchmark de su competencia.

Las boutiques de alguna manera lo que buscan es fortalecer su negocio a través de prendas y productos exclusivos y de calidad generando así una identidad de marca acorde a los gustos personales de los dueños de las tiendas, quienes son los encargados de darle a la marca la identidad que ellos quieren, sin saber bien el concepto y la importancia de generar en los clientes un valor de marca único e inigualable, esto hace que Instagram sea una herramienta

básica en pro a la tendencia, comunicando en esta lo que día a día va llegando para suplir la necesidad de tener presencia digital.

Finalmente es importante recalcar que aunque la comunicación de estas tiendas se hace con la experiencia que las marcas tienen en el mercado es de suma importancia la asertiva comunicación en las redes sociales ya que este juega un papel fundamental porque el resultado radica en el punto de vista del consumidor final, y no genera en los usuarios un enganche con la marca, por lo cual es imposible generar el impacto esperado por medio de la herramienta Instagram.

Anexos:

- Darse a conocer como empresa: Esto convierte la cuenta de Instagram en una cuenta empresarial para obtener estadísticas sobre las historias, publicaciones y seguidores. Con una cuenta empresarial se puede obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de las historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día. Se obtienen estadísticas sobre los seguidores y sobre cómo interactúan con las publicaciones e historias.
- Crea fotos y videos de calidad: Crear contenido de calidad en Instagram no tiene por qué ser difícil. Puedes realizar fotos y vídeos de aspecto profesional solo con tu teléfono. Descubre cómo en el vídeo. (Bussines Instagram)
- “ Boomerang: Convierte a los momentos cotidianos en algo divertido y sorprendente. Crea vídeos breves y atractivos que se visualizan hacia adelante y hacia atrás y luego compártelos en la sección de noticias o en las historias. El 25% de los vídeos compartidos que figuran en las historias se han creado con Boomerang. (Bussines Instagram)
- Escoja muy bien los hashtags: Forme una lista de hashtags de acuerdo con el sector del negocio, analícelas antes de usarlas y observe qué tipo de contenido publican con ella. Es importante utilizarlos porque el uso frecuente aumenta la posibilidad que aparezca en el motor de búsqueda de Instagram, además ayuda hacer filtró a los posibles nuevo seguidores. Recomiendo utilizar entre 5 y 15 hashtags en cada publicación.

- Utilice Instagram Stories: Más del 50% de usuarios de Instagram son jóvenes que les gusta consumir contenidos efímeros, es decir, que desaparece en 24 horas. No es en vano que Instagram haya copiado las mismas funciones de Snapchat. Se debe aprovechar esta herramienta para subir contenido diferente, es importantes usar los elementos que ofrece como los pinceles y los sticker. En esta parte hay más libertad para la creatividad, se pueden subir historias cortas o 6 fotos y videos que tengan una secuencia lógica. Otra ventaja es que al subir una historia la imagen del perfil aparece en la parte superior.
- Realice publicaciones emocionales y divertidas:Instagram es una de a las redes sociales más emocionales que hay, es por eso que se vuelve muy importante publicar imágenes y videos con contenido emocional y divertido. Es importante explorar diferentes formatos y temas para lograr estos propósitos e identificar cuál de ellos genera más interacción por parte de la audiencia.
- Cree contenido de valor en su cuenta de Instagram:Para lograr crear contenido de valor para tu audiencia es indispensable conocerla muy bien. Esto permite identificar el tipo de contenido de su interés. El contenido de valor agregado a la audiencia se reconoce por que tiene gran interacción, es importante anotar que se debe evitar que estos contenidos tengan mensajes comerciales. Un ejemplo de contenido de este tipo para una agencia de viaje es por ejemplo: tips para planear un viaje, son imágenes donde en cada publicación se escribiría un tip.
- Muestre el lado humano de su empresa: Muestre fotos y videos de los trabajadores de su empresa, esto permite presentar el lado humano de esta. Algunas recomendaciones para estas fotos son: Que los colaboradores estén sonrientes, que sean frescas y casuales, es decir, evitando poses formales y acartonadas.

- Comparta los momentos importantes de la empresa con videos: Aprovechando los 60 segundos de video, puede hacer que sus seguidores conozcan de cerca los momentos relevantes para su empresa.
- Interactúe con posibles seguidores: Hasta el momento en las estrategias de pauta, Instagram no permite la obtención de seguidores, por eso es importante interactuar con las personas que nos gustaría que nos siguieran, para esto le podemos dar «Me Gusta» a sus publicaciones o comentar en algunas de ellas, por eso es fundamental la lista de etiquetas.
- Concéntrese en un solo mercado: Hablar de muchos temas puede confundir a los seguidores y probablemente prefieran dejar de seguir la marca. Para mantener una buena reputación se recomienda que el 90% de las publicaciones sean relacionados con los temas que nuestra empresa maneja, así se puede convertir mucho más fácil en un referente. Si nos siguen es porque están interesado en lo que mostramos, es muy importante estar innovando en el contenido.
- Use fotos y videos: Parece lógico, pero muchas marcas solo suben fotos a las redes sociales, y desde hace mucho tiempo la red permite subir videos de hasta 1 minuto. En el último mes Instagram creo otra forma de presentación, y son las galerías, el usuario puede escoger hasta 10 fotos y videos que al subirlos crean una galería. Es importante estar atentos a los cambios de Instagram, pues los hacen muy frecuentemente.
- Demuestre la importancia de su producto: Instagram es la mejor plataforma para mostrar el valor agregado que tiene su producto o servicio. Publique todos los beneficios que los usuarios pueden tener al contactarlo. Muchas veces es difícil

explicar cómo se utiliza un producto o un servicio, pero si hacemos pequeños tutoriales se aumentará la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

- Muestre el lado humano de la empresa: Demuestre que detrás de toda marca hay un grupo de personas que trabajan y se empeñan para que todo salga bien. Enamore a los seguidores contándoles quienes hacen posible crecer la empresa y las labores que cumplen. Esto dará relevancia al contenido mostrando un lado desconocido al público.
- Cree concursos: Puede implementar concursos a través de Instagram utilizando etiquetas. Esto permitirá aumentar el número de seguidores, también premiar a los que generen más interacciones. Una clave es vincular la cuenta de Instagram con la de Facebook y así duplicar el contenido del concurso.
- Etiquete influenciadores si sus lineamientos de marca lo permite: Etiquetar a las empresas y personas con muchos seguidores que tengan alguna relación con nuestra marca. No se pueden etiquetar en cualquier post, solo en los que tengan una relación, por ejemplo, si usa nuestro producto o si nos visita. Esto ayudará a que nuevos usuarios encuentren nuestra marca. También buscar la forma que ellos nos etiqueten para que todos sus seguidores vean nuestro usuario.
- Use herramientas de análisis: Para que toda estrategia digital funcione se debe medir, por eso es muy importante contar con herramientas de análisis. Aunque en el perfil de empresas de Instagram se muestran algunos datos no es suficiente. Existen muchas herramientas de pago y gratis para ver las métricas, entre las más conocidas están MetriCool, Seekmetrics, Gabstats entre otras. Esto nos ayudará a presentar informes y mostrar los avances que hemos obtenido.

- Siga a cuentas que les puede interesar su empresa: Identifique cuentas que pueden estar interesados en la información que comparte su empresa y sígalos. Una estrategia que suele funcionar bastante bien es seguir algunos seguidores de marcas y cuentas que tienen audiencias similares a la de su empresa.
- Consulte las ayudas de Instagram for Bussines: Instagram tiene un portal con toda la información necesaria para el uso de Instagram para las empresas. En el portal puedes encontrar temas como:
 - Guía de uso de Instagram para las empresas.
 - Uso de publicidad en Instagram.
 - Historias de éxito en el uso empresarial de Instagram.
 - Ideas creativas para utilizar Instagram.
 - Blog
- Utilice Facebook para promover Instagram: La mayoría de las empresas tienen más seguidores en Facebook que en Instagram debido a que es una cuenta que fue creada hace más tiempo. Con el objetivo de promocionar desde Facebook su cuenta de Instagram se puede utilizar herramienta Woobox.com, la cual le permite de forma gratuita agregar su cuenta de Instagram en una pestaña de Facebook.
- Has concursos y activaciones en tu cuenta de Instagram: Diseña concursos y activaciones que sean especialmente diseñados para tu audiencia. Para tener éxito en los concursos ten en cuenta:
 - La herramienta para administrar el concurso debe ser madura para evitar que una persona que haga fraude gane.
 - El premio debe ser escogido de tal forma que sea de interés para la audiencia.
 - Debe haber mucha claridad en las reglas y condiciones del concurso.
 - Se deben cumplir las normas de Instagram para la elaboración de concursos.”

(Juan Carlos Mejía Llano, 2018)

Bibliografía

- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Revista Science Direct*, 60-61.
- Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11.
- JR Sarmiento Guede, J de Esteban Curiel, A Antonovica (2017): “La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 69 a 86.
- Sarmiento Guede, José Ramón, Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 73, 2017
- Sixto García, José Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015 *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 13, núm. 26, enero-junio, 2015, pp. 179-196
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231.
- Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de Imagen Corporativa*, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Uribe-Saavedra, Felipe; Josep, Rialp; Llonch, Joan; Robben, Henry. Intensidad del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing y su impacto en la relación entre capacidades dinámicas y el desempeño empresarial, 12 de septiembre del 2012.

- Marketing Digital en La Moda, José Luis del Olmo, Joan Francesc Fondevila Gascón, Ediciones Universidad de Navarra, 13 de mayo de 2014.

- El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing, Sergio Luque Ortiz, Concha Pérez Curiel, 20 de septiembre de 2017.

- Juan Carlos Mejía Llano, 2018, Qué es el marketing digital, importancia y principales estrategias.

- Manuel Caro, Marketing digital en la vida real.

- Juan Carlos Mejía Llano, 2018

-Análisis de contenidos como metodo de investigacion (XXI, Revista de Educación, 4 (2002): 167-179. Universidad de Huelva)

-Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Dr. Jaime Andréu Abela. Investigador Senior Fundación Centro Estudios Andaluces. Profesor Titular Departamento Sociología Universidad de Granada.

-<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>

- <https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/>

- <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>