



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como
herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la
ciudad de Guayaquil**

AUTORAS

**Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra
Romero Aucapiña, Myrka Patricia**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Comunicación Social**

TUTORA

Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ochoa Guaranda Arianna Alejandra y Romero Aucapiña Myrka Patricia** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**

TUTORA

f. _____
Lcda. Ocaña Ocaña, Andrea Jazmín, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Luna Mejía, Efraín Alfonso, Mgs.

Guayaquil, 10 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Ochoa Guaranda, Arianna
Alejandra y Romero Aucapiña,
Myrka Patricia**

**DECLARAMOS
QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de febrero del 2020

LAS AUTORAS:

f.

_____ **Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra**

f.

_____ **Romero Aucapiña, Myrka Patricia**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ochoa Guaranda, Arianna
Alejandra y Romero Aucapiña,
Myrka Patricia**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de febrero del 2020

LAS AUTORAS:

F.

Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra

F.

Romero Aucapiña, Myrka Patricia

REPORTE URKUND

Estudiantes: Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra y Romero Aucapiña, Myrka Patricia

Tema: Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la ciudad de Guayaquil

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document metadata is displayed: 'Documento: OchoaRomero_AriannaMyrka_FINAL.docx (D63708447)', 'Presentado: 2020-02-10 12:21 (-05:00)', 'Presentado por: andrea.ocana@gmail.com', 'Recibido: andrea.ocana.ucap@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Fwd: Documento final. Mostrar el mensaje completo. 2% de estas 56 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including PDFs from idus.es, repositor.uof.edu, and economista.es, as well as a YouTube video. At the bottom, there are navigation icons and a status bar with '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir' buttons.

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra Romero Aucapiña, Myrka Patricia

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Social

F. _____
Lcda. Andrea Ocaña Ocaña, Mgs.
Tutora

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por permitirnos llegar hasta el final de la carrera y culminar este trabajo de titulación.

A nuestros padres por su esfuerzo y motivación diaria.

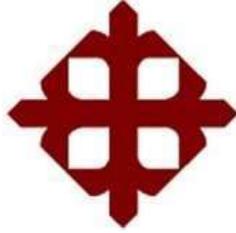
A nuestra tutora por su excelencia como docente y guía que nos ayudó para alcanzar nuestro objetivo de ser Licenciadas.

A todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

A nuestras amistades más cercanas, quienes nos alentaron para seguir adelante.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios y a nuestros padres.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

OCAÑA OCAÑA,
ANDREA JAZMÍN
MGS.

f.

DECANO O
DIRECTOR DE
CARRERA

f.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA
CARRERA

f.

OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	3
MARCO INSTITUCIONAL.....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
1. Objetivo General:.....	5
2. Objetivos específicos:.....	5
LOCALIZACIÓN Y COBERTURA.....	5
METODOLOGÍA.....	6
RESULTADOS ESPERADOS.....	8
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Sociedad digital.....	9
1.1 Características de la sociedad digital actual.....	10
2. Comunicación digital.....	12
2.1 Comunicación digital vs Comunicación tradicional.....	13
3. Internet.....	14
3.1 Web 1.0.....	15
3.2 Web 2.0.....	15
3.3 Web 3.0.....	16
4. Redes sociales.....	16
4.1 Instagram - Definición.....	18
4.1.1 Historia y evolución de Instagram.....	18
4.1.2 Herramientas y funcionamiento.....	19
5. Instagram y su uso en la comunicación.....	21
5.1. Consumidores y su relación con los emprendimientos en Instagram.....	22
5.2 Engagement en Instagram.....	23
6. Líderes de opinión - Concepto.....	24
6.1 Influencers.....	25
6.2 Microinfluencers.....	28
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	29
1. Redes sociales en Ecuador.....	29

2.Emprendimiento y redes sociales.....	30
3. Herramientas de comunicación publicitaria en Instagram	31
3.1Influencers como herramientas	32
3.2 Comunicación publicitaria	33
3.3 Comunicación publicitaria con influencers	34
CAPÍTULO 3: INFORME DE RESULTADOS	36
CONCLUSIONES	55
Referencias	58
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de análisis	7
Tabla 2 Características de la sociedad digital	12
Tabla 3 Herramientas y funcionamiento de Instagram	21
Tabla 4 Tipo de influencers	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de contenido Fancy	37
Figura 2 Tipo de contenido Anama.....	37
Figura 3 Tipo de contenido Flamingo	37
Figura 4 Horario Anama	38
Figura 5 Horario Fancy.....	38
Figura 6 Horario Flamingo	39
Figura 7 Herramientas de Instagram más utilizadas Anama	40
Figura 8 Herramientas de Instagram más utilizadas Fancy.....	40
Figura 9 Herramientas de Instagram más utilizadas Flamingo.....	41
Figura 10 Edición de contenido Fancy.....	42
Figura 11 Edición de contenido Anama	42
Figura 12 Edición de contenido Flamingo.....	42
Figura 13 Objetivo del contenido Fancy	43
Figura 14 Objetivo del contenido Anama.....	43
Figura 15 Objetivo del contenido Flamingo	44
Figura 16 Línea gráfica Fancy	45
Figura 17 Línea gráfica Anama	45
Figura 18 Línea gráfica Flamingo	45
Figura 19 Interacción por publicación Fancy	46
Figura 20 Interacción por publicación Anama.....	46
Figura 21 Interacción por publicación Flamingo	46
Figura 22 Promociones Fancy.....	47
Figura 23 Promociones Anama	47
Figura 24 Promociones Flamingo.....	47
Figura 25 Sorteos o giveaways Fancy.....	48
Figura 26 Sorteos o giveaways Anama	48
Figura 27 Sorteos o giveaways Flamingo.....	48
Figura 28 Uso de influencer, etc Fancy	49
Figura 29 Uso de influencer, etc Anama.....	49
Figura 30 Uso de influencer, etc Flamingo	50
Figura 31 Localización Fancy	51
Figura 32 Localización Anama	51
Figura 33 Localización Flamingo	51
Figura 34 Pautaje de contenidos Fancy	52
Figura 35 Pautaje de contenidos Flamingo	52
Figura 36 Pautaje de contenidos Anama.....	52
Figura 37 Palabras de uso recurrente Fancy.....	53
Figura 38 Palabras de uso recurrente Anama	53
Figura 39 Palabras de uso recurrente Flamingo.....	53
Figura 40 Alianzas estratégicas Fancy	54
Figura 41 Alianzas estratégicas Anama	54
Figura 42 Alianzas estratégicas Flamingo	54

RESUMEN

La investigación se realiza con el objetivo de analizar la red social Instagram como una herramienta de comunicación publicitaria para los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil. Este trabajo de investigación, además, quiere demostrar la evolución que ha tenido Instagram desde sus inicios como red social hasta ser utilizada como tienda virtual para personas con emprendimientos que desean dar a conocer sus productos o servicios para luego, dependiendo de la aceptación por parte del público, montar su tienda física o negocio. Es así que nos basaremos en los casos de “Flamingo”, un negocio que vende productos de belleza; “Anama”, que vende calzado para mujeres, y “Fancy 17”, el cual vende ropa y accesorios para mujeres. Este trabajo contará con una investigación mixta y se fortalecerá en la información recolectada por medio de entrevistas a expertos sobre el tema a estudiar y terminará con el análisis de contenido de cada cuenta, para de esta forma poder validar las preguntas de investigación que guían este trabajo y que giran en torno a los usos comunicacionales que se le da actualmente, en Ecuador, a esta red social.

Palabras Claves: Comunicación digital, redes sociales, Instagram, emprendimientos, engagement.

INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XXI, el internet comenzó a formar parte de nuestro diario vivir. Con la presencia de la comunicación digital, plataformas y aplicaciones comenzaron a desarrollarse para facilitar la comunicación entre las personas hasta, inclusive, convertirse en medios de información con el fin de interactuar y así conectar personas en diferentes partes del mundo. Los emprendimientos no han quedado fuera de esta nueva dinámica de comunicación. Las personas que deciden emprender comienzan por crearse una cuenta en redes sociales, a veces de uso personal. Pero los emprendedores actuales se dieron cuenta del potencial de Instagram, no solo como red social (para lo que fue creada) sino como herramienta de comunicación publicitaria.

Justificación

Para este trabajo de investigación se escogió la red social Instagram debido al auge y actual crecimiento de la comunidad emprendedora dentro esta red social, quienes empiezan siempre por crear cuentas de sus negocios para promocionar sus productos. Es por eso que se realizará un análisis para determinar cómo ésta herramienta es usada en tres emprendimientos, que serán analizados como casos prototípicos: Flamingo, Anama y Fancy 17, para dar a conocer sus productos. Este estudio servirá para establecer un precedente en el uso de las redes sociales dentro del comercio online y así establecerse como una vía factible para la generación de ingresos y de cómo se puede manejar un negocio de forma virtual.

El desarrollo del análisis mencionado es realizable debido al acceso de información a través de entrevistas que se efectuarán a las propietarias de los negocios, quienes empezaron su emprendimiento como tiendas virtuales y ahora ya cuentan con espacios físicos donde exhibir sus productos y recibir clientes, después de que sus negocios generaran las ganancias respectivas para el desarrollo de su empresa. También se realizarán entrevistas a expertos en redes sociales, relaciones públicas

y comunicadores estratégicos para que brinden el aporte comunicacional a esta investigación.

La contribución comunicacional de esta investigación es que tiene como finalidad crear un precedente en los estudios de redes sociales que busquen identificar el impacto y utilidad de las redes sociales para el desarrollo del comercio online, específicamente de los negocios presentes en la red social Instagram.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

En Ecuador al igual que en el resto del mundo la aplicación Instagram, desde su creación, ganó rápidamente popularidad entre sus usuarios quienes la utilizan principalmente en sus momentos de ocio. Con el pasar del tiempo esta plataforma fue evolucionando y con esa evolución surgió el nacimiento de cuentas destinadas a la venta de productos o servicios, conocidas actualmente como emprendimientos digitales.

Los denominados emprendedores vieron en Instagram un medio eficaz para comunicar y promover sus distintas mercaderías, no solo mediante la elaboración de contenidos sino también a través de ciertas herramientas propias de la aplicación. Es por esto que, en la actualidad, dependiendo del éxito o aceptación que tenga un emprendimiento a través esta red social, su propietario decide o no implementar una tienda en físico donde sus clientes puedan adquirir la mercadería de forma directa. Para entender este fenómeno es necesario conocer sobre esta aplicación para determinar qué motivó a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil a utilizarla como método de comercialización y cuáles son los resultados obtenidos por algunos de ellos.

MARCO INSTITUCIONAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estudios en comunicación multimedia y narrativas digitales

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la evolución que tuvo la red social Instagram para los emprendimientos de Guayaquil?
- ¿Por qué la mayoría de emprendedores deciden utilizar Instagram para promocionar sus productos o servicios?
- ¿Qué estrategias comunicacionales utilizan la mayoría de emprendedores guayaquileños en Instagram?
- ¿De qué se diferencia Instagram de las otras redes sociales que son utilizadas para comunicar?

OBJETIVOS

1. **Objetivo General:**

Analizar el uso de la plataforma digital Instagram de red social a herramienta de comunicación publicitaria. Caso “Flamingo”, “Anama” y “Fancy 17” de la ciudad de Guayaquil.

2. **Objetivos específicos:**

1. Establecer si los emprendimientos Flamingo, Anama y Fancy 17 cuentan con un profesional de la comunicación detrás de su estrategia de marca y creación de contenido.
2. Elaborar un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones e historias de los emprendimientos Flamingo, Anama y Fancy 17.
3. Determinar cuáles son las estrategias comunicacionales que hacen que un emprendimiento en Instagram sea atractivo para los potenciales clientes de acuerdo a los casos estudiados y a las percepciones de los expertos.

LOCALIZACIÓN Y COBERTURA

Localización: Ciudad de Guayaquil

Cobertura: Propietarias de los emprendimientos Anama, Fancy 17 y Flamingo, expertos en comunicación digital y estratégica, relacionistas públicos, comunicadores, usuarios de la red social IG de la ciudad de Guayaquil.

METODOLOGÍA

La metodología que se utiliza en este trabajo es mixta, porque incluye variables cuantitativas y cualitativas. En la primera fase se realizará un análisis de contenido cualitativo de las historias y posts en las cuentas de Instagram que posee cada emprendimiento escogido para este estudio.

Para esta investigación, se seleccionó el período del 9 de diciembre del 2019 hasta el 9 de enero del 2020. Se decidió trabajar con este período ya que para tener precios reales se debían dejar a un lado los descuentos y promociones por el denominado “Viernes negro” el cual se realizó el 27 de noviembre del 2019 y, en algunos casos, se extendió algunos días.

Por otro lado, el mes de diciembre es la época del año donde los negocios deciden vender más mediante redes sociales, específicamente en Instagram, realizando promociones, concursos, etc con el fin de atraer más clientela, por lo que el periodo seleccionado resultaba ideal para identificar las prácticas de los tres casos.

Indicadores de matriz

Para la selección de los indicadores que conformarían la matriz de análisis de contenido cualitativo y para elaborar las preguntas que se realizarían en las entrevistas, se tomaron en cuenta los objetivos generales y específicos y además se incluyó la información levantada en el marco teórico, lo cual se podrá validar más adelante. A continuación, los siguientes indicadores para el análisis:

Indicador	Variable
Fecha de posteo de publicación o historia	Día de Diciembre o Enero 2019 - 2020
Herramienta de Instagram utilizada	Publicación, Historia o Instagram Tv Uso de encuestas en historias Uso de Hashtags en posts
Horario	Am – Pm

Objetivo de la publicación o historia	Informar, promocionar, vender.
Descripción de las publicaciones	El copy o texto que acompaña al post
Línea Gráfica	Si las publicaciones o historias siguen una línea grafica específica o no
Nivel de interacción	Cantidad de likes, comentarios y visualizaciones que poseen los post
Cantidad de posteos e historias	Número de historias y posteos diarios
Promociones	Si se anuncian promociones o no
Sorteos o giveaways	Si se realizan sorteos o giveaways
Uso de influencers	Si el emprendimiento utiliza publicidad mediante influencers o no
Localización	Lugar donde se realizan las historias. Dentro del local o en exteriores, si es en el taller de los emprendimientos o si es en la sucursal o matriz porque uno de ellos tiene tres locales
Pautaje	Si los emprendimientos pagan por publicidad o no
Distintivo o palabras recurrentes	Palabras que usan las dueñas de los emprendimientos para tratar con sus clientes y en cuántas historias o posteos se utiliza

Tabla 1 Matriz de análisis

Para la segunda fase se estableció contacto con personas expertas en el tema que, por medio de entrevistas en profundidad, proporcionaron su punto de vista a los datos levantados y tabulados. Asimismo, se entrevistó a las propietarias de cada emprendimiento con el fin de que confirmen la validez de los datos levantados.

RESULTADOS ESPERADOS

- Se quiere analizar el uso que ha tenido la red social Instagram, puesto que ha llegado a ser parte fundamental de los emprendimientos virtuales guayaquileños.
- Se pretende conocer y establecer si los emprendimientos Flamingo, Anama y Fancy 17 cuentan con un profesional de la comunicación detrás de su estrategia de marca y creación de contenido.
- Se quiere elaborar un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones de los emprendimientos Flamingo, Anama y Fancy 17.
- Se espera determinar cuáles son las estrategias comunicacionales que hacen que un emprendimiento en Instagram sea atractivo para los potenciales clientes de acuerdo a los casos estudiados y a las percepciones de los expertos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Este trabajo de titulación tiene como objetivo conocer las estrategias de comunicación de la red social Instagram, la cual es altamente utilizada por los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil.

El marco teórico que se expone a continuación está dividido en seis partes, las tres primeras son consideradas los conceptos base para el desarrollo del proyecto que son: la sociedad digital, comunicación digital e internet, y los tres últimos son las definiciones en las que se basará puntualmente este trabajo investigativo, a partir de los casos preseleccionados: redes sociales, instagram y su uso en la comunicación y líderes de opinión.

1. Sociedad digital

A partir de la segunda década del siglo XX, la difusión de la tecnología electrónica del broadcasting fue acompañada por el desarrollo de teorías sobre «nuevos medios» como la radio y, treinta años más tarde, la televisión. Estas nuevas formas de comunicación masiva permitieron que el alcance del acceso a la información sea cada vez mayor y convirtieron a la sociedad de la época en una sociedad dispuesta a usar ese cambio a su favor y así desarrollar nuevas formas de comunicación.

Herbert Marshall McLuhan (1970) presentó el término de “aldea global” para describir la interconexión humana a escala planetaria generada por los medios electrónicos de comunicación, que son entendidos, según este autor, como herramientas que extienden las habilidades humanas, es decir, del mismo modo que una bicicleta o un automóvil son una extensión de nuestros pies, la computadora sería una extensión de nuestro sistema nervioso central. Con esta comparación planteó como las habilidades humanas se desarrollan y evolucionan al mismo ritmo que las comunicaciones avanzan en una sociedad interconectada como la nuestra en el siglo XXI.

Si bien es cierto la radio y la televisión fueron mecanismos que presentaron un desarrollo muy grande a nivel de comunicación de masas, el fenómeno al que nos enfrentamos en los últimos años tiene un alcance cada vez mayor. Una nueva generación de medios digitales interactivos ha aparecido y ya no solo centrados en la magia del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios. Así nuestros conocimientos sobre comunicación de masas por vías tradicionales se empiezan a poner obsoletos para dar paso a una sociedad digital fundamenta en la conexión de las personas por medio de las redes. (Scolari C. , 2008, pp. 31-32)

La sociedad digital es la interacción profunda que existe entre las personas, organizaciones, gobiernos, entre otros a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). Permiten tener acceso a la información en la red, la cual cumple un papel fundamental en las actividades sociales, culturales y económicas. La sociedad digital es vista como la sucesora de la sociedad industrial.

“A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social” (Castells, Psiaudiovisuales, 2008, pág. 1). Por ende, la difusión de internet ha permitido que en la comunicación de masas exista una mayor intervención de los ciudadanos ayudando a los movimientos sociales, empresas, gobiernos, políticos que participan en el espacio internáutico.

Los intereses privados pueden ser negociados debido a que las sociedades están presentes y evolucionan, esto permite alcanzar una estabilidad en la toma de decisiones compartidas para el bien común.

1.1 Características de la sociedad digital actual

Hablar de una sociedad digitalmente activa permite definirla como una sociedad interconectada y evolucionada de tal manera que el uso de las redes y del internet en general se convierte en frecuente permitiendo que exista una comunicación permanente.

Partiendo de la premisa de que en la sociedad digital toda la información existente en el mundo se distribuye a través del internet podemos referenciar las características propuestas por William Quishpe:

Exuberante	Actualmente contamos con una gran cantidad de datos, el volumen de información disponible es tan abundante que moldea el escenario en el que nos desenvolvemos diariamente.
Omnipresente	En todos lados tenemos acceso a información nueva, estos datos pueden provenir del escenario público o privado.
Cercanía	El contacto con los demás es más fácil mediante el envío correos electrónicos, textos o llamadas haciendo que los límites geográficos se difuminen.
Veloz	La comunicación puede producirse de manera instantánea. Mediante el uso de internet y ciertas apps podemos conversar con varias personas a la vez en el momento y lugar donde lo deseemos.
Multilateral y Central	La información proviene de todas partes, pero la mayoría del contenido surge de unos cuantos países, por ejemplo EE.UU acumula la mayor cantidad de usuarios en la red y sus páginas son las más vistas a nivel mundial.
Interactiva y Unilateral	En la actualidad los usuarios podemos consumir información y a la vez también podemos producirla, pero la gran mayoría de personas desconoce esta capacidad de creación de contenidos y se limita simplemente a utilizar los que ya están disponibles en la red.
Desigual	El porcentaje de acceso a internet es desigual en diferentes partes el mundo. Los países en vías de desarrollo tienen menos facilidad de acceso a la red en comparación a los países desarrollados e incluso en dichos países la población de escasos recursos no puede acceder a ella.

Heterogénea	Las expresiones artísticas e intelectuales se ven restringidas por las opiniones del público a través del internet. Los comentarios negativos, cargados de odio y prejuicios abundan en las redes sociales y estas actitudes son replicadas por los usuarios.
Desorientada	Debido a la abundante cantidad de información los usuarios que buscan un determinado concepto o noticia pueden sentirse desorientados o aturdidos ya que no existe una definición o versión única, cada sitio web posee su propio estilo al momento de colgar información en la web. Esto convierte a la navegación web en un constante desafío.

Tabla 2 Características de la sociedad digital

Estas características evidencian a una sociedad digital que relaciona y conecta a los individuos que la conforman a través de procesos de creación, producción y búsqueda de información a través del uso de las Tic's.

Para (Avalos, 2013, pág. 5) el constante aprendizaje es un valor fundamental en la sociedad del conocimiento y este se complementa con la investigación y el descubrimiento de nueva información capaz de innovar en los distintos campos de la actividad humana.

2. Comunicación digital

La comunicación digital es un fenómeno que ha llegado muy fuerte a nuestro diario vivir. Las nuevas tecnologías se introducen de manera acelerada y rigurosa en el mundo de la comunicación, llegando a ser una consecuencia inevitable.

Esta novedosa forma de comunicación permite darle al usuario oportunidades que antes no tenía. Le ofrece herramientas y métodos que son utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. Los emisores y receptores también forman parte de este concepto y del efecto que el mensaje provoca en ellos. Sin duda, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas, facultades y gobiernos actuales, siendo responsable del éxito al que se llega.

La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC's) trajeron consigo grandes cambios en la sociedad mediática. Estas nuevas tecnologías transformaron las relaciones de un espacio donde los medios masivos llevaban la delantera.

Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). (Scolari C. A., 2012, pág. 338)

Ciertos medios tradicionales lograron subsistir mientras que otros desaparecieron por completo, ya que no lograron adaptarse a los constantes cambios del entorno digital.

Las plataformas de comunicación ayudaron a los movimientos sociales, empresas, entre otros, a alcanzar la visibilidad y rapidez de difusión que tienen actualmente, así lo mencionan los historiadores, debido a que antes se pensaba que estas plataformas eran las voces de los jóvenes.

Si bien es cierto el uso y constante exposición a los fenómenos tecnológicos es algo propio de la comunidad joven del mundo o mejor llamados “nativos digitales” el fenómeno tecnológico, en general, y los usos de Internet y la telefonía móvil han provocado que se desarrollen patrones de conducta individuales y colectivos como personas que usan el internet durante todo el día en cualquier actividad que realicen. (Sotelo, 2008)

2.1 Comunicación digital vs Comunicación tradicional

Desde los años 80 hasta los 90, surgieron nuevas tecnologías que marcaron el nacimiento de la era digital transformando las costumbres tradicionales de comunicar en diversas maneras de comunicación integradas, reemplazando a los canales convencionales creando como consecuencia la eliminación parcial del papel y más cibercomunidades con usuarios activos todo el tiempo.

Después de la aparición del Internet y la multimedia, los usuarios de los medios tradicionales optaron por participar en la transición del formato de informar, obligándose a usar las TIC's agregadas de información. Por otro lado, el vínculo entre medios y usuarios se ve interrumpido por el no uso de las TIC's y se obtiene usuarios desactualizados.

A diferencia de la comunicación convencional, las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, como smartphones, tablets y smart tvs, permiten que los usuarios sean no solo consumidores sino también creadores de sus propios contenidos acorde a sus necesidades, lo que significa que si los medios de comunicación no cambian su estructura y sus equipos tecnológicos, lo más probable sea que se logre una comunicación poco satisfactoria con los lectores y poca conectividad con los usuarios. (Villamar, 2017, pág. 4)

3. *Internet*

Internet es el término en inglés que hace referencia a una red de computadoras en todo el mundo con la capacidad de interconectarse y compartir información.

El experimento norteamericano de seguridad de 1969 que tenía como objetivo mantener la comunicación de los ordenadores del ministerio de defensa en caso de atentados buscaba brindar un mejor uso a las computadoras que en ese entonces solo eran utilizadas como calculadoras.

En sus inicios su uso fue restringido estrictamente y solo los gobiernos, científicos y universidades podían tener acceso a él. No fue sino hasta los años 90 en los que el internet se desarrolló rápidamente y tuvo su auge durante inicios del año 2000, pero aun así era considerado un lujo que solo las personas con alto poder adquisitivo podían tener. Con el paso de los años pasó de ser "tecnología" a convertirse en un medio de comunicación en el que las sociedades, interactúan y se organizan.

Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son. Esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet. (Castells, Internet y la sociedad red, 2000, pág. 13)

3.1 Web 1.0

La web 1.0 se desarrolló a partir de la década de los 60, poseía navegadores básicos que solo permitían la lectura de textos. Las páginas web existentes tenían formatos muy simples en los que solamente se ofrecía información al lector.

La Web 1.0 era más de lectura y con páginas bastante estáticas y la 2.0 sería de lectura y escritura con páginas dinámicas de contenidos abiertos; en la 2.0 cualquiera puede crear, la democratización de la edición se hacía más patente que con el paradigma Web anterior. (García, 2014, pág. 3)

Los equipos en los que se podía acceder a la web 1.0 fueron de la marca Apple Computer creados por Steve Jobs y Steve Wozniak, eran computadoras grandes, pesadas, que contaban con varias partes.

La característica principal de esta web es la unidireccional, el usuario se veía limitado a solo consumir información, más no a poder generarla; es decir los usuarios eran consumidores pasivos. La única forma de comunicación con el creador de una página web era mediante correo electrónico. “Se puede señalar que la Web 1.0 no era social, o al menos no se la calificaba así” (García, 2014, pág. 3).

3.2 Web 2.0

Tim O'Reilly utiliza este concepto que surge en el 2004 para referirse a la evolución de las páginas web, en las que los usuarios son quienes pueden crear y gestionar contenido. Este nuevo formato da paso a la interactividad entre las personas que utilizan la red, ya que ahora la opinión de los usuarios importa.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de las web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. (Henst, 2005, pág. 1)

La Web 2.0 fue la cuna para la creación de las redes sociales y los blogs, esta web está en constante actualización y cambios. Esta web es considerada la web social, ya que es allí donde los usuarios pueden interactuar entre sí.

3.3 Web 3.0

El término Web 3.0 fue utilizado por primera vez en el año 2006 y hace referencia a la una red con mayor capacidad de interpretación y conexión. Se considera que la Web 3.0 inició en el año 2010, el acceso a esta red es más rápido y puede darse desde distintos dispositivos como: Pcs, teléfonos móviles, tablets, laptops, etc.

Esta red se nutre del contenido de nuestros perfiles en redes sociales para sugerirnos información que pueda ser de nuestro interés, creando así una experiencia personalizada para cada uno de sus usuarios.

Se la denomina web semántica “La Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (Küster Inés, 2013, pág. 3).

4. Redes sociales

Una de las regiones donde se registra mayor actividad en las Redes Sociales es América Latina. En el año 2013, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) reportó que el 78,4% de 6 usuarios de Internet de América Latina

participaba en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente (Torres M. , 2017, pp. 5-6)

Las redes sociales son sitios web en los que las personas pueden acceder mediante la creación de una cuenta, una vez pulidos sus perfiles, pueden compartir contenidos como imágenes, videos o fotos. Las redes sociales son espacios en línea donde un grupo de personas puede tener intereses en común y de esta manera crear una comunidad.

Los individuos que forman parte o acceden a las redes sociales tienen objetivos en común tales como hacer amistades, crear relaciones laborales, etc. “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, pág. 108).

El origen de las redes sociales se da gracias a la world wide web y comenzaron a desarrollarse a partir del año 2000. Una de las primeras redes sociales exitosas fue My Space; mientras que en los países latinos, Hi5 era la red social favorita. Así han ido evolucionando con el pasar de los años. En la actualidad contamos con redes sociales masivas como Facebook, Instagram, Twitter, etc. A medida que las redes sociales evolucionaron también lo hizo un poco su función, ya que en la actualidad son un canal de comunicación que no posee barreras geográficas y nos permiten contactarnos con personas de varias partes del planeta al mismo tiempo. Es importante que las empresas estén interesadas en conocer más sobre estas Redes Sociales y estar siempre en una constante actualización de contenido para aprovechar de mejor manera estas plataformas.

Un estudio realizado por Formación General con corte a Julio de 2018 muestra una clara explicación del comportamiento de las redes sociales en Ecuador. El informe define la cantidad de ecuatorianos que usan internet plasmando una cifra cerca de los 13,5 millones, mientras que el porcentaje de usuarios móviles es del 92%.

El informe también demuestra que los ecuatorianos prefieren las plataformas digitales de Facebook y Youtube, sigue Instagram que se ubica en el puesto 6, Twitter en el 11 y Whatsapp en el 13.

Con esta data se puede evidenciar que las redes sociales tienen un gran impacto y determinante presencia en la vida de los ecuatorianos ya que su interacción en redes es diaria y constante.

4.1 Instagram - Definición

Instagram es una aplicación para teléfonos inteligentes que permite al usuario tomar fotografías y videos directamente desde la cámara del celular, también pueden ser elegidas desde la galería o carrete, las mismas que luego pueden ser retocadas con los filtros o efectos que la aplicación proporciona, se las puede compartir en el mismo momento a otras redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter. Esta aplicación es ahora parte del grupo de redes sociales que maneja el creador de Facebook, Marck Zuckerberg. (Madriral, 2015, pág. 12)

4.1.1 Historia y evolución de Instagram

Instagram fue creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta aplicación ha estado disponible para descargas en la tienda de Apple desde finales del 2010. Los usuarios de dispositivos Apple eran los únicos privilegiados en poder acceder a la aplicación. Instagram comenzó únicamente con la opción de compartir fotografías, sin embargo, actualmente también se pueden compartir videos; adicionalmente, estos pueden ser retocados gracias a los filtros con los que cuenta la aplicación. Una vez que el contenido es editado puede ser compartido en otras plataformas digitales.

Rápidamente la aplicación se convirtió en todo un éxito. Para el mes de diciembre la app ya acumulaba un millón de usuarios registrados. A inicios del 2011, aparecen los *hashtags*; una herramienta que permite organizar imágenes de acuerdo a temas o categorías y facilita la búsqueda a los usuarios. Posteriormente se

implementaron los *likes* o “me gusta” con el objetivo de agregar valor a los contenidos audiovisuales subidos por parte de otros usuarios.

Los ingresos generados por esta red social sobrepasaban los siete millones de dólares para el mes de febrero. A mediados del mismo año, Instagram sumaba cinco millones de usuarios y para el mes de agosto duplicó la cantidad llegando a diez millones. Hasta el mes de septiembre se publicaron 150 millones de fotos dentro de esta red social.

De esta manera el uso de esta red social espera obtener un mayor dominio que permita a las empresas aprovechar de mejor manera su funcionalidad para realizar promociones y estar en contacto directo con sus clientes.

El acelerado desarrollo de Instagram, provocó interés y curiosidad a quienes utilizaban el sistema operativo Android, por lo que los creadores de la app decidieron colocar su proyecto también en la Play Store, tienda virtual de Android. Con esa apertura de mercado, millones de usuarios han formado parte de la gran evolución generada por esta red social.

Actualmente, se encuentran más de 800 millones de usuarios registrados a nivel mundial en la red social Instagram, según los datos registrados hasta el año 2017.

4.1.2 Herramientas y funcionamiento

Todas las plataformas digitales cuentan con un funcionamiento específico que permiten diferenciarlas entre sí. Instagram cuenta con varias herramientas que hace que su uso sea amigable, entretenido y muy útil para la difusión de mensajes.

Las herramientas son propias de cada plataforma y en el caso de Instagram éstas facilitan mucho la edición de fotografías y permiten que la comunicación sea directa y específica, además de tener la capacidad de transmitir en vivo y establecer una comunicación directa con los seguidores de cada cuenta.

A continuación, se detallarán dichas herramientas para comprender de manera integral el funcionamiento de una de las redes sociales más populares en la actualidad:

<p>Filtros</p>	<p>Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en los tonos y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la foto original. Definitivamente, los filtros son utilizados para darle una textura y color diferente a la foto.</p> <p>La aplicación cuenta ahora mismo con más de 20 filtros para aplicar a las fotografías, aunque en un principio sólo disponía de diecisiete.</p>
<p>Hashtag</p>	<p>La función de los hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras.</p>
<p>Likes, comentarios y menciones</p>	<p>Es un término en inglés, significa gustar. En el lenguaje de la aplicación se interpreta como “me gusta”. Es un método efectivo para dar a entender a un usuario que su contenido es agradable. La cantidad de likes que recibe aparece debajo de la publicación.</p> <p>Instagram también permite realizar comentarios en las publicaciones, creando así un método de interacción con los demás usuarios.</p> <p>Los comentarios constan con la opción expandirse o contraerse cuando existen más de tres comentarios. Los usuarios pueden comentar mencionando a otros usuarios incluyendo hashtags e incluso emojis.</p> <p>Por otro lado, las menciones permiten que un usuario pueda dirigirse a otro usuario en alguna de las publicaciones. Al igual que en otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram utiliza el símbolo arroba (@) seguido del nombre del usuario a mencionar.</p>

	De esta manera, al mencionarlo, este recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la cual ha sido nombrado.
Localización	Instagram ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía, permite ver dónde se han tomado las fotos o explorar donde otros han tomado fotos en un mapa. Se puede modificar el mapa y la configuración en cualquier momento.
Videos	Desde el año 2013, Instagram permite a sus usuarios grabar videos para subirlos al Timeline o historias de igual forma que las fotografías. Estos videos tienen una duración máxima de 15 segundos, actualmente se pueden grabar de recorrido y se dividen en diferentes videos cada 15 segundos. La función incluye capacidades de edición simples, así como filtros, que fueron creados especialmente para el video.

Tabla 3 Herramientas y funcionamiento de instagram

5. Instagram y su uso en la comunicación

Instagram es una red social creada para compartir fotografías y videos por lo que puede tener un fuerte vínculo con la comunicación.

Actualmente, cualquier ciudadano que posea un Smartphone con cámara y tenga acceso a internet, puede registrar su realidad de manera inmediata y compartirla a través de sus redes sociales.

Existen límites para las redacciones y la calidad de los celulares es cada vez más parecida a la de las cámaras profesionales. Cuando ocurre algún acontecimiento noticioso, alrededor, siempre habrá alguna persona con un teléfono inteligente capaz de captar el momento a través de un video o de una fotografía. Probablemente el producto audiovisual no será el mismo al de alguien que haya estudiado Fotografía o

Comunicación, ya que estos profesionales han recibido formación académica acerca de la composición de la imagen. Sin embargo, es aquel ciudadano quien se encuentra en el lugar donde se desarrolla la noticia.

Así podemos decir que Instagram, puede ser llamada como una red social de medio de transmisión de la realidad –no profesional, cercano al concepto de periodismo ciudadano- y a su vez como fuente de información para los medios periodísticos profesionales. (Panal, 2017, pág. 7)

Los periodistas y medios de comunicación también son usuarios de Instagram, a través de sus cuentas publican contenido informativo de manera más profesional. Esta es una de las conexiones entre Instagram y el ejercicio de la comunicación.

5.1. Consumidores y su relación con los emprendimientos en Instagram

Las asociaciones Aedemo (Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión), Aneimo (Asociación de empresas de investigación de mercados y opinión) y Esomar (Sociedad Europea de opinión e investigación de mercados), en su estudio “El nuevo mercado y el nuevo consumidor” (2014) citado por Estefanía Guerrero realizaron un análisis del comportamiento del nuevo consumidor y tienen las siguientes características:

- Son nativos digitales, dominan la tecnología.
- Prefieren internet a la televisión, aunque consumen televisión, pero a través de internet.
- Utilizan distintos dispositivos, las empresas tiene que utilizar una amplia gama de canales y dispositivos para ofrecer al consumidor una experiencia completa.
- Son adictos a las aplicaciones móviles, pocos usuarios salen de casa sin el celular.
- Este consumidor es activo, la principal actividad que realizan con los móviles es compartir, consultar o comentar, y no compran antes de buscar y escuchar opiniones.

- Son críticos y exigentes.
- Las experiencias negativas tienen un impacto mucho mayor en estos consumidores.
- Exigen personalización, que las empresas se adapten a sus preferencias.

En relación a estas características, observamos que el consumidor actual es más exigente, requiere de una comunicación directa y fluida con la empresa y utiliza las redes sociales para expresarse. La competencia, la variedad de productos y servicios es lo que exige al consumidor este cambio. Acorde las personas comparten información en internet, las empresas tienen la oportunidad para entender mejor el comportamiento y las necesidades de los consumidores.

Inicialmente, la comunicación de las marcas con los clientes iba en una sola dirección, es decir no existía una respuesta por parte de las marcas, pero gracias a las redes sociales, especialmente Instagram, la comunicación evolucionó y se volvió inmediata, impersonal y omnipresente. Son medios masivos, pero económicos que se apegan bastante a las necesidades de los emprendedores que en un inicio no cuentan con elevados presupuestos para publicidad en otros medios. Una de las razones que motivan a los emprendedores de Guayaquil a utilizar Instagram, es la interacción que se genera con la audiencia (engagement), además de las ventas.

Las redes sociales no fueron creadas como canales de venta, sino como medios que crean vínculos emocionales entre los individuos, es por esto que los emprendedores de Guayaquil están aprovechando las tendencias del entorno y ven en Instagram una vitrina virtual donde exhibir los productos, para acercar al consumidor con la marca y a su vez hacerlo colaborativo ya que la retroalimentación que los consumidores proporcionen sea valioso para que las empresas mejoren sus servicios o productos. (Ronquillo, 2017, pág. 49)

5.2 Engagement en Instagram

Este término inglés hace referencia al grado de interacción que una marca posee con sus usuarios.

No son pocos los expertos y autores que han tratado de definir el concepto engagement y son numerosas las definiciones que podemos encontrar en diferentes fuentes, pero si hubiera que resumir el concepto engagement, en una palabra, probablemente ésta sería compromiso, de hecho, es su traducción literal al español. Pero la realidad es que esta definición se queda corta y se hace difícil encontrar una que palabra que reúna todo lo que engagement implica. (Outrebon, 2015, pág. 1)

En el campo de los medios sociales esta definición se amplía debido a que actualmente, es indispensable para los negocios contar con redes sociales para darse a conocer, pero no solo limitarse a la creación de las cuentas sino también al contenido que estas manejan, la interactividad y cercanía con sus seguidores. Engagement es entonces el vínculo que alcanza la marca con sus consumidores. “El engagement requiere de implicación, vínculo emocional, fidelidad, interacción, conexión, entusiasmo y, en definitiva, compromiso” (Outrebon, 2015, pág. 1).

La proximidad con los followers logrará que se identifiquen con la marca, la consuman y recomienden a otros. Para lograr este objetivo es necesario contar con personal capacitado y con experiencia en las áreas de Comunicación Social, Social Media y Marketing, ya que ellos sabrán plantear una estrategia de comunicación y obtener resultados de acuerdo a las necesidades específicas de cada marca.

Las marcas deben marcarse como objetivo dejar de ser extraños para sus usuarios llegando a convertirse en personas o marcas cercanas, generando en sus seguidores una vinculación emocional que les haga sentirse parte de ella y que va más allá de un mero compromiso. (Cancino, s.f., pág. 1)

Esto generará un buen engagement y la marca contará con una identidad definida.

6. Líderes de opinión - Concepto

Los líderes de opinión son considerados como individuos expertos en un producto o servicio, son miembros activos de las sociedades online y son participativos con alta frecuencia. Tienen una gran influencia en la toma de decisiones de las demás personas en cuanto a actitudes y comportamientos.

Este concepto comienza con el estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) citado por Luis V. Casaló, Carlos Flavián y Sergio Ibáñez, quienes afirmaron que la influencia de las comunicaciones de masas en el comportamiento de las personas puede no ser tan directa como se suponía anteriormente. Argumentaron que los líderes de opinión recogieron información de los medios de comunicación que, a su vez, difundieron directamente a otros miembros del público en general a través de la boca a boca.

Este proceso se llamó el "modelo de flujo de dos pasos". Esto fue desarrollado por Katz y Lazarsfeld (1955) quienes afirmaron que la reacción de las personas a los mensajes en los medios de comunicación fue mediada por la comunicación con los miembros de su entorno social y, por lo tanto, su decisión final de compra fue una combinación de estas influencias. (Luis V. Casaló, 2018, pág. 3)

6.1 Influencers

Influir, es la autoridad o el poder de convencer a alguien de comportarse de cierta manera u otra, cambiar sus hábitos e incluso su manera de pensar. Esta capacidad es aprovechada por los denominados influenciadores o conocidos mejor como influencers por su terminología en inglés. La periodista española Patricia Galiana define como influencer a “una persona capaz de transmitir credibilidad sobre un tema determinado y que su opinión y/o recomendaciones son muy tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones por parte de los usuarios” en el trabajo de titulación de Carla Berrozpe. (Berrozpe, 2018, pág. 5)

No existe una fecha exacta que marque la aparición de los influencers, pero siempre ha existido la figura de un líder que influye en la toma de decisiones de un grupo de personas y con el paso de los años esta ha ido mutando, lo novedoso es el término que se utiliza para referirse a ellos.

La característica principal que distingue a los influencers de otras figuras públicas es que este ha nacido dentro de las comunidades en línea, posee contenido

creativo y esto le ha servido para atraer seguidores, mientras que los demás cuentan con un público gracias a las actividades que han realizado completamente fuera de la web. Otra característica que se podría tomar en consideración es que los influencers son contratados por las marcas con el objetivo de crear lazos de cercanía con sus consumidores.

Su papel es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia de que éste último es más usual en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los influencers y están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (Villarejo, 2017, pág. 22).

A la mayoría de influencers se los contrata para campañas de publicidad, son ellos quienes fijan el costo de su participación dentro de la misma dependiendo de la cantidad de seguidores que posean. Otra forma de trabajar con influencers es el denominado “canje” que consiste en el intercambio de productos o servicios por parte de la marca interesada, a cambio de la publicación de una foto / video en su perfil o historias de Instagram. En esta modalidad no se incluye dinero en efectivo, pero se basa en el envío u oferta de productos o servicios al influencer iguales o superiores al valor que ellos normalmente cobran.

En los últimos años se ha vuelto muy frecuente la participación de influencers en todo tipo de campañas de marcas reconocidas, a esto se denomina Marketing por influencia.

Existen varias clasificaciones de Influencers, basándose en la cantidad de seguidores, actividades que realizan, etc. Lirola Pino, Martín Perales & Martín Pueyo en su tesis de grado proponen una clasificación bastante completa:

Celebridades	Son famosos (actores, deportistas, artistas...) que por su perfil, aprovechan las redes sociales para ser el altavoz de una determinada marca o campaña con las que tienen un contrato.
--------------	---

Evangelizadores	Es uno de los influencers más comunes. Son aquellos que difunden sus opiniones sobre cierta marca sin que ella lo pida, lo hacen porque les gusta y la recomienda entre sus seguidores. Es uno de los mejores tipos de influencers ya que no generan ningún coste y promociona y difunde tu marca.
Comunicadores digitales	También conocidos como bloggers. Tiene un cierto número de seguidores en las redes y se han ido posicionando en la red como expertos en su sector. Su opinión tiene bastante peso, pero a diferencia de los evangelizadores, a ellos se les contrata para la acción publicitaria.
Exploradores	Son influencers que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran con una marca que les resulta interesante, comparten su opinión sobre ella en las redes sociales.
Consumidores	Son los más especiales. Son aquellos que dan su opinión tanto positiva como negativa de una marca, producto o servicio y la comparten en redes sociales junto a videos, imágenes, etc.
Reporteros	Siempre están informando a su comunidad de todas las novedades que introduce una marca.

Tabla 4 Tipo de influencers

6.2 Microinfluencers

Los microinfluencers se desprenden de las clasificaciones de influencers según su cantidad de seguidores en redes. Un microinfluencer es una persona que se destaca en redes sociales de determinado país o ciudad. Al igual que los influencers suelen acumular seguidores en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Para ser catalogado microinfluencer un usuario debe de poseer más de 10.000 seguidores, además gozar de la aceptación de su público. Al acumular un número menor de seguidores, su interacción o engagement con ellos es mucho más ágil y frecuente. Por lo general realizan la creación de sus propios contenidos en sus cuentas. Tienen una temática específica que se demuestra a lo largo de sus perfiles en redes a través de las fotos o videos que publican, esto hace que sus seguidores puedan sentirse fácilmente identificados con ellos. La mayoría de los microinfluencers suelen ser blogueros, maquilladores, fotógrafos, modelos o estilistas.

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo de este apartado se detallará la evolución de las redes sociales y su impacto específico en el ámbito del emprendimiento con datos locales y su uso como medio de publicidad para productos y servicios.

1. Redes sociales en Ecuador

Aunque las redes sociales se han convertido en una de las herramientas naturales de comunicación de los nativos digitales, ya no son solo territorio de los jóvenes. Los usuarios publican en ellas su vida, sus estados de ánimo, sus intimidades, sus filias y sus fobias permitiendo que su vida se expuesta de una manera tal que todo aquel que tenga el mismo acceso a una red sociales pueda enterarse de todo lo que sucede en su vida. (Sotelo, 2008, pág. 1)

El objetivo de las redes sociales, en un inicio, solo era unir a las personas, disminuir distancias; pero luego, en poco tiempo, se convirtió en el sitio más económico y fácil para difundir publicidad de pequeñas y medianas empresas, de negocios que quizás no estaban creados físicamente pero ya tenían una estructura con buenas bases para darse a conocer.

La audiencia de redes sociales en el Ecuador tiene un total de 12 millones en Facebook, 800 mil usuarios activos en Twitter, 3,8 millones en Instagram y 3,8 millones en LinkedIn, mientras que las mensajerías instantáneas como WhatsApp tienen un total de 6,1 millones de usuarios activos.

Formación Gerencial publicó su nuevo estudio sobre el comportamiento de las redes sociales en Ecuador, con corte a julio 2018. El informe inicia exponiendo la cantidad de usuarios ecuatorianos en Internet, cuya cifra asciende a un promedio de 13,5 millones. Mientras que el promedio de usuarios móviles es del 92%. (Computer world, s.f., pág. 1)

Según Formación General la población ecuatoriana continúa desarrollándose en la compra, consumo y manejo de medios digitales, “Habiendo multiplicado del 2% al 10% la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital” (Alcázar, s.f., pág. 1).

Ecuador comenzó a ser parte de la nueva industria del comercio electrónico sumando más ‘e-shoppers’ dentro de la población ecuatoriana.

Según la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador las ventas en línea crecieron, aproximadamente un 25% entre el 2016 y el 2017. Una de las razones por las que ha crecido el comercio en línea es, sin duda, la sagacidad del internet en la sociedad digital. “Los empresarios que hacen comercio vía internet deben saber, además, la manera para manejar su marketing sin violentar normativas nacionales, sobre la constitución de las compañías y las ventas” (Enriquez, 2017, pág. 1).

De igual forma, la frecuencia con la que las personas compran los productos ha aumentado. Ropa, objetos para la casa, boletos de avión, artículos tecnológicos, entre otros, son los intereses más comunes de los consumidores.

Una de las ventajas que tiene el e-commerce es la rapidez y facilidad que les brinda a los usuarios, puesto que las compras se las pueden hacer desde casa. Esto ha motivado que la mayoría de los negocios que tienen tienda física se trasladen al Internet. “Las nuevas tecnologías de información y comunicación están abarcando la mayoría de aspectos de la vida cotidiana” (Enriquez, 2017, pág. 1).

El objetivo de las tiendas electrónicas es ofrecer portales para realizar transacciones útiles, es decir, que sea fácil al momento de realizar una compra.

2. Emprendimiento y redes sociales

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cumplen un papel importante en el desarrollo productivo de América Latina, sin embargo, debido a sus espacios tienen poca participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del país del cual provienen. (Lucía Pico, 2017, pág. 126)

La producción de las PYMES normalmente está relacionada con el mercado interno, debido a que la economía de una población pequeña depende de esa actividad.

Las pequeñas y medianas empresas actualmente están en busca de generar utilidades y crecer de una manera rápida, pero principalmente buscar un aliado estratégico que les ahorre costo y le permita seguir progresando.

Las herramientas tecnológicas permiten crear competencias y oportunidades en los negocios para adquirir ventajas competitivas en el mercado, obteniendo nuevas formas de crear economía.

Cada vez las redes sociales crecen más rápido y las PYMES que se encuentran en las plataformas digitales se desarrollan al mismo tiempo, permitiendo al emprendedor realizar negocios y dar a conocer su marca.

La mayoría de emprendedores se sitúan en las áreas urbanas y rurales de país. Un estudio realizado por la Escuela de Negocios de la ESPOL (ESPAE) detecta que en año 2014 la mayor proporción de emprendedores se situó en las zonas urbanas.

Para el año 2015 en el Ecuador se registra un 64% de individuos que percibieron oportunidades, sin embargo, solo el 45% pudo establecer un negocio. Es así que existen individuos que registraron también otras percepciones, miedo al fracaso e intención de emprender. (Virginia Lasio, 2016)

Antes, las personas que no poseían mucha información sobre las redes sociales no podían llevar su negocio a toda cabalidad, ni explotar al máximo toda su capacidad. En la actualidad, los emprendedores ya cuentan con las suficientes herramientas digitales para poder comunicar sobre su marca o emprendimiento, facilitando a los usuarios acceder a la información del mismo mediante las redes sociales.

3. Herramientas de comunicación publicitaria en Instagram

Instagram cuenta con más de 1 millón de anunciantes mensuales activos, las empresas o marcas siempre están buscando llamar la atención ante sus clientes, saber si el contenido que suben funciona y conseguir sus objetivos de negocio.

Debido a esto, Instagram lanzó perfiles de empresa, en la cual se puede conocer información sobre el funcionamiento del contenido en la red social, también permite promocionar publicaciones en los perfiles de empresas.

Según (El Economista, 2016, pág. 1) las nuevas herramientas incorporadas a la aplicación son:

- **Perfiles de empresa:** permite a los usuarios de Instagram conocer que la cuenta pertenece a un negocio y muestra un botón de contacto para que podamos comunicarnos con ellos, ya sea por correo o número celular.
- **Insights (Datos):** las cuentas que se cambien a perfil de empresa podrán ver las interacciones del contenido subido detalladamente y con facilidad de entender.
- **Promote (Promocionar):** las cuentas de empresas podrán convertir algunos de sus posts más exitosos en una herramienta de publicidad. Instagram seleccionará aquellos que considere más relevantes y les dará la posibilidad de re-direccionarlos a la base de clientes objetivo de la empresa, con un pago previo.

Tal y como recoge la propia red social, una vez un usuario convierte su perfil personal en perfil profesional o de empresa, puede comenzar a promocionar su producto o servicio gracias a las herramientas que Instagram pone a su disposición: anuncios en formato historias, en foto, en vídeo o en carrusel (secuencia de fotos en un mismo post).

3.1 Influencers como herramientas

Los influencers actúan de intermediarios entre las marcas y los clientes, por eso las marcas aprovechan la comunidad que tienen ya creada para promocionar sus productos a través de estas personas famosas en los que los consumidores confían.

¿Qué tienen los dueños de la marca que no poseen otras personas? Si la razón es la cantidad de seguidores, podría tener más que cualquier celebridad de la actualidad que cualquiera de las influencers listadas como las más populares en nuestro país. Sin embargo, es el engagement lo que realmente llama la atención de las marcas o empresas interesadas. Este término anglosajón puede definirse como el compromiso o implicación establecida entre una figura social y sus seguidores. En redes sociales, se mide a través de me gusta, comentarios en las publicaciones o veces en las que ha sido compartida. Si esta relación es buena, es decir, si el influencer en este caso trabaja su contenido y la interacción con sus seguidores, el engagement que tendrá será alto.

Para poder llevar a cabo la comunicación publicitaria, los influencers pueden:

- Gestionar sus relaciones con una agencia de influencers.
- Gestionar sus relaciones con las empresas por medios propios.

Para Roberto León, propietario de la agencia de publicidad Distratega, la cantidad estimada de influencers en el territorio ecuatoriano ascendería a 4.300 en este año 2020. Él menciona que dentro de este número aproximado están incluidas marcas y empresas.

3.2 Comunicación publicitaria

“La originalidad de la comunicación publicitaria, dentro de la tipología de mensajes sociales, radica en que se realiza al margen de lo verdadero y de lo falso” (Peninou, s.f., pág. 1). Más que información, la publicidad es principalmente un mensaje de persuasión, juega en el espacio de lo favorable, más no de lo verdadero, y por eso podríamos llamarla una argumentación del favor.

La publicidad; además, es un mensaje de influencia que intenta defender un seguimiento beneficioso de aprobaciones, hacia la opinión pública.

La idea del “vivir mejor es tener más” es una concepción que le ha funcionado constantemente a la publicidad. Pero de un "vivir mejor" gracias a las cosas materiales, ha pasado a un "ser más" a través de las cosas, echándolo todo a perder.

La aparición de las marcas y empresas en redes sociales se han convertido en una realidad que evidencia el interés de la social media y acciones de la comunicación digital.

El objetivo de la comunicación publicitaria no es vender, sino despertar el interés del destinatario por conocer más sobre la marca que hay detrás. A través de las plataformas digitales, la marca o empresa debe ofrecer información útil, que instruya y divierta mediante contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca. El

publicista pasa de ser vendedor a convertirse en un creador de contenidos. Además, es importante que la mayoría del contenido sea multimedia, ya que así se consigue mayores niveles de engagement con el usuario.

3.3 Comunicación publicitaria con influencers

Las redes sociales ahora juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad.

Las empresas deben poner todo su empeño en forjarse una buena reputación digital y gestionar la conversación en entornos colaborativos a propósito de sus marcas con cercanía, transparencia e inmediatez, atendiendo a las críticas para mantener la confianza de sus clientes actuales y no perder clientes potenciales. (Araceli Castelló, 2015, págs. 24-25)

El consumidor actual tiene a su disposición una variedad de plataformas en las que puede expresar su elección por las marcas. Los anunciantes son conscientes de esta realidad y, por este motivo, han recurrido a expertos, líderes de opinión o famosos como estrategia de campaña, para aprovechar el gran poder de recomendación que tienen estas personas influyentes. La marca busca generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores reconocidos ante la ciudadanía.

La sociedad de una marca con un personaje famoso se basa en la identificación de esta con el personaje que ayudan a la formación de un concepto ideal. La persona influyente se presenta, como representante de las tendencias del target, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado, así como de las cualidades del producto, evitando que regularice al producto.

La fusión de las redes sociales con líderes de opinión o con personajes famosos, llamados influencers, ha permitido que las marcas direccionen, crezcan comunicacionalmente y puedan llegar a clientes potenciales. Esta es una estrategia que ayuda tanto a los influencers como a las marcas o empresas, puesto que así se puede demostrar la autoridad que poseen las celebridades sobre los posibles consumidores y el poder de convencimiento que tienen para transformar sus recomendaciones en ventas y ganancias para la marca.

A los influencers se los puede identificar ya sea basándonos en la cantidad de seguidores, likes en las fotos, comentarios, o de todo a la vez, ya que a través de esta interacción puede crear un vínculo entre marca y su público objetivo. Este tipo de usuarios suelen formar una comunidad a su alrededor con un fuerte engagement y son fáciles de detectar.

CAPÍTULO 3: INFORME DE RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados del análisis de contenido cualitativo realizado a las cuentas de Instagram de los emprendimientos: Anama, Fancy 17 y Flamingo de la ciudad de Guayaquil, durante el período del 9 de diciembre del 2019 hasta el 9 de enero del 2020; así como el extracto de los elementos más importantes de las entrevistas realizadas.

Metodológicamente, primero se recolectó el material correspondiente a las historias y publicaciones del período antes mencionado para elaborar una matriz con variables relacionadas al objeto de estudio. Luego se elaboró una tabla general, ubicada en los anexos de las páginas 74-82, la cual posteriormente fue dividida por emprendimiento para la presentación de los resultados a través de gráficos. Finalmente, la información obtenida fue socializada con las propietarias de los emprendimientos y luego contrastada con expertos en las áreas correspondientes de la comunicación digital.

Las propietarias contactadas fueron:

1. Lady Moran, dueña de Flamingo
2. Emily Torres, dueña de Fancy 17

Las entrevistas semi estructuradas se realizaron durante el mes de enero del 2020 a expertos en marketing digital, relaciones públicas, dirección en comunicación y administración de empresas. Los entrevistados fueron:

1. Dipl. Maykel Fernández, Estratega Digital
2. Mgs. Gissel Márquez, Relacionista Pública
3. Mgs. Diana Lapo, Estratega Digital
4. Ing. Roberto León, Director de la agencia de publicidad Distratega
5. Mgs. Alina Manrique, Periodista y Master en Dirección de Comunicación

Análisis de resultados

Tipo de contenido subido por los emprendimientos estudiados

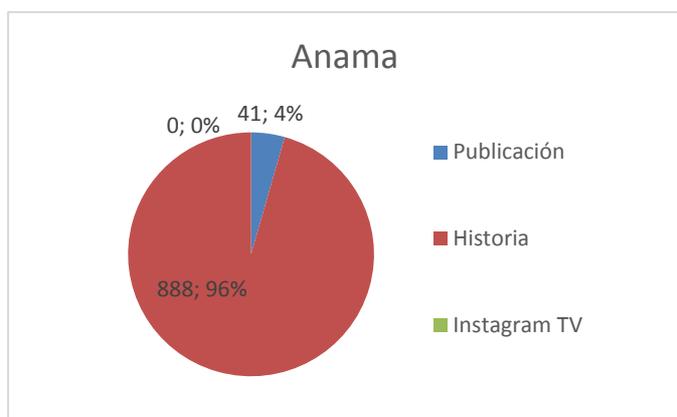


Figura 2 Tipo de contenido, Anama

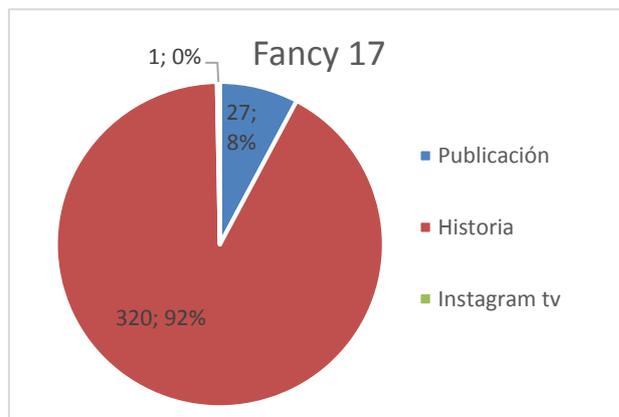


Figura 1 Tipo de contenido, Fancy

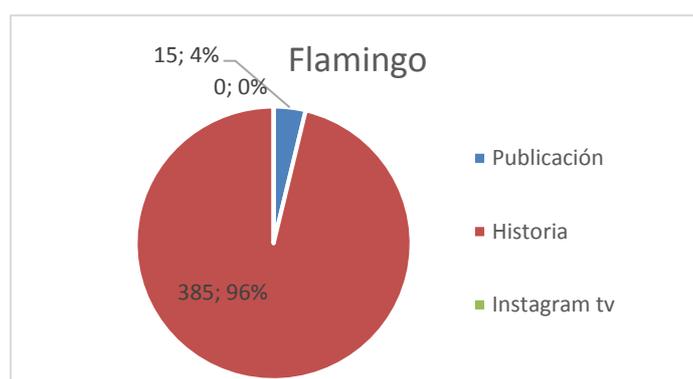


Figura 3 Tipo de contenido, Flamingo

Estos gráficos corresponden a la variable **tipo de contenido** perteneciente a la matriz de análisis. Gracias a ella se pudo determinar el tipo de material audiovisual (publicación, historia o Instagram tv) subidos por los emprendimientos en el periodo seleccionado. En el caso de Anama y Flamingo, las historias fueron el contenido predominante con el 96%, mientras que Fancy 17 también predominan las historias, pero con un 92%.

En algunas fechas no subían ningún tipo de contenido a sus historias, en el caso específico de Flamingo hubo días en los que no se subieron historias y otros en los que se subía un total de 54.

La propietaria de Flamingo está de acuerdo con la publicación de historias, ya que es el medio por el cual se comunica en mayor cantidad con sus clientas

...por medio de historias yo hablo bastante, te puedo recomendar un producto, te puedo enseñar como lo puedes usar, te puedo decir que propiedades tiene... entonces es la forma en la que mejor me puedo comunicar con las chicas, me parece excelente. (Moran, 2020)

Roberto León, propietario de la agencia de publicidad Distratega contrasta que tal cantidad es demasiado para un emprendimiento, ya que, por general, los seguidores de este tipo de cuenta son millenials o generación Z, quienes están acostumbrados a que todo se les dé. “Entonces si les das algo de 54 historias, se van a aburrir y no lo querrán ver” (León, 2020).

Amanda Adame, periodista mexicana afirma que las historias en Instagram son efectivas para incrementar la percepción de la marca “en pocas palabras, es un feed extra donde puedes compartir más contenido visual para incrementar la percepción de tu marca y ganar seguidores, generar más ventas o como un canal de atención al cliente” (Amade, 2019). Las historias dan una percepción de cercanía con lo que se muestra, además que es mucho más rápido para las clientas responder una historia y preguntar por los beneficios de un producto o por la disponibilidad del mismo y a la vez es más eficaz para las personas encargadas de manejar la cuenta de instagram el contestar estos mensajes.

Horario

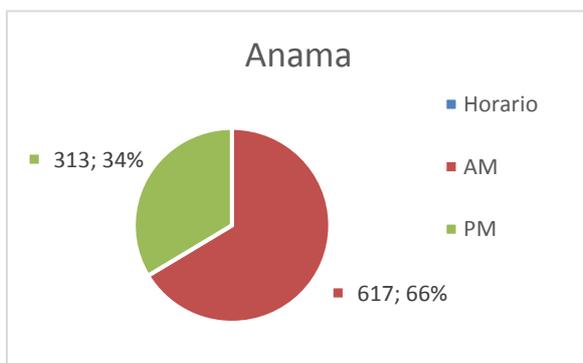


Figura 4 Horario Anama

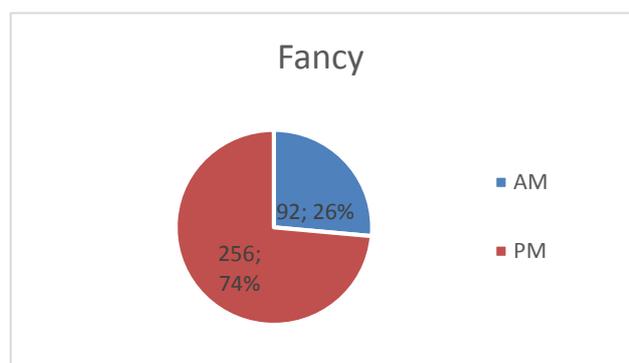


Figura 5 Horario Fancy

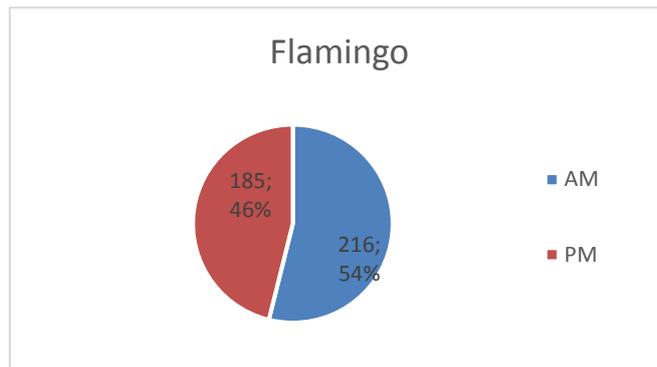


Figura 6 Horario Flamingo

La mayor parte del contenido subido correspondiente a las publicaciones, historias e instagram tv fue subido en horas de la mañana por parte de Anama y Flamingo, mientras que Fancy 17 los contenidos fueron publicados en la tarde- noche.

Mykel Fernández, estratega digital, manifiesta que en cuanto a los horarios todo depende del producto y el público al que va dirigido. Fernández menciona que para el público objetivo, que en este caso son mujeres, sería recomendable publicar a partir de las seis de la mañana, en horarios de medio día y pasadas las seis de la tarde.

Estos horarios se fundamentan en las posibles actividades que realizan las seguidoras de estas cuentas, la mayoría trabaja o estudia, es decir que inicia sus actividades en horas de la mañana y podrán observar el contenido mientras se dirigen a sus lugares de trabajo o formación académica. La dinámica a partir de las seis de la tarde sería parecida puesto que generalmente es el horario en que culmina la jornada laboral y las personas acceden a redes sociales en su trayecto de vuelta a casa.

Las mejores horas para publicar en Instagram generalmente son de 15:00 a 16:00 y de 21:00 a 22:00, así lo afirma el consultor de marketing digital Rubén Máñez.

Herramientas de Instagram más utilizadas

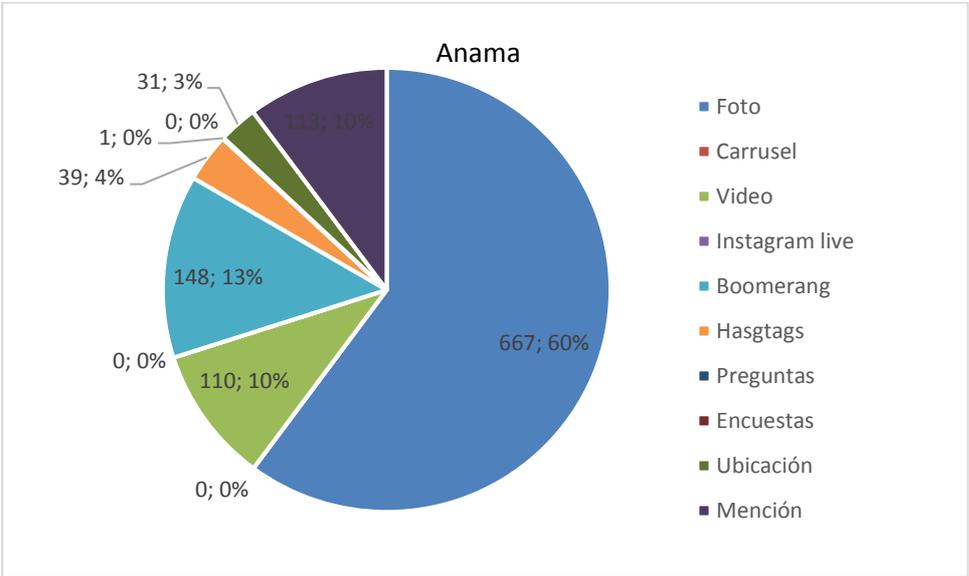


Figura 7 Herramientas de instagram más utilizadas Anama

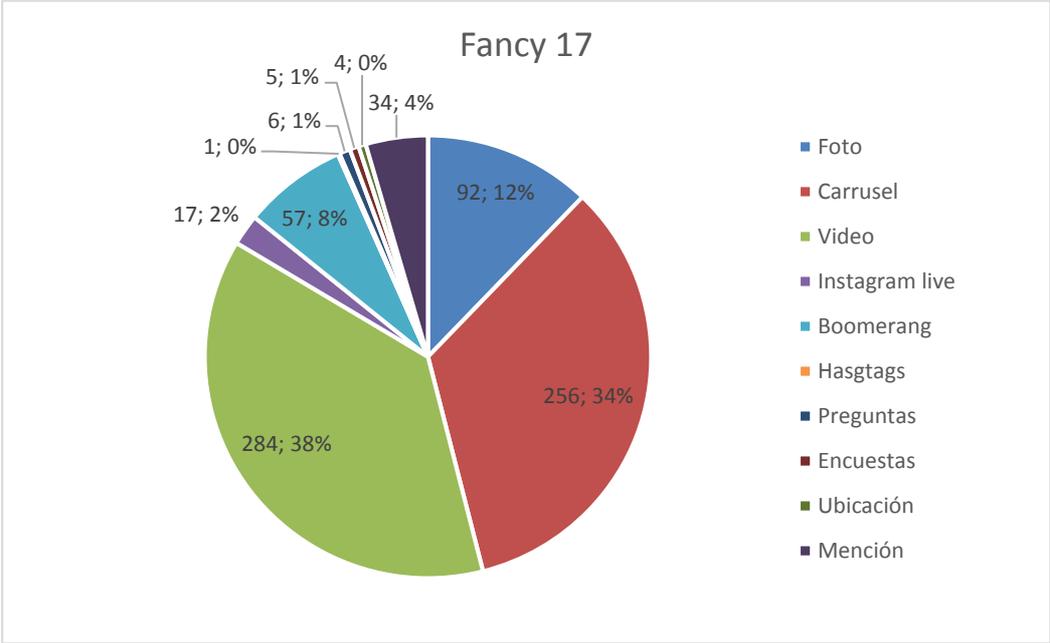


Figura 8 Herramientas de instagram más utilizadas Fancy

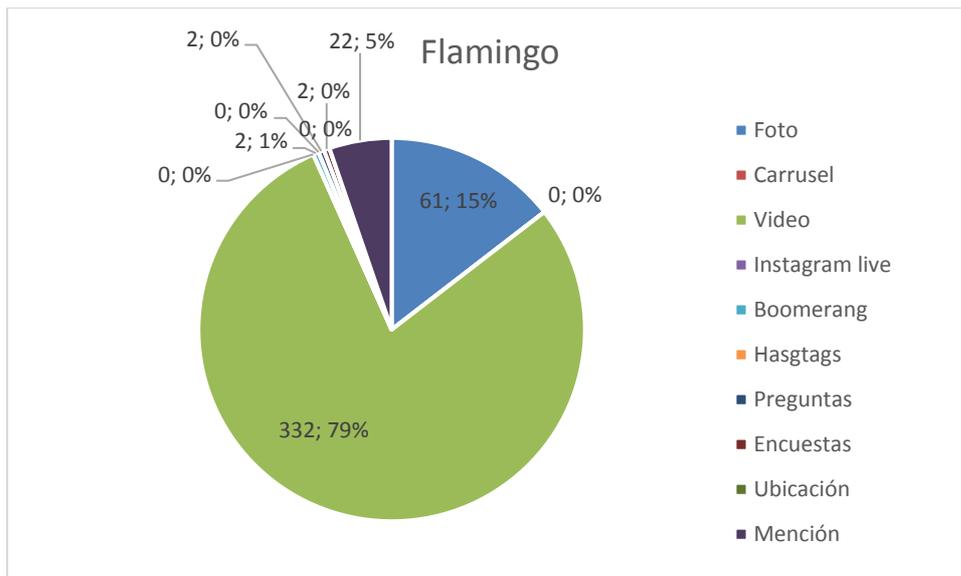


Figura 9 Herramientas de instagram más utilizadas Flamingo

En lo que respecta las **herramientas más utilizadas en Instagram** (foto, carrusel, video, Instagram live, boomerang, hashtags, preguntas, encuestas, ubicación y mención); Flamingo y Fancy 17 utilizan videos, Flamingo con 332 videos. Fancy 17 combina la opción de videos con un total de 284, fotos 92 y carrusel (herramienta que permite publicar hasta 10 fotos o videos) con 256, como se observa en las figuras. Emily Torres, propietaria de Fancy 17 menciona que para ella las fotografías son un poco más complejas de realizar, mientras que los videos pueden ser un paneo general de la tienda o para mostrar las tiendas que hay en stock. A diferencia de los emprendimientos antes mencionados, Anama opta por utilizar fotos, tiene un total de 667 en las que normalmente muestran los modelos de calzado disponibles. Diana Lapo, estratega digital, opina

Anama es un tipo de catálogo online, no tiene ningún tipo de estrategia digital, no tiene ningún tipo de estrategia comunicacional, simplemente ponen los posts y productos y hasta ahora les ha dado resultado. Esto tiene un ciclo de vida y lo más probable es que después la audiencia se canse y de ahí la marca va a tener que entender cuál es la nueva necesidad que tiene y crear nuevo contenido. (Lapo, 2020)

A pesar de que las fotos y videos son las más utilizadas, Instagram también cuenta con menciones (opción que es utilizada por dos de los emprendimientos al momento de subir contenido proporcionado por parte de sus clientas), hashtags (utilizado principalmente por Anama para que sus publicaciones aparezcan más fácilmente en categorías de búsqueda) , localización (utilizado por dos de los tres emprendimientos,

permite ubicar geográficamente al seguidor y guiarlo en caso de que desee visitar alguno de los locales), encuestas y preguntas (ambas herramientas permiten obtener información e interacción por parte de los seguidores, en algunos casos los clientes dan sugerencias que los emprendimientos toman en cuenta para mejorar su servicio). Todas estas ayudan a incrementar la interacción con los usuarios y la búsqueda de información.

Edición de contenido

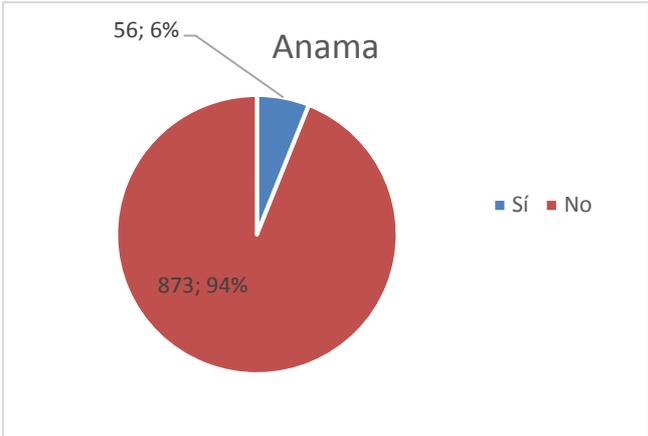


Figura 11 Edición de contenido Anama

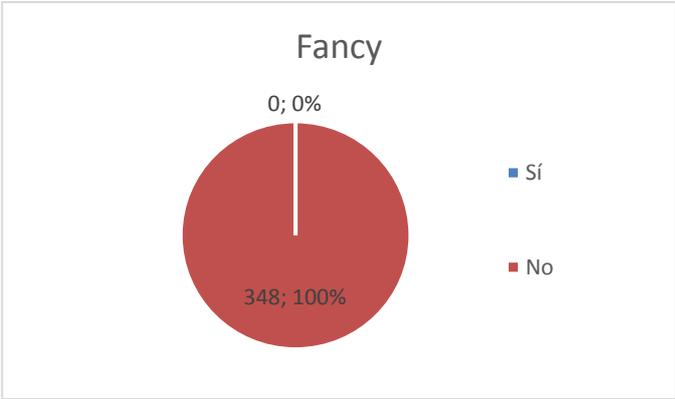


Figura 10 Edición de contenido Fancy

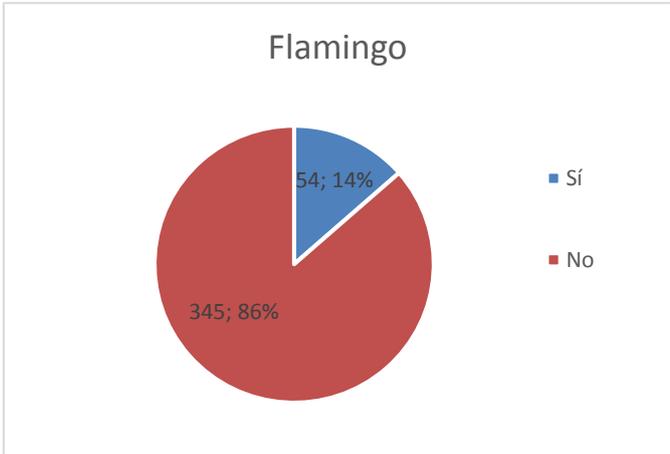


Figura 12 Edición de contenido Flamingo

En cuanto a la **edición de contenido** en publicaciones e historias, Fancy 17 muestra los contenidos sin edición con un 100% como se visualiza en la figura 10.

La propietaria de Fancy asegura que la mayoría de la producción del contenido es realizada por ella, debido a que en el pasado contrató una agencia de publicidad que no dio resultados

... a veces un post puede ser muy bonito, tener una buena línea grafica o una temática, pero tiene rechazo por parte de los clientes obteniendo solamente 50 o 100 likes. Cuando otra fotografía que probablemente sea tan pensada como un arte tiene entre 700 y 800 likes. Entonces cuál es la relación de hacer un contenido muy organizado e informativo que no me genera ventas o que no me genere engagement versus un contenido que sale de la nada y al final es lo que forma un lazo con los seguidores. (Torres E. , 2020)

Anama registra un 6% de edición en sus publicaciones y Flamingo un 14%, como el gráfico lo muestra. La dueña de Flamingo menciona “yo me encargo de tomar las fotos, de editarlas, de ponerles la marca de agua, todo lo que respecta a Flamingo de lo visual... soy muy profesional en las fotos” (Moran, 2020).

La edición de las fotografías de Flamingo es básicamente colocar una marca de agua a los productos que publica en su feed, esto evita que otro tipo de emprendimientos similares robe las fotos y las utilice como propias, Flamingo a diferencia de los otros dos emprendimientos es el único que realiza este tipo de protección a su contenido.

La edición de contenido está estrechamente relacionada con la línea grafica del emprendimiento, si este no posee línea gráfica, por lo tanto, no tendrá contenido editado subido en su perfil.

Objetivo del contenido

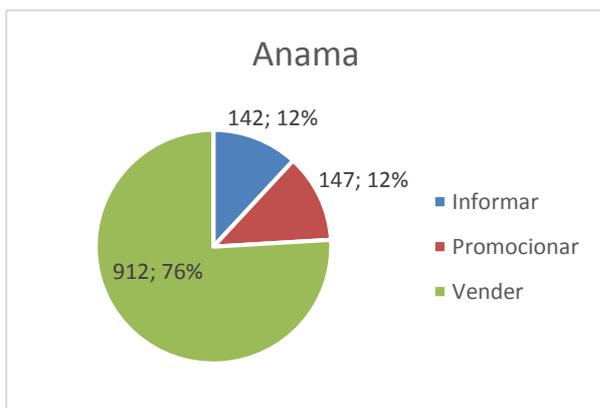


Figura 14 Objetivo del contenido Anama

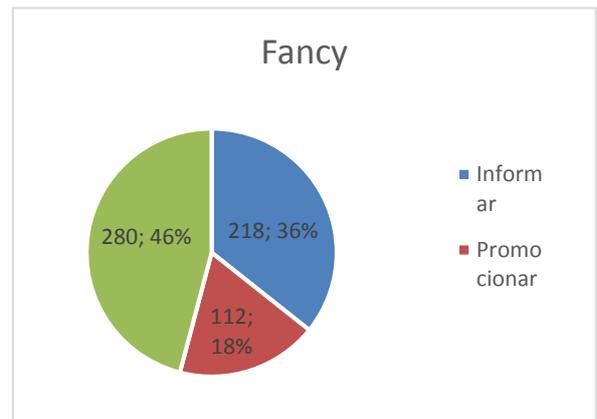


Figura 13 Objetivo del contenido Fancy

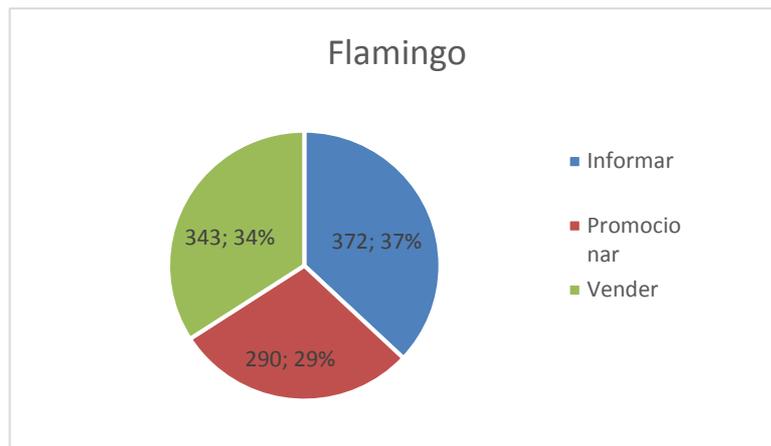


Figura 15 Objetivo del contenido Flamingo

Flamingo es el emprendimiento que cumple proporcionalmente con los objetivos de los contenidos, informar con un 37%, promocionar con un 29% y vender con un 34%, como se lo puede observar en la figura 15. Fancy 17 cumple parcialmente con los tres objetivos antes mencionados, puesto que informar tiene un 36%, vender 46% y promocionar 18%, como se observa en la imagen 13. En esta variable, Anama contrasta con los otros dos emprendimientos estudiados, debido a que tiene el 12% en informar, 12% en promocionar y 76% en vender, así como está en el gráfico 14.

Alina Manrique afirma “no es apropiado dedicarse solamente a vender. Hay una regla que es 80 – 20, 80% del contenido debe ser informativo y gratuito y un 20% debe ser de promoción” (Manrique, 2020). Roberto León concuerda que los contenidos que deben ser publicados deberían ser 80% informativo y 20% para promocionar o vender el producto o servicio del emprendimiento.

En relación a los contenidos, hay que tener en cuenta que las redes sociales son medios para compartir y conversar, no para vender de manera agresiva. Por eso la recomendación es destinar el 80% de nuestro esfuerzo a crear contenido de valor para las personas (contenido que eduque, ayude, entretenga) y dejar el 20% restante para hablar de nuestra marca o producto. (Lazarowski, 2018)

A partir del análisis se pudo determinar que ninguno de los emprendimientos cumple con la regla 80 – 20, los tres dedican sus contenidos a mostrar y vender la mercadería que poseen, pero ninguno publica información de utilidad para sus seguidores, es decir tips, consejos, recomendaciones, tutoriales, etc.

Línea gráfica

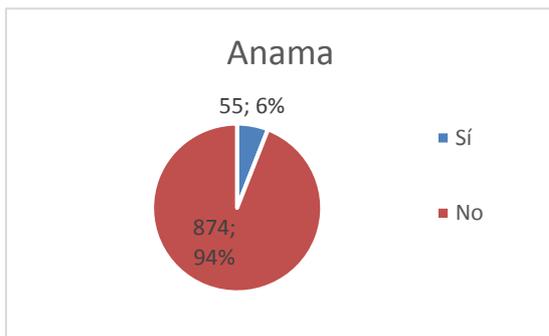


Figura 16 Línea gráfica Anama

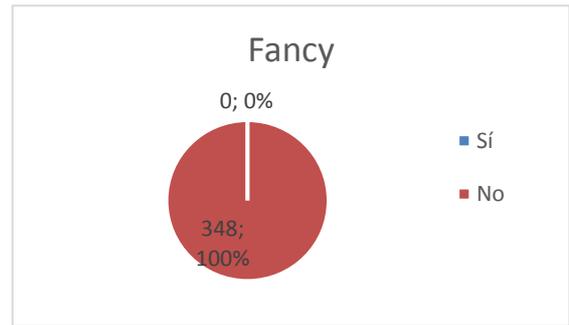


Figura 17 Línea gráfica Fancy

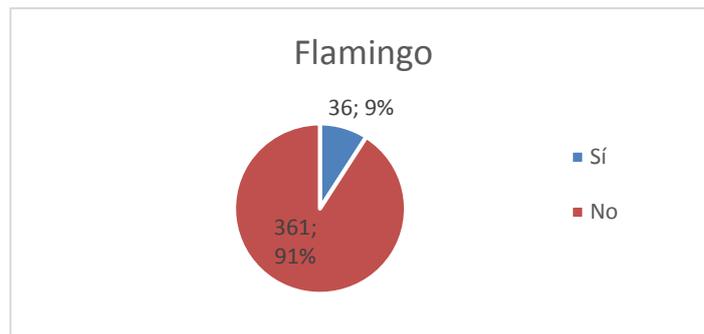


Figura 18 Línea gráfica Flamingo

En esta variable se evidencia la presencia y el uso de **línea gráfica** en los contenidos de las cuentas analizadas. Flamingo refleja un 9% de implementación de línea gráfica, como se muestra en la figura 18, seguido de Anama con un 6%.

Para Mykel Fernández la importancia de la línea grafica en los emprendimientos depende de la fase en la que se encuentre el negocio.

Cuando una cuenta tiene de 0 y 5000 seguidores, esa parte yo la llamo inicio, es una fase mucho de fidelización, de captación, es decir que la gente comienza a conocer la marca, a que se dedica y a que público va dirigido... si mi imagen gráfica o mi logo es turquesa comenzamos a incluir en las publicaciones el color turquesa, pero poco a poco hasta que tu comunidad de seguidores se adapte a tus colores y a tu imagen gráfica. (Fernández, 2020)

De los tres emprendimientos, Fancy 17 es el único que no posee línea gráfica. Al respecto, Alina Manrique menciona que la línea grafica tiene relación con la identidad.

Si un día abro tu feed y tienes 4 posteos de color rosado y luego veo otro color verde, entonces digo bueno esto parece un poco descuidado, no parece prolijo. No sé si un día tienes un propósito de marca y otro día tienes otros. Entonces la línea grafica es básica, pero también tiene que ser pensada de acuerdo con el espíritu de la marca. (Manrique, 2020)

Durante el análisis, los emprendimientos lograron evidenciar la utilización de línea gráfica a través de contenido informativo y de interés para sus clientes, por ejemplo, la publicación de los horarios, promociones o sorteos, marcas de agua en los productos y felicitaciones por las festividades. Los colores de la línea gráfica de Flamingo son rosado, fucsia, blanco y negro, mientras que Anama combina el rosado y el negro con colores verdes pálidos y tonos nude.

Interacción por publicación

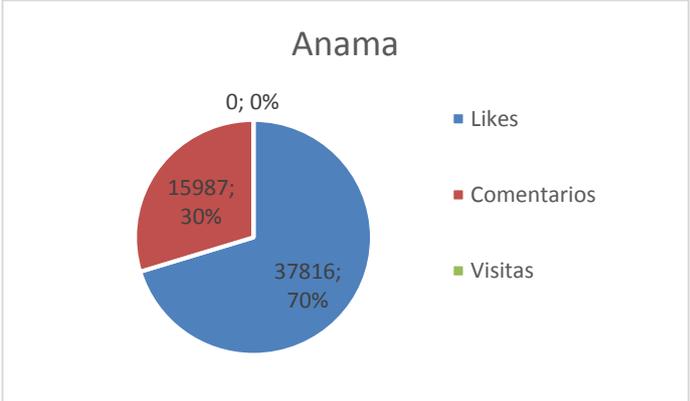


Figura 20 Interacción por publicación Anama

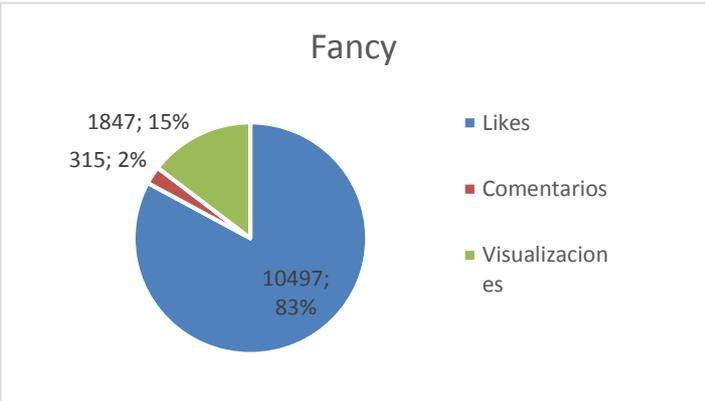


Figura 19 Interacción por publicación Fancy

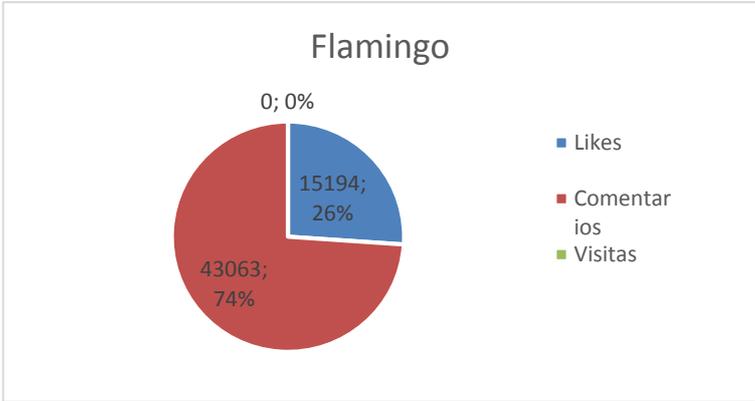


Figura 21 Interacción por publicación Flamingo

En la **interacción por publicación**, como se observa en la figura 20, Anama es quien cuenta con más números de likes teniendo un total de 37816 en el periodo de análisis, seguido de Flamingo con un total de 15194 y Fancy que tiene 10497. En cuanto a comentarios, Flamingo es quien tuvo un mayor porcentaje (figura 21), teniendo como total 43063, Anama con 15897 y Fancy con 315.

La posible justificación a la diferencia de comentarios entre Fancy 17 y los otros dos emprendimientos se debe a que las clientas que comentan preguntando tallas, disponibilidad de las prendas y precios en las publicaciones no obtienen respuesta alguna.

“Si te costó tanto que llegaran las personas a tu perfil y que le dieran al botón de seguir, entonces tienes que mantenerte pendiente especialmente si te hacen comentarios, siempre se debe responder” (Manrique, 2020). Fancy 17 es el único emprendimiento que realizó Instagram TV durante el periodo analizado, en el cual agradecía a sus seguidores por el apoyo y contó brevemente los inicios de este negocio, el video logró acumular un total de 1847 visualizaciones como se observa en la figura 19. Manrique considera que la interacción por posteo debe ser constante. Durante la muestra se evidenció que las publicaciones con mayor cantidad de comentarios y likes fueron las correspondientes a sorteos y promociones.

Promociones

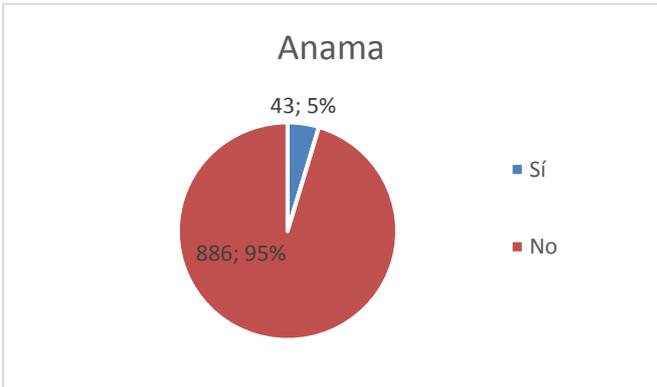


Figura 22 Promociones Anama

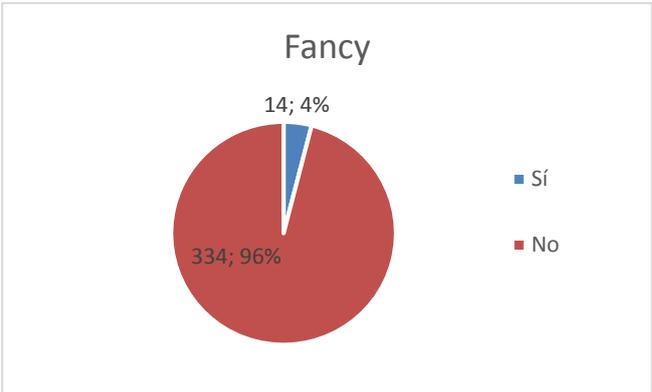


Figura 23 Promociones Fancy

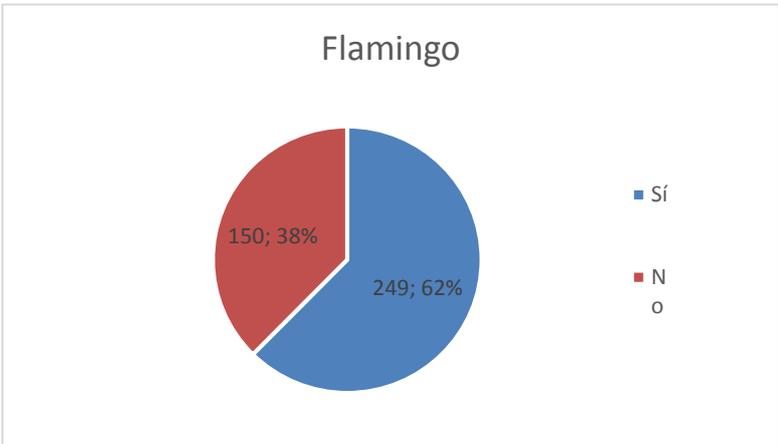


Figura 24 Promociones Flamingo

Durante el periodo de estudio, Flamingo fue el emprendimiento con más **promociones**, teniendo un 62%, como se observa en la figura 24, Anama tuvo un 5% y Fancy un 4%. Alina Manrique sostiene que las promociones son parte de la interacción y ayudan al crecimiento de la cuenta.

Entre las promociones existentes en Flamingo destacó la venta de dos productos por un valor de \$5, la dueña menciona “realizamos promociones, pero no siempre porque luego acostumbras al cliente a que solo venga por promoción” (Moran, 2020). En Anama hubo dos pares de zapatos por \$60 y en Fancy hubo promoción de sandalias en 2 pares por \$50. Los tres emprendimientos utilizan las promociones para incrementar sus ventas en el periodo de festividades por Navidad y Fin de año.

Sorteos o giveaways

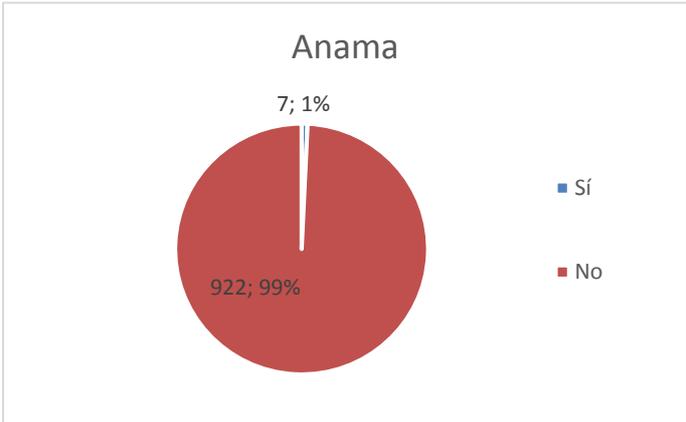


Figura 26 Sorteos o giveaways Anama

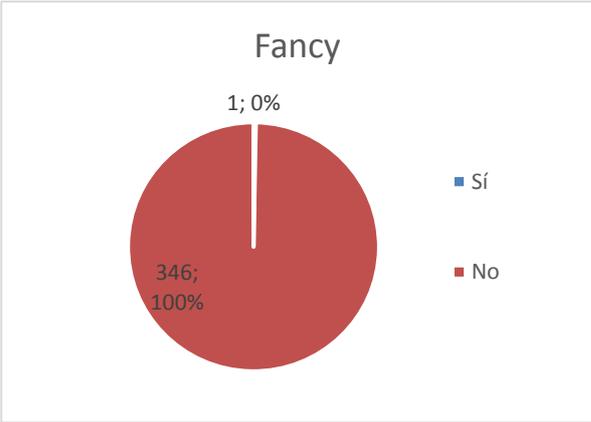


Figura 25 Sorteos o giveaways Fancy

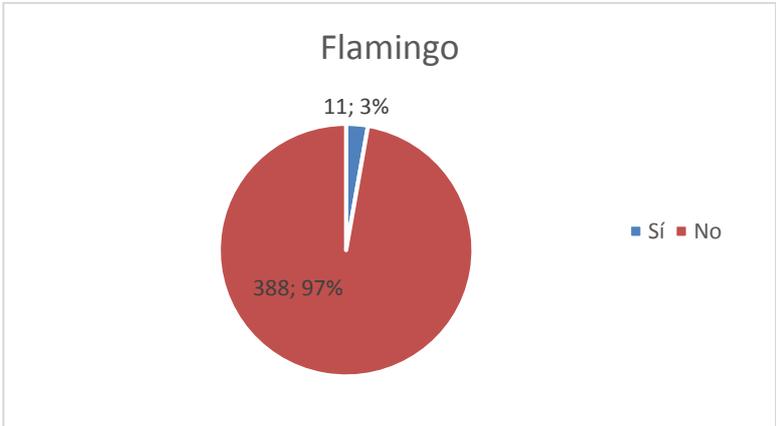


Figura 27 Sorteos o giveaways Flamingo

Dentro de la variable **sorteos o giveaways** los tres emprendimientos estudiados realizaron un sorteo. Al respecto Fancy solo hizo mención a la entrega del premio ofrecido, una vez a través de sus historias. Anama se refirió al sorteo en ciertas ocasiones, mientras que Flamingo invitó a sus seguidoras a participar del sorteo de \$100 en maquillaje por once ocasiones.

Los pasos para participar en dichos sorteos, eran seguir a la cuenta, dar like a la publicación y mencionar a otros usuarios. Con respecto a esta modalidad la relacionista pública, Gissel Márquez explica que los sorteos deberían ir mucho más allá “no solamente comenta el post y ya, creo que se debería aprovechar mucho el tema para crear una base de datos para que luego puedas pasar otro tipo de contenido a tu público” (Márquez, 2020).

En la actualidad ciertas marcas utilizan los sorteos para crear bases de datos de sus clientes, por lo general se pide a los seguidores que ingresen sus datos en un link y al hacerlo automáticamente están participando.

Uso de influencer, etc

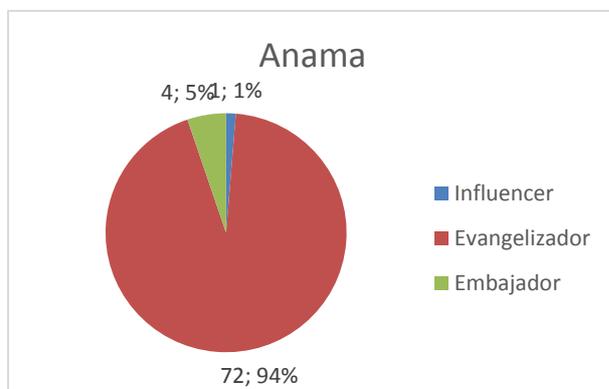


Figura 29 Uso de influencer, etc Anama

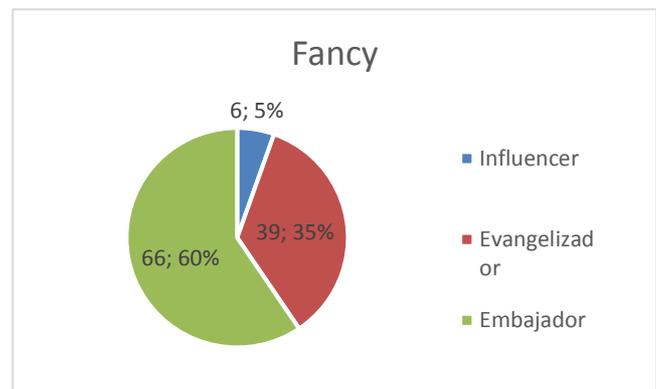


Figura 28 Uso de influencer, etc Fancy

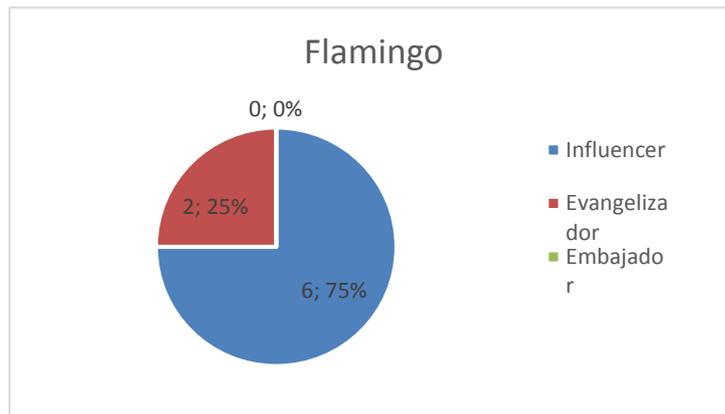


Figura 30 Uso de influencer, etc Flamingo

El uso de influencers, evangelizadores o embajadores es muy común en los emprendimientos que nacen en Instagram y cada uno de los que se analizó para este trabajo de titulación utiliza a alguno de ellos para atraer a posibles compradores, como es el caso de Fancy, utiliza embajadoras en un 66%, Anama utiliza evangelizadores en un 72% y Flamingo utiliza influencers en un 75%, como se puede observar en los gráficos. Para mí, el uso de embajadores permite acercar la marca con el cliente, manifiesta Emily Torres. “De esa manera pasamos de ser una marca que solamente te vende a ser una marca que se identifica contigo” (Torres E. , 2020).

En cuanto a Anama que utiliza a evangelizadores; es decir, clientes que utilizan los productos y son fieles a la marca. Roberto León considera que esta estrategia es parte de un testimonio y se realiza con el objetivo de mostrarle al usuario o clientes potenciales que algo es real (León, 2020).

En el caso de Flamingo, su propietaria Lady Moran, se convierte en micro influencer de su propio emprendimiento y recomienda a otros productos y servicios, los cuales denominamos alianzas estratégicas.

Los expertos concuerdan en que el perfil de un microinfluencer se adapta más a las necesidades de los emprendimientos ya que su público los sigue porque se especializan en cierto tema. En el caso de los emprendimientos estudiados los perfiles de micro influencers más apropiados serían maquilladoras o esteticistas para Flamingo y modelos, blogueros de moda para Fancy 17 y Anama.

Localización

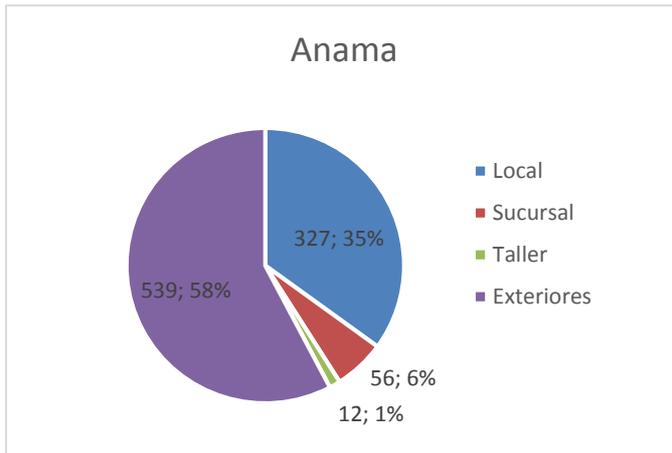


Figura 32 Localización Anama

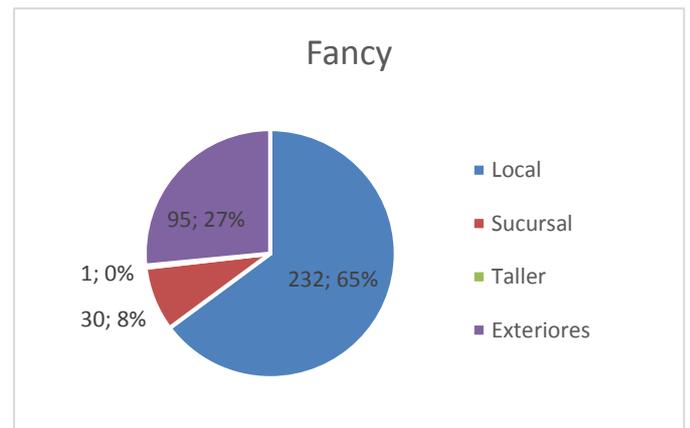


Figura 31 Localización Fancy

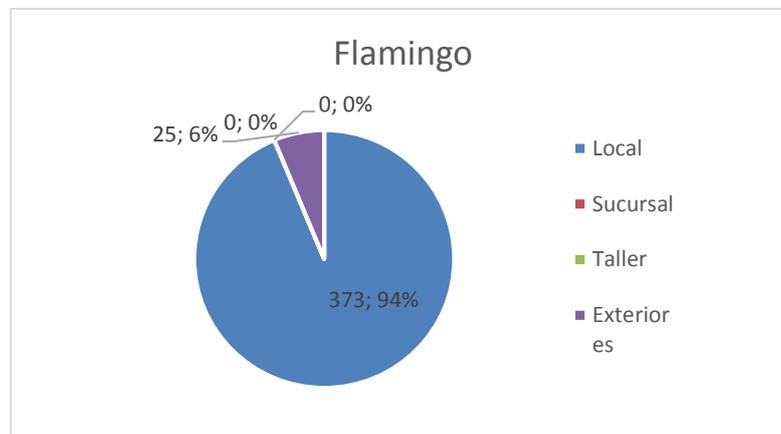


Figura 33 Localización Flamingo

La **localización** es la variable que permitió conocer donde se producían los contenidos de estos emprendimientos y se pudo observar que Flamingo muestra sus productos en un 94% dentro del local, de igual forma que Fancy con un 65%, mientras que Anama en exteriores con un 58%. La principal razón por la que Anama acumula este porcentaje es debido a la producción de fotografías tipo catálogo, mostrando los modelos de zapatos disponibles en diferentes locaciones, notoriamente fuera del local.

Instagram posee la opción de publicar la ubicación del emprendimiento, ya sea como historia o publicación. Esto le permite al cliente dar clic y ser redirigido al mapa. Esta opción es de bastante utilidad tanto para el emprendimiento como para el cliente, ya

que permite establecer a qué distancia se encuentra la tienda física de los emprendimientos.

Pautaje de contenidos

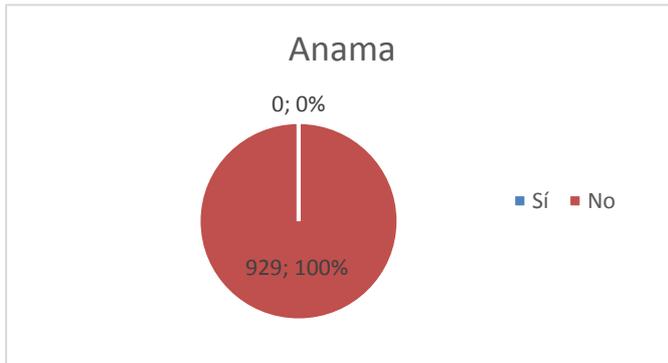


Figura 36 Pautaje de contenidos Anama

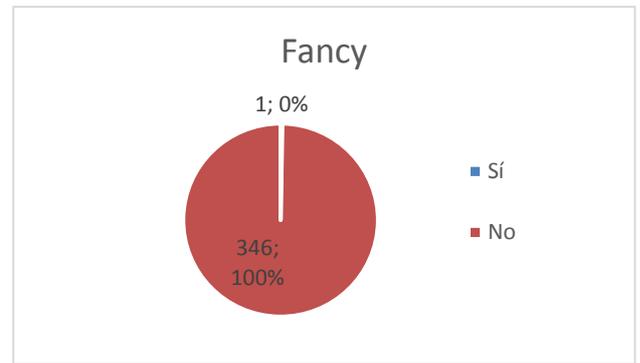


Figura 34 Pautaje de contenidos Fancy

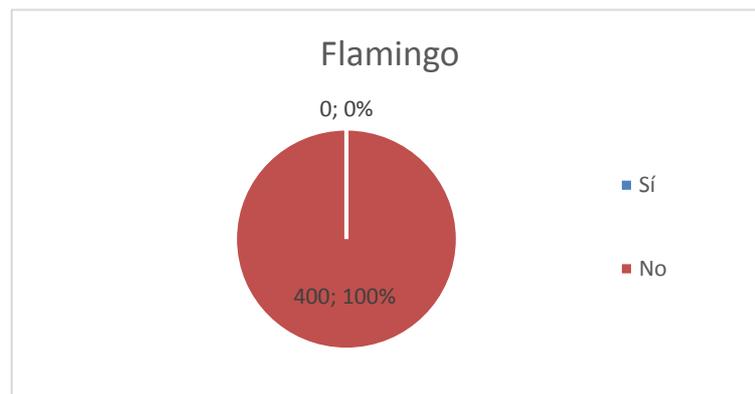


Figura 35 Pautaje de contenidos Flamingo

De los tres emprendimientos analizados, solo Fancy 17 pautó una sola vez en el mes de diciembre, lo hizo mostrando sus productos que tenía en stock por la época navideña.

Los expertos aseguran que el tipo de **contenido pautado** debe ser informativo y se deben tener en cuenta los objetivos del emprendimiento. Los contenidos pautados aparecen en el feed de posibles clientes como publicidad y si son lo suficientemente llamativos lograrán aumentar los seguidores de la página y sus ventas.

Palabras de uso recurrente

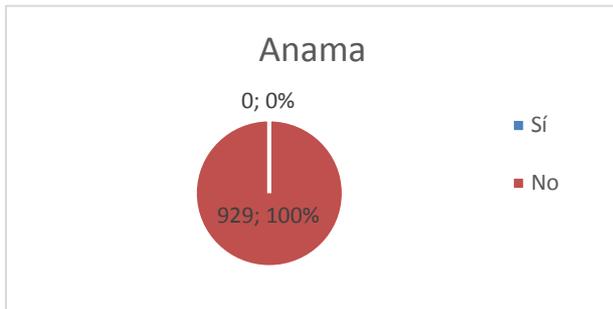


Figura 37 Palabras de uso recurrente Anama

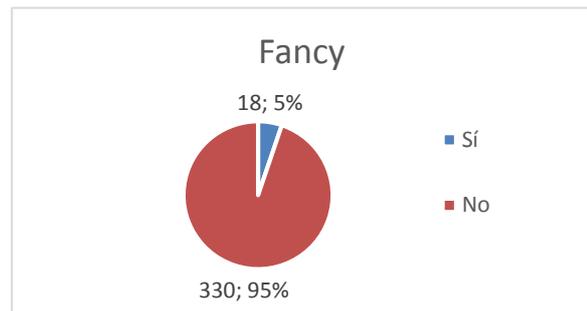


Figura 38 Palabras de uso recurrente Fancy

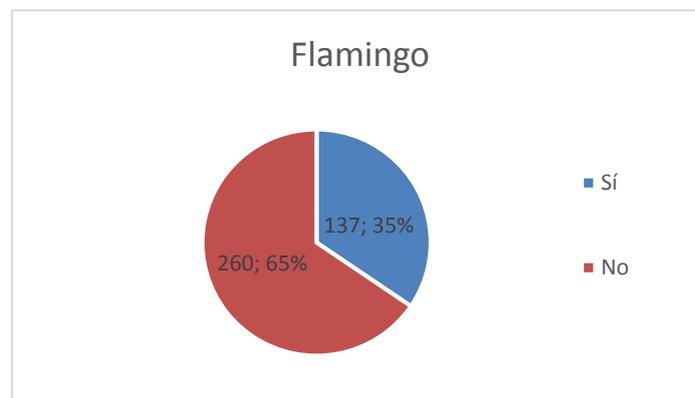


Figura 39 Palabras de uso recurrente Flamingo

Dos de estos tres emprendimientos utilizan distintivos para dirigirse a su clientela, Flamingo utiliza las palabras “chicas” “flaminguitas” y “muñecas” en un 35%, como se observa en la figura 39. Fancy usa las palabras “chicas” y “Fancy girls” en un 5%. Anama no tiene **palabras de uso recurrente**. La propietaria de Flamingo menciona que decidió llamar “flaminguitas” a sus seguidores porque a ella la llamaban así. Fancy utiliza la palabra “Chicas” en ciertas ocasiones para referirse a sus clientas y “Fancy girls” cuando menciona a alguna de sus embajadoras. Por su parte, Emily Torres manifiesta que su lenguaje es general, ya que se dirige a todos los seguidores de su cuenta.

Este tipo de lenguaje es usado para crear un lazo cercano con los consumidores, además de que en estos tres emprendimientos el público al que se dirigen es mayoritariamente femenino y predominantemente juvenil.

Alianzas estratégicas

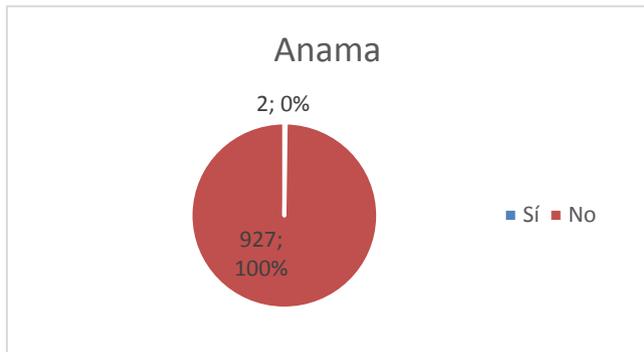


Figura 40 Alianzas estratégicas Anama

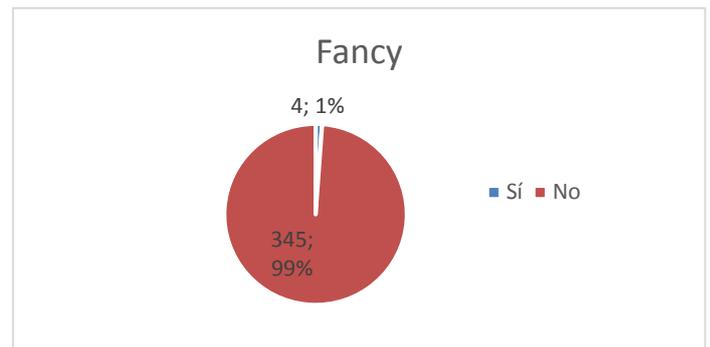


Figura 41 Alianzas estratégicas Fancy

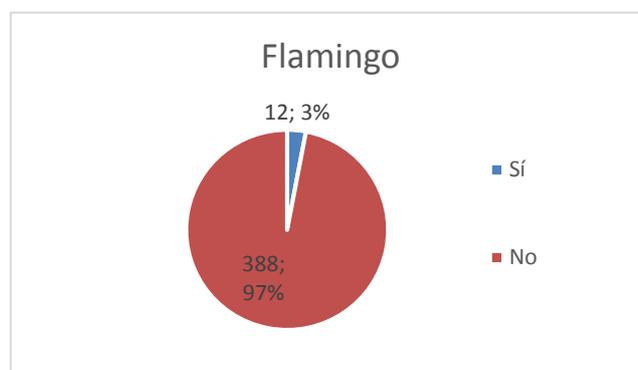


Figura 42 Alianzas estratégicas Flamingo

La variable **alianzas estratégicas** hace referencia a la mención por parte de los tres emprendimientos estudiados hacia otros productos o servicios. En el caso de Flamingo las alianzas se realizan con otros cuatro emprendimientos relacionados al sector de la belleza y cuidado, mientras que Fancy 17 con un 4% posee una alianza con un emprendimiento dedicado a la venta de sombreros playeros. La propietaria de Fancy justifica este tipo de alianzas manifestando que lo primordial es brindarles a los clientes lo que piden.

Este tipo de alianzas generan un beneficio mutuo, ya que ambos emprendimientos incrementan seguidores y posibles clientes. Las alianzas no solo se dan a través de las menciones en las historias, sino también en sorteos, es decir que la persona ganadora obtendrá premios por parte de varias marcas, esto incrementa la interacción y añade más atractivo a este tipo de dinámicas.

CONCLUSIONES

Después de haber considerado las variables más importantes del análisis de contenido, por ejemplo, tipo de contenido, horario, herramientas más utilizadas en Instagram e interacción por publicación, y luego de dialogar con los expertos en la comunicación, marketing digital y las propietarias de cada emprendimiento, se establecen las siguientes conclusiones:

1. Los tres emprendimientos analizados en este trabajo de titulación utilizaron la plataforma digital Instagram como su principal medio de comunicación y promoción de los productos que ofertan. La herramienta más utilizada por parte de estos fueron las historias en Instagram, ya sean imágenes o videos; esto a criterio de las propietarias les permite crear un vínculo más cercano con sus clientes, logrando visualizaciones de entre 5000 a 15000 personas. Al respecto, los profesionales entrevistados concuerdan, pero a la vez aclaran que el uso excesivo de esta herramienta puede causar un efecto negativo y reducir la cantidad de visualizaciones y a su vez generar que los seguidores desconozcan la información que es transmitida a través de esta opción.
2. El manejo de las cuentas de Instagram de estos emprendimientos se realiza exclusivamente por parte de las propietarias; es decir, no existe un profesional de la comunicación o un experto en marketing digital encargado de crear una estrategia de marca. Esto se debe a que las emprendedoras poseen el pensamiento de que ellas son autosuficientes y pueden encargarse de todo lo relacionado a su marca. Esto ha sido exitoso hasta el momento, dado que los negocios aún son micro emprendimientos, pero los expertos afirman que este éxito podría potenciarse si se contara con el trabajo o guía por parte de un profesional y de esa manera lograr la consolidación y crecimiento de estos tres negocios.
3. Los expertos consultados concuerdan que para establecer una estrategia de comunicación efectiva se debe tener conocimiento sobre los objetivos del emprendimiento y el público al que se dirige, además, los contenidos publicados deben ser en su mayoría informativos y el restante de promoción y venta. En conclusión, es vital que los tres emprendimientos estudiados se asesoren con un profesional de la comunicación para que realice un análisis de

lo efectuado hasta al momento y exponga sugerencias para aprovechar la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación al máximo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda incluir en futuros proyectos de titulación información relacionada a las cuentas business de Instagram, ya que es uno de los principales cambios que realizó la aplicación para favorecer a las marcas y emprendimientos.
2. Investigar el uso y alcance de la plataforma Instagram con otros fines no comerciales, sino que se realicen en el periodismo, en el área de entretenimiento, deportes, cultura, entre otros.
3. Compartir este trabajo de titulación con los emprendimientos analizados con el objetivo de mejorar las estrategias comunicacionales que hasta el momento han venido realizando y en caso de ser necesarias, replantearlas para lograr una mayor efectividad. Además, se recomienda a los propietarios de otros emprendimientos buscar la asesoría de un profesional en la comunicación digital que ayude al emprendimiento a convertirse en un negocio estructurado.

Referencias

- Acr *El Mercurio*. (2016). Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3759/9/%E2%80%9CRelaci%C3%B3n%20entre%20el%20ciclo%20de%20vida%20de%20las%20Pymes%20en%20redes%20sociales%20y%20el%20emprendimiento%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%E2%80%9D.pdf>
- Alcázar, J. P. (s.f.). *Formación General*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Amade, A. (febrero de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/>
- Araceli Castelló, C. d. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarkar*, 30.
- Avalos, M. (2013). *La Sociedad del conocimiento*. San Luis Potosi: Creative Commons. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/5213aa19e4b0750ce7ecb4c6/1377020441113/1.+La+sociedad+del+conocimiento.pdf>
- Berrozpe, C. (2018). *El fenómeno "influencer" en los consumidores y empresas*. Obtenido de Biblioteca de la Universidad de La Rioja: https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE004079.pdf
- Cancino, Z. (s.f.). *Tres en social*. Obtenido de <http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>
- Carvajal, J. (2014). *Repositorio Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2734/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LAS%20VENTAS%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%20PER%20C3%8DODO%202012%20-%202013.PDF>
- Castells, M. (Octubre de 2000). *Internet y la sociedad red*. Obtenido de Conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la Sociedad de la información y el Conocimiento: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf?response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.
pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-
Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191127%2F

Castells, M. (2008). *Psiaudiovisuales*. Obtenido de
[http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-
content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-
red.pdf](http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf)

Computer world. (s.f.). Obtenido de
[http://www.computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1360-como-estanas-
redes-sociales-en-ecuador.html](http://www.computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1360-como-estanas-redes-sociales-en-ecuador.html)

Ekos. (2015). *Investigin.com*. Obtenido de
[https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3759/9/%E2%80%9CRelaci%
C3%B3n%20entre%20el%20ciclo%20de%20vida%20de%20las%20Pymes%
20en%20redes%20sociales%20y%20el%20emprendimiento%20en%20la%20
ciudad%20de%20Guayaquil%E2%80%9D.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3759/9/%E2%80%9CRelaci%C3%B3n%20entre%20el%20ciclo%20de%20vida%20de%20las%20Pymes%20en%20redes%20sociales%20y%20el%20emprendimiento%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%E2%80%9D.pdf)

El Economista. (agosto de 2016). Obtenido de
[https://www.eleconomista.es/emprendedores-
pymes/noticias/7766483/08/16/Instagram-lanza-nuevas-herramientas-
dirigidas-a-empresas-de-Espana-y-Europa.html](https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/7766483/08/16/Instagram-lanza-nuevas-herramientas-dirigidas-a-empresas-de-Espana-y-Europa.html)

El Universo. (Octubre de 2019). Obtenido de
[https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/20/nota/7568294/que-dia-es-
black-friday-2019](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/20/nota/7568294/que-dia-es-black-friday-2019)

Enriquez, C. (diciembre de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de
[https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-
sostenido.html](https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html)

Fernández, M. (Enero de 2020). Estrategia digital.

García, L. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. Obtenido de [http://e-
spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-
contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf)

Guallar, J. (Mayo de 2007). *Research Gate*. Obtenido de
[https://www.researchgate.net/publication/28807745_La_renovacion_de_los_di-
arios_digitales_redisenos_y_web_20](https://www.researchgate.net/publication/28807745_La_renovacion_de_los_diaros_digitales_redisenos_y_web_20)

Henst, C. V. (2005). *¿Qué es la Web 2.0?* Obtenido de
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33054442/Queeslaweb2>

.0.pdf?response-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DQue_es_la_Web_2.0.pdf&X-Amz-
Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-
Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200209%2Fus-east-
1%2Fs3%2Faws4_

Küster Inés, H. A. (20 de febrero de 2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Obtenido de Universia Business Review: [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-DeLaWeb20ALaWeb30AntecedentesYConsecuenciasDeLaAct-4188026%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-DeLaWeb20ALaWeb30AntecedentesYConsecuenciasDeLaAct-4188026%20(2).pdf)

Lapo, D. (Enero de 2020). Estratega Digital.

Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador. (22 de diciembre de 2017). *Revista Líderes*.

Lazarowski, N. (agosto de 2018). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@nalazarow/la-regla-del-80-20-en-redes-sociales-92fc5c53324f>

León, R. (Enero de 2020). Ing administración de empresas.

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Barcelona, España.

Lucía Pico, R. C. (ABRIL de 2017). *Repositorio UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3759/9/%E2%80%9CRelaci%C3%B3n%20entre%20el%20ciclo%20de%20vida%20de%20las%20Pymes%20en%20redes%20sociales%20y%20el%20emprendimiento%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%E2%80%9D.pdf>

Luis V. Casaló, C. F. (2018). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>

Madrigal, C. (2015). *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

Manrique, A. (Enero de 2020). Periodista.

Márquez, G. (Enero de 2020). Relacionista Pública.

Moran, L. (Enero de 2020). Propietaria de Flamingo.

Outrebon, M. (abril de 2015). *Inusual*. Obtenido de <https://inusual.com/es/blog/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue>

- Panal, A. (2017). *Repositorio US*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64503/TFG%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peninou, G. (s.f.). *Academia Barte Rubio*. Obtenido de <https://academiabarerrubio.com/wp-content/uploads/2016/12/6.-Peninou-La-comunicacion-publicitaria.pdf>
- Pere Masip, J. G.-C. (abril de 2015). *Studylib*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/5266067/news-and-social-networks--audience-behavior-informaci%C3%B3n-de>
- Pino Lirola, P. M. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>
- Pujol, M. C. (Septiembre de 2016). *Tesis en red*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400386/Tesi_Marc_Compte_Pujol.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ronquillo, J. (2017). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/7836/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-275.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2012). *Repositorio UPF*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25653/Scolar_EPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotelo, J. (2008). Si McLuhan levantara la cabeza, la computación en la nube y el nuevo paradigma socio cultural. *Revista de Estudios de Juventud*.
- Torres, E. (enero de 2020). Propietaria Fancy 17.
- Torres, M. (enero de 2017). *Repositorio UNIVERSIDAD DE CHILE*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villamar, J. E. (2017). *Repositorio UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21738/1/1.MAEUG%20TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20ESPECIAL%20JAEV.pdf>

Villarejo. (diciembre de 2017). *40 de fiebre*. Obtenido de

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336553/TFM_Helena_Garcia.pdf

Virginia Lasio, G. C. (2016). *Espae - Espol*. Obtenido de

<https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/GemEcuador2015.pdf>

ANEXOS

Matriz de análisis

Anama

1	Fecha	Emprenimiento	Tema del contenido	Tipo de contenido		Día de la semana	Horario		Herramienta de Instagram utilizada								
				Publicación	Historia		Instagram Tv	Am	Pm	Foto	Carrusel	Video	Instagram Live	Boomerang	Hashtag	Preguntas	Encuestas
2																	
3	9/12/2019	Anama	Modelos de zapatos	1		0	Lunes	1		1	0					1	
4	9/12/2019	Anama	Promoción 2 x 1	1		0	Lunes	1		1	0					1	
5	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes	1		1	0						
6	9/12/2019	Anama	Re stock		1	0	Lunes	1			0	1					
7	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes	1		1	0						
8	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes	1		1	0						
9	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes	1		1	0						
10	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes	1		1	0						
11	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes	1	1		0				1		
12	9/12/2019	Anama	Funda de regalo del emprendir		1	0	Lunes		1		0	1					
13	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes		1		0				1		
14	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes		1		0				1		
15	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes		1		0				1		
16	9/12/2019	Anama	Repost clientas		1	0	Lunes		1	1	0						
17	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes		1		0				1		
18	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes		1	1	0						
19	9/12/2019	Anama	Promoción 2 x 1		1	0	Lunes		1	1	0						
20	9/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Lunes		1		0				1		
21	10/12/2019	Anama	Nuevo modelo de za	1		0	Martes	1		1	0				1		
22	10/12/2019	Anama	Promoción 2 x 60		1	0	Martes	1		1	0						
23	10/12/2019	Anama	Zapatos en el taller		1	0	Martes	1		1	0						
24	10/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Martes	1		1	0						
25	10/12/2019	Anama	Repost clientas		1	0	Martes	1		1	0						
26	10/12/2019	Anama	Zapatos en el taller		1	0	Martes	1		1	0						
27	10/12/2019	Anama	Zapatos en el taller		1	0	Martes	1		1	0						
28	10/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Martes	1			0				1		
29	10/12/2019	Anama	Mostrar modelos de zapatos		1	0	Martes	1			0				1		

1	Edición del contenido			Objetivo del contenido			Copy de las publicaciones	Linea Grafica		Interacción por publicación				Cantidad de posteos e historias diarias		Promociones			Sorti
	Mención	Sí	No	Informar	Promocionar	Vender		Sí	No	Likes	Comentarios	Visitas	Total	Post	Historias	Sí	No	Sí	
2	1																		
3		1		1			1		1	813	34	847		1					1
4			1				1	1		890	220	1110		1				1	
5				1			1		1										1
6				1	1		1		1										1
7				1			1		1										1
8				1			1		1										1
9				1			1		1										1
10				1			1		1										1
11				1			1		1										1
12				1	1		1		1										1
13				1			1		1										1
14				1			1		1										1
15				1			1		1										1
16				1		1	1		1										1
17				1			1		1										1
18				1			1		1										1
19			1			1	1		1									1	
20				1			1		1										1
21				1	1	1	1	1	1	1184	54	1238		1				1	
22			1		1	1	1		1									1	1
23				1	1		1		1										1
24				1			1		1										1
25				1			1		1										1
26				1			1		1										1
27				1			1		1										1
28				1			1		1										1
29				1			1		1										1

1	Promociones		Sorteos o Giveaways		Uso de influencers, evangelizadores o embajadores			Localización				Pautaje de contenidos			Palabras de uso recurrente			Alianzas estratégicas	
	Sí	No	Sí	No	Influencers	Evangelizadores	Embajadores	Local	Sucursal	Taller	Exteriores	Sí	No	Sí	No	Palabra utilizada	Sí	No	
2					1														
3			1									1			1				1
4		1							1						1				1
5				1								1			1				1
6				1							1				1				1
7				1								1			1				1
8				1								1			1				1
9				1								1			1				1
10				1								1			1				1
11				1								1			1				1
12				1					1						1				1
13				1								1			1				1
14				1								1			1				1
15				1					1						1				1
16				1								1			1				1
17				1					1						1				1
18				1								1			1				1
19		1							1						1				1
20				1					1						1				1
21		1										1			1				1
22		1							1						1				1
23				1											1				1
24				1								1			1				1
25				1								1			1				1
26				1											1				1
27				1											1				1
28				1								1			1				1
29				1								1			1				1

1	Edición del contenido		Objetivo del contenido			Copy de las publicaciones	Línea Grafica		Interacción por publicación			Cantidad de posteos e historias diarios		Promociones			Sc	
	Mención	Sí	No	Informar	Promocionar		Vender	Sí	No	Likes	Comentarios	Visualizaci	Total	Post	Historias	Sí		No
2																		
3				1	1	1	15 Dias para navidad 🍷❤️ ¿vino o rojo? 🍷		1	299	34	333		1				1
4				1	1				1									1
5				1		1			1									1
6				1		1			1									1
7				1		1			1									1
8				1		1			1									1
9				1		1			1									1
10				1	1				1									1
11				1		1			1									1
12				1		1			1									1
13				1		1			1									1
14				1	1	1	El favorito ya disponible en ambas suc		1	477	31	508		1				1
15				1	1	1			1									1
16				1		1			1									1
17	1			1		1			1									1
18				1	1	1			1									1
19				1	1	1			1									1
20	1			1	1	1			1									1
21				1	1	1			1									1
22				1	1	1			1									1
23				1	1	1			1									1
24				1		1			1									1
25	1			1		1			1									1
26	1			1	1	1			1									1
27				1	1	1			1									1
28				1		1			1									1
29	1			1		1			1									1

1	Sorteos o Giveaways		Uso de influencers, evangelizadores o embajadores			Localización			Pautaje de contenidos		Palabras de uso recurrente		Alianzas estratégicas			
	Sí	No	Influencers	Evangelizadores	Embajadores	Local	Sucursal	Taller	Exteriores	Sí	No	Sí	No	Palabra utilizada	Sí	No
3		1				1					1		1			1
4		1				1					1		1			1
5		1		1					1		1		1			1
6		1				1					1		1			1
7		1				1			1		1		1			1
8		1	1						1		1		1			1
9		1				1			1		1		1			1
10		1				1					1		1			1
11		1				1			1		1		1			1
12		1				1					1		1			1
13		1				1			1		1		1			1
14		1				1			1		1		1			1
15		1						1			1		1			1
16		1						1			1		1			1
17		1		1				1			1		1			1
18		1						1			1	1	Chicas			1
19		1						1			1		1			1
20	1							1			1		1			1
21								1			1		1			1
22		1						1			1		1			1
23		1						1			1		1			1
24		1						1			1		1			1
25		1				1					1		1			1
26		1				1			1		1		1			1
27		1						1			1		1			1
28		1		1		1					1		1			1

Flamingo

1	Fecha	Emprenimiento	Tema del contenido	Tipo de contenido		Día de la semana	Horario		Herramienta de Instagram utilizada									
				Publicación	Historia		Instagram Tv	Am	Pm	Foto	Carrusel	Video	Instagram Live	Boomerang	Hashtag	Preguntas	Encuestas	Ubicación
2																		
3	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas	1			Lunes			1	1							
4	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas	1			Lunes			1	1							
5	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas	1			Lunes			1	1							
6	9/12/2019	Flamingo	Sorteo \$100 en maqui	1			Lunes			1	1							
7	9/12/2019	Flamingo	Horarios de atención		1		Lunes		1									
8	9/12/2019	Flamingo	Buses que pasan por el local		1		Lunes		1		1							
9	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas		1		Lunes		1				1					
10	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas		1		Lunes		1				1					
11	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas		1		Lunes		1				1					
12	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas		1		Lunes		1				1					
13	9/12/2019	Flamingo	Kit de cejas		1		Lunes		1				1					
14	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
15	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
16	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
17	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
18	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
19	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
20	9/12/2019	Flamingo	Mercadería amiga secreta		1		Lunes		1				1					
21	9/12/2019	Flamingo	Sorteo \$100 en maquillaje		1		Lunes		1			1						
22	9/12/2019	Flamingo	Sorteo \$100 en maquillaje		1		Lunes		1				1					
23	9/12/2019	Flamingo	Sorteo \$100 en maquillaje		1		Lunes		1				1					
24	9/12/2019	Flamingo	Sorteo \$100 en maquillaje		1		Lunes		1				1					
25	10/12/2019	Flamingo	Sorteo \$100 en maquillaje		1		Martes			1	1							
26	10/12/2019	Flamingo	Información sobre uñas		1		Martes			1			1					
27	10/12/2019	Flamingo	Información sobre uñas		1		Martes			1			1					
28	10/12/2019	Flamingo	Información sobre uñas		1		Martes			1	1							
29	10/12/2019	Flamingo	Horarios de atención		1		Martes			1	1							

1	Edición del contenido		Objetivo del contenido			Copy de las publicaciones		Línea Grafica		Interacción por publicación				Cantidad de posteos e historias diarios		Promociones		Sorteo
	Mención	Sí	No	Informar	Promocionar	Vender	Sí	No	Likes	Comentarios	Visitas	Total	Post	Historias	Sí	No	Sí	
2																		
3	1	1				1	1	1	639	15		654	1					
4			1			1	1	1	417	3		420	1				1	
5			1	1		1		1	540	10		550	1				1	
6	1	1						1	4720	40200		44920	1					1
7			1					1									1	1
8			1		1			1									1	1
9				1		1		1									1	1
10				1		1		1									1	1
11				1		1		1									1	1
12				1		1		1									1	1
13				1		1		1									1	1
14				1	1			1									1	
15				1	1			1									1	
16				1	1			1									1	
17				1	1			1									1	
18				1	1			1									1	
19				1	1			1									1	
20				1	1			1									1	
21			1		1	1		1									1	
22				1	1			1									1	
23				1	1			1									1	
24				1	1			1									1	
25			1		1	1		1									1	
26	1			1	1	1		1									1	
27	1			1	1	1		1									1	
28	1			1	1	1		1									1	
29			1		1			1									1	

1	Sorteos o Giveaways		Uso de influencers, evangelizadores o embajadores			Localización			Pautaje de contenidos			Palabras de uso recurrente		Alianzas estratégicas		
2	Sí	No	Influencers	Evangelizadores	Embajadores	Local	Sucursal	Taller	Exteriores	Sí	No	Sí	No	Palabra utilizada	Sí	No
3			1			1					1		1			1
4			1			1					1		1			1
5			1			1					1		1			1
6		1				1					1	1		Nenas		1
7			1			1					1		1			1
8			1			1					1		1			1
9			1			1					1		1			1
10			1			1					1		1			1
11			1			1					1		1			1
12			1			1					1		1			1
13			1			1					1	1		Chicas		1
14			1			1					1	1		Chicas		1
15			1			1					1		1			1
16			1			1					1		1			1
17			1			1					1		1			1
18			1			1					1		1			1
19			1			1					1		1			1
20			1			1					1	1		Chicas		1
21		1				1					1		1			1
22			1			1					1		1			1
23			1			1					1		1			1
24			1			1					1		1			1
25		1				1					1		1			1
26			1	1		1					1	1		Muñecas		1
27			1	1		1					1		1			1
28			1	1						1		1		1		1

Entrevista a Maykel Fernández, Estratega Digital

P: ¿Cómo es el uso de Instagram con fines comerciales?

R: En el año 2019 hizo muchísimos cambios en su algoritmo, ya no eran como antiguamente se venía utilizando, que uno iba publicando y se veían las publicaciones según el orden de publicación, sino que la red social se interesó más en ver qué contenido a la gente le gustaba más como por ejemplo, si tú vendes artículos de belleza o vendes ropa o cualquier tipo de marca, Instagram lo que mide es el engagement de la publicación, entonces mide que si esta publicación tiene 10 likes y tiene otra que tiene 30 likes, hace lo que se llama posicionamiento en la red social, entonces en la parte comercial ese fue uno de los cambios más grandes, aparte de apertura en todo lo que es la parte de instashop que también tuvo o ha tenido bastante auge en lo que es la parte de ventas.

P: ¿Considera que Instagram realizó cambios al momento de pasar de ser una red social para uso personal y ahora tiene fines comerciales?

R: La red social de por sí se está adaptando a las necesidades de su comunidad, porque ellos se han dado cuenta que ya las personas no utilizan Instagram para colocar fotos familiares, de eventos, sino que la gente ya le ha dado un giro al verlo como un medio muy bueno para poder publicitar y poder impulsar su marca.

P: ¿Cuál es el horario adecuado para publicar en Instagram?

R: No hay un secreto de horario de cuadros, todo va a depender de tu producto y del público al que tú puedas perfectamente dirigir. Por ejemplo, no es lo mismo publicar para un lugar nocturno a publicar para alguien que venda algún artículo o alguien que venda u ofrece un servicio, todo va a depender del público al cual se quiere llegar, sin embargo, en los emprendimientos que mencionaste que es maquillaje, zapatos y ropa que un público femenino y perfectamente la mejor hora para publicar sería después de las 9 la noche.

P: Flamingo publica en la mañana, Anama durante todo el día y Fancy en la mañana también ¿Es correcto ese horario?

R: Su público que son mujeres, en la mañana normalmente están haciendo varias cosas en casa o trabajando ¿Cuál sería para estas marcas un horario muy bueno? Yo diría que eso de las 6 de la mañana cuando se levantan, capaz están llevando al bebé al colegio ese tipo de público, mediodía entre 11:30 y 2 de la tarde que salen al almuerzo y después de 6 de la tarde. Hoy en día hay algo que ha descubierto la neurociencia, es que las personas antes de dormir lo último en hacen es ver teléfono, por eso que siempre reitero que depende el público en este caso que son mujeres después de las 9 que llegan del trabajo, que atienden a los bebés, que se relajan, perfectamente cuando ellos dedican tiempo a lo que es la red social en este caso de Instagram.

P: ¿Qué herramientas de Instagram son recomendadas para usarlas con fines comerciales?

R: Sabes que Instagram hoy en día estos últimos dos meses ha tenido una limpieza y depuración de conexiones con aplicaciones externas, o sea la red social Instagram es muy celosa con su código, por eso es que uno no tiene acceso tan fácil a lo que es el código para compartirlos en páginas web, pero aplicaciones por lo menos para métrica como “metricool” que perfectamente nos permiten incluso la red social, hablando un poquito ya no de Instagram si no que de Facebook que es la plataforma, fíjate como ya Instagram y Facebook se casan y ellos mismos crean sus mismas herramientas, o sea ya uno puede ver las métricas, uno puede diseñar imágenes dentro de la misma plataforma, pueden diseñar videos sencillos pueden perfectamente programar publicaciones. De por sí ya ellos están buscando ver en este caso Instagram y Facebook que el usuario esté 100% en su plataforma, porque cuando yo conecto mi Instagram a una plataforma externa llega un momento donde Instagram se da cuenta y te bloquea la cuenta.

P: ¿Qué tipo de publicaciones es recomendable realizar?

R: De contenido para generar engagement, son muy buenas las preguntas, las encuestas de por sí te va ayudar a medir tu público y el interés de tu comunidad, por eso si se tiene 1000 o 2000 seguidores y tú realizas preguntas para generar interacción entre el usuario y la marca.

P: El uso de emojis al momento de redactar para post ¿Responden a los objetivos de los emprendimientos?

R: Los emojis son muy buenos visualmente porque de por sí la gran humanidad es muy visual, sin embargo, hay que tener mucho cuidado con lo que es la estética, porque los emoji recordemos que uno lo ve como una figura, como una imagen, pero el algoritmo de Instagram lo ve como un error, lo ve como código, al momento de querer posicionar algún post y el código se da cuenta ahí puede haber un choque entre el código de Instagram y el emoji, que no se haga en todos los post, que se hagan simultáneamente capaz en una publicación sí en otra publicación no.

P: ¿Cuál es la importancia de tener una línea gráfica para los negocios?

R: Eso depende de la fase en la que se encuentre el negocio en emprendimiento y capacitaciones en las redes sociales, en este caso Instagram pasa por fases cuando una cuenta tiene 0 seguidores a 5000 seguidores a esa parte yo la llamo inicio, es una fase mucho de fidelización, de captación, de que la gente comienza a conocer la marca, a qué se dedica, a qué público va dirigido. En estas fases uno no puede ser tan drástico en usar imagen gráfica sino ir variando, si mi imagen gráfica o mi logo es turquesa comencemos a incluir en las publicaciones el color turquesa, pero poco a poco hasta que tu comunidad 100, 200, 500,000 seguidores se adapten a tus colores y a tu imagen gráfica.

P: ¿Cómo debería ser la interacción en cada posteo?

R: La interacción de cada posteo yo considero que tiene que ser estratégico y más cuando uno quiere vender en redes sociales, por ejemplo yo utilizo una estrategia de crear un post, una imagen atractiva de ahí me paso a una segunda fase, la descripción tiene que ser algo corto o algo sumamente corto de dos líneas máximo y debajo de esas dos líneas que haya un párrafo, espacio en blanco y de alguna forma invitar a nuestros seguidores a que vayan a la biografía, por ejemplo si vamos a vender zapatos vamos a colocar en la imagen de un zapato para colocar en la descripción “descubre los zapatos de nueva mercancía en nuestro negocio” y después de eso viene un párrafo que diga gana “descuentos en zapatos en el mes del amor, haz clic en el link de la Bio” entonces ahí, nosotros mencionamos la cuenta para que la gente le de click y se vaya la bio y que lleve a WhatsApp; es una forma muy estratégica para que las personas primero sepan de tu descuento, segundo te generan un tráfico porque van a tu biografía y tercero te genera interacción y te genera un posicionamiento porque le dan click o tú lo motivas para que le den click a la biografía, que eso es muy bueno al momento de querer posicionar una marca.

P: ¿Con que frecuencia se debería postear?

R: Depende de la fase de la marca, por ejemplo, cuando uno tiene 0 seguidores a 5000 seguidores, yo recomiendo que se postee entre tres y cuatro veces al día.

P: En el tiempo de análisis, Flamingo tuvo 18 post, anama 41 post y fancy 28 post ¿Es correcto o no?

R: Estamos hablando de que la primera que me mencionaste posteo prácticamente cada dos días, la otra si tuvo actividad diaria, cuando son cuentas de más de 10 k, yo recomiendo que mínimo como ya es una cuenta influencer se genere por lo menos una publicación diaria porque volvemos al inicio; a Instagram lo que le interesa es que uno esté conectado y que uno genere contenido, el algoritmo va a analizar quién genera más contenido y por consecuencia a la que genera más la va a posicionar.

P: ¿Las promociones o sorteos ayudan al crecimiento del negocio?

R: Ayuda siempre y cuando sea estratégico, para mí es súper importante generar lo que se llama “leads”. Los leads son simplemente los datos de personas que están interesadas en el producto, entonces si yo lanzo un concurso o una promoción yo busco la forma de que esa persona vaya a mi WhatsApp, yo ya sé que esta persona está interesado en este producto y a futuro le puedo ir generando confianza.

P: ¿Cuál es la estrategia más efectiva?

R: En este caso tenemos una básica. Vamos a hacer un concurso, y normalmente cuando hacemos los concursos la temática es: dale like, comparte, etc. Lo que yo normalmente hago es, digo “vamos a sortear una cena en el mes del amor” y yo digo: dale like a la publicación, menciona cinco amigos y envía la palabra computadora o zapatos al WhatsApp y coloca el número de WhatsApp, eso de por sí me va a generar una data en mi WhatsApp de personas interesadas en el producto y va a obligar a que las personas guarden mi número y cuando yo coloque historias en WhatsApp ellos van a ver mis publicaciones.

P: ¿Qué tan favorable es el uso de los influencers en el momento de realizar una campaña?

R: Todo depende de la estrategia, todo depende de qué tipo de influencias, de qué contenido genera el influencer, qué tanto conviene, de por sí a quién influencias. Cuando yo hablo trato de que los influencers manejen una sola línea, me refiero a que si usaré un influencer yo no permitiría de que mi influencer recomiende tres marcas de zapatos o tres restaurantes, cuando yo hago contrato con influencias es mínimo de 3 meses y en el cual yo le digo “necesito que en estos tres meses menciones únicamente mi marca de maquillaje, en estos tres meses vamos a hacer un contrato de fidelización en el cual, tú solamente vas a hablar de mi marca, de mi línea. Tú puedes impulsar otras cosas, pero en mi línea que en este caso es de maquillaje que sea solamente mi marca” Es 100% efectivo genera muchísima confianza porque por

supuesto es alguien con influencia que está recomendando la marca, pero siempre y cuando se mantenga en esa línea.

P: ¿Qué características debe tener un influencer?

R: Más que generar muchos likes, que generen una interacción, y siempre lo digo con estrategia porque conozco marcas que invierten en influencia, pero como yo digo ahí lo que importa es la data, la data que nos genere su influencia siempre trato de que las personas vayan WhatsApp o vayan Facebook, que vayan algún lugar que sea externo a la red social.

P: ¿Qué tipo de contenido es recomendable pautar?

R: Contenido de interés, no tanto de venta sino contenido netamente de interés, si vamos hablar, por ejemplo, de maquillaje no es lo mismo que yo pauté “Maquillaje 15% de descuento” a que yo pauté “Mini clase de maquillaje online” cuando yo perfectamente segmenté mi público en la pauta hago todo el trabajo de segmentación y digo bueno voy a apartar un mini-curso perfectamente estamos atrayendo a personas interesadas en el producto. En el proceso de marketing digital después de ver mi curso me conocen, conocen la marca y uno les puede recomendar la compra de cualquier producto.

P: ¿Cómo se mide la efectividad de la comunicación en Instagram?

R: Tenemos varias formas, principalmente las métricas de Instagram, pero más que las métricas de Instagram podríamos medirlas ya sea con comentarios, o sea ver de qué forma lanzar preguntas para crear contenido en el cual nosotros podamos hacer que las personas interactúen, lanzar retos, si nosotros lanzamos retos de por sí nosotros podemos ver la interacción, podemos ver la comunicación. Por ejemplo, en el año 2018 lancé un reto de 30 días para combatir el Alzheimer, todos los días yo publicaba un ejercicio en una de mis cuentas con ejercicios mentales, eso fue teniendo

la interacción, la comunicación, la fidelización frente mis seguidores hacia la cuenta. Se pueden perfectamente lanzar retos, encuestas, se pueden lanzar capacitaciones, preguntas, etc a veces cosas tan básicas, así como decir ¿cuál es tu primer pensamiento del día? Y dejar que la gente comience a contestar.

Entrevista a Roberto León Reyes, Ingeniero en Administración de empresas

¿Qué es la publicidad digital?

Ahora más que nada, más que una computadora, es una plataforma que se diversifica en diferentes redes sociales, en diferentes ámbitos de lo que viene siendo internet, incluyendo aplicaciones, páginas web, canales de video y también buscadores como Google, Social media y algunos más.

¿Cualquier persona puede hacer publicidad digital?

Sí, cualquiera puede hacerlo. Cualquier persona lo puede hacer, pero no todo el mundo lo puede hacer bien.

¿Cuáles son los parámetros para hacer publicidad digital?

Primero, creatividad o sino trabajar con alguien que tenga creatividad, si no hay eso no hay estrategia de entrada. Como es internet tiene que ser entretenido. La mayoría de lo que se mueve en publicidad digital son por redes sociales y si no tienes ese factor no hay forma de que emprendas en él. Segundo, poder moverte de un modo en que le puedas dar a tu competencia, esto se llama ventaja competitiva. La ventaja competitiva es muy necesaria especialmente ahora porque el tema de la publicidad está muy explotado, inclusive por personas que no saben mucho, entonces esto también deteriora la calidad del trabajo de publicistas y al mismo tiempo que existen malos publicistas también existen buenos y también muchas veces depende de otro factor. Siempre estar encima de los mejores es difícil.

¿Es Instagram una red social para emprendedores?

Totalmente. También depende de qué tipo de emprendimiento. En Instagram ¿cuáles son los usuarios? ¿Cuál es el mercado objetivo que tiene Instagram y cuál es nuestro target? Por ejemplo, si digo que en Instagram tengo un target de 25 a 44 años, que sean jóvenes, amantes del entretenimiento, del cine, arte y deportes ¿Qué pasa si conectamos en Antártica? Entonces vas a tener un mercado totalmente diferente con gente que no utiliza, tal vez, bueno no digo no sé la verdad, pero tienes que saber dónde ubicar. Entonces, si es un mercado para Instagram, tienes que saberlo utilizar bien.

¿Cómo es el uso de Instagram con fines comerciales?

Primero el uso de métricas, saber cómo leer un perfil profesional. Instagram te da la facilidad de poder transformar tu perfil personal a un perfil profesional y te dejan métricas internas con esa transformación y segundo tener calidad de imagen, tener un buen fotógrafo, una buena cámara y poderte manejar bien ese en ese aspecto, además de tener una buena estrategia.

Sí yo creo mi cuenta y subo fotos desde mi celular ¿no me sirve?

Por ejemplo, si eres una influencer y lo haces, a muchos influencers, no todos les gustan esos usuarios que se vean en vivo, que se les vea en algún evento o por ejemplo, si es que tienes un iPhone 10 que ya se considera una cámara profesional muy probablemente si puedes hacerlo y también tal vez tengas una aplicación donde puedas poner tu logo, por ejemplo entonces sí y no al mismo tiempo.

Si son personas que tienen más de 40k ¿Qué recomendas?

Trabajar con una agencia de publicidad totalmente porque tu cuenta es una cuenta que ya la ven muchas personas y debería estar en manos de un profesional. Para poder haber llegado a ese número tuvo que haber tenido una muy buena razón publicitaria, ya sea que si te conocieran por canales de televisión, canales de YouTube, canales en Instagram, por otro medio social o si quieres sólo famosos en tu área.

¿Qué tipo de publicaciones se recomienda realizar?

Debería ser 80% informativo. Una agencia de publicidad es un cliente que emprende un negocio y este negocio está en redes sociales. Acuérdate que específicamente por Instagram la gente no entraba en negocios, entra a entretener y ver a sus amigos, ver fotos entonces el 80% de las fotos que tú ves deben entretenerte. Además, aquí igual como tú quieres vender un servicio como emprendimiento, ese 20% lo preservas para eso

¿Cuál sería el máximo de historias para subir? Tenemos un ejemplo de una página que vende maquillaje se llama Flamingo, que en total del período de muestra desde el 9 de diciembre hasta el 9 de enero realizó 18 post y 54 historias en un día

Es demasiado para tienda de ropa que postean todo el tiempo. Lo que se considera dentro de un rango grande para estos emprendimientos que generalmente ponen muchas historias es de 8 a 15 historias, si es un emprendimiento pequeño de 1 a 3 historias está muy bien, pero sí es algo específico como Flamingo, 54 historia ya se pasa porque el usuario que va a hacer es pasarlo no más, deslizarlo todo, porque es demasiado, ve los puntitos arriba y se aburre. Hay una teoría que se llama la teoría del pez, de tres segundos, donde tu atención no va a durar más de un minuto por eso todos los videos que tenemos en YouTube duran máximo un minuto. Por eso se creó aparte un Instagram tv porque el usuario por lo general es un millennial o generación Z; ellos están muy acostumbrado a que todo se les dé, entonces si les das algo de 54 historias por cada usuario, se van a aburrir y no querrán ver.

Flamingo realizar bastantes videos y en ellos muestra sus productos, difunde las promociones, hace mini tutoriales probándose sus productos ¿Esto beneficia, es lo que ayuda que tenga más clientela?

Sí, depende del mercado de la que ella se dirija, por ejemplo, si una chica samborondón que le gusta comprar solo lo de marca, lo que es recomendado por YouTube y se lo trae por Amazon no te va a ver esa cuenta para nada. Pero en Ecuador el 65% las personas son pobres, un 30% son clase media baja y ese 5% son para ricos, este 5% te va a comprar caro, no sé cómo le pongo español pero esta teoría quiere decir que mientras más caro, más exclusivos, más limitados el producto, más te van a buscar, a esto se aplica para aumentar precios, en el caso del emprendimiento nada más por menos, tiene economía de escala. Por ejemplo, la marca del supermercado es la más barata usualmente y ese mismo caso es el de tu amiga y lo aprovecha bien, Flamingo ya tiene su mercado objetivo. Si deja sus promociones la gente no va a comprarle exclusivamente, va a dejar de comprar porque no son sus seguidores, ya está hecho para ser una marca de clase social más baja.

Anama que es una tienda de calzado para mujeres en el periodo de prueba tiene 41 post y 47 historias por día, pero en sus historias lo que hacen es repostear si la cliente menciona la cuenta

Eso se llama testimonio, lo hacen para mostrarle al usuario que es un cliente potencial, ya tienen sus seguidores y ya tienen una demanda. Cuando tú ves que alguien está interesado por algo te preguntas porqué y eso es lo que han hecho con esa marca. Es una estrategia también para mostrar que algo es real también se usa en sorteos, por ejemplo, tú haces un sorteo y muestra que el sorteo es real, lo pones el resultado en vivo, hasta le puedes poner que va a ser utilizado cierto programa que es súper difícil de hackear, con los últimos dígitos de la Lotería Nacional, tú le puedes poner todo lo que tú quieras y donde se puede canjear el premio, para mostrar lo real en vivo en testimonio.

Fancy, vende ropa para mujeres y ella utiliza embajadoras para mostrar sus productos ¿Qué representa aquello?

Si todas vienen de cierta agencia de modelos, cierta edad, cierto estatus y de cierta parte geográfica no ayuda, pero un ejemplo, si es microinfluencer por maquillaje, por Instagram o YouTube, por zapatos y por convención y ahora está en televisión, ahí sí ayuda. Hay que saber diversificar en ese caso.

Sí, si sirven también para mostrar diferentes tipos de chicas que puede utilizar la ropa, es como por ejemplo cuando tú está afuera de Nike y ves a todos estos deportivas utilizándola, ves cuerpos fit, lo que no ves es cuerpos voluptuosos o musculoso, sino que los ves definidos, porque es mucho más probable que el usuario sea así, es lo mismo que estás chicas son modelos para poder mostrar la ropa que ellos quieren.

¿Cuál importancia de mantener una línea gráfica para este tipo de negocio?

Para todo tipo de negocio es necesario una línea grafica no solamente para ese tipo, porque justamente es necesario ir acorde a lo que tú ya estás demostrando. Por ejemplo, si yo salgo vestidos con zapatos de payaso, sin camisa y con bikini y soy hombre, es muy probable que estoy dentro del supermercado y me boten, pero sí voy acorde a un comprador potencial a una persona segura dentro del mismo mercado es

probable que nadie ni me note porque estoy mezclándome con la jungla donde estoy aceptado, es lo mismo para línea gráfica, siempre tiene que ir de acuerdo al logo En primera instancia y segundo de acuerdo a los productos que tú tengas o servicio, también lo que él representa el producto y servicio en psicología del color, siempre se crea antes del logo, siempre se analiza para poder llevar el producto acorde.

¿Qué tan favorable es el uso de influencia al momento de realizar una campaña para este tipo de emprendimientos?

Funciona si durante la oportunidad de hacerlo con influencers más grandes también tienes la desventaja de que te costaría más por una prenda de ropa, depende de la cantidad de dinero que esté ganando esta tienda para conocer su capacidad.

¿Qué tipo de contenido se recomienda pautar?

Te voy a ser sincero, yo en mis tres años de experiencia como publicista, trabajando en conjunto con otras agencias de publicidad, con marcas que ya tenían experiencia pautando y yo mismo pautando, aparte estudiando las métricas de pauta, me doy cuenta de unas sabias palabras “Solo sé que nada sé”, primero para hacer una pauta no solo más de 500 factores digitales sino que se está actualizando siempre el sistema, las capacitaciones de actualizaciones siempre van diferentes porque Instagram y Facebook siempre están actualizando sus métricas y el uso de cómo se refleja en la plataforma, esto es para el usuarios común como por decir que sabes que sí, tú eres de aquí Ecuador y te estoy mostrando una foto de una chica como ejemplo para aumentar alguna parte de su cuerpo, si yo lo pongo con ciertas cosas la pauta no me lo va a aceptar o si lo hago de cierta manera Instagram tiene una política anti racial que puede sin querer pensar eso. Hay de todo en pautas, ese es el primer factor importante para mí. El primer factor es que todos esto 500 factores que influyen los factores son demasiado y el segundo el factor externo que cómo ha crecido la marca cómo crees, consumo usuario en un sentido externo no digital porque hay imágenes que se han hecho famosas no sólo por la misma marca sino porque pues están bien por el uso que se maneja, por si es que nacieron de otra marca, por si son alguna tendencia por sí son algo bueno.

Entonces mi respuesta es un enigma, hacemos diferentes tipos de micro pautas para saber dónde nos dirigimos.

¿Cómo puedo medir la efectividad de la comunicación en Instagram?

Saber cómo leer las interacciones entre usuarios y con eso vas a poder saber en realidad si está funcionando o no tu estrategia, además que existe el factor orgánico, que te indica a donde debes dirigir tu pauta. Como por ejemplo de agua o más tarde también y mucho más, luego vas a un restaurante y te preguntan, qué quieres tomar muy probable que esté cansada de agua y quiero tomar una cola o un jugo.

Si tú estás viendo que tiene mucha suerte, no abuses de tu suerte, la suerte te va a encontrar. Sólo juegas con ella, te ha ido bien y retírate.

¿Considera que Instagram realizó cambios al momento de ser una red social a ser una red comercial?

La verdad es que fue una misma persona que eran usuarios que forzaron ese cambio para Instagram, porque los usuarios se dieron cuenta que su propia cuenta la podrían hacer una cuenta empresarial.

Lo bonito de Instagram a diferencia de Facebook es más visual, es mucho más para personas que quieren entrar y poner fotos. Facebook dejó de hacer y comenzó a ser una página de memes, de mensajes para gente mayor.

Cuando hubo este cambio para poder mostrar a Instagram como una página de imágenes no solamente de la vida, se creó bussines profile, es decir para poder que los negocios también puedan tener su perfil de página, pero a su manera de ser profesional.

Entrevista a Gissel Márquez, Relacionista Pública

P: Después de haber revisado los emprendimientos elegidos, ¿cuál diría que el rol de este profesional para el lanzamiento de emprendimientos?

R: Como relacionista público una de nuestras principales funciones es dar a conocer. Entonces en todo emprendimiento un relacionista público cumple un rol importante porque es la encargada de dar a conocer el producto o tu marca a todos los públicos. Por ejemplo, en este tipo de emprendimientos que en las redes sociales se dan a conocer, pero también es importante que ellos vayan haciendo a la par otras estrategias. Por ejemplo, Fulgore también nació como un emprendimiento en redes sociales, pero la estrategia que ellos plantearon en su inicio fue darse a conocer también en los medios tradicionales. Muchas de estas empresas y emprendimientos se olvidan de la importancia que tienen los medios tradicionales. Entonces, plantear una estrategia que a la par de darse a conocer en redes sociales también darse a conocer en los medios tradicionales creo que lo más fundamental para un emprendimiento que recién inicia. Porque es como una estrategia más macro. No solamente te quedarías en tu público de las redes sociales de las personas que te siguen, te ayudaría a crecer un poco más rápido cuando haces una estrategia más macro.

P: Después de ver que la mayoría de los emprendimientos eligen Instagram para vender sus productos o servicios, porque se dieron cuenta que tienen las herramientas necesarias ¿Es correcta la elección de la red social?

R: Digamos que las redes sociales han sufrido también el tiempo una transformación. Y como individuo siempre vas a buscar como que tratar de emprender. Tratar de ganar incluso más ingresos. Primero utilizábamos mucho Facebook de hecho en Ecuador en el estudio que yo realicé para mi maestría todavía en Ecuador la red social más utilizada sigue siendo Facebook. Entonces eso quiere decir que quizás Instagram por la facilidad que te presta la red social que publicas muchas más fotos y mucho ahora los videos, es más visual, sin embargo, Facebook todavía cumple un rol fundamental. Es por eso que vemos ahora grupos que son exclusivamente para vender incluso la plataforma mismo le tocó migrar como para alcanzar más público, porque antes era Facebook era una red social muy de amigos muy familiar no se veía tanto lo de las

ventas, sin embargo, ahora hay espacios específicos en las redes sociales para vender igual en Instagram. Creo que Instagram siempre con las facilidades que siempre fue una red social visual te prestó esa facilidad para que puedas vender, pero también es importante que el emprendedor no solamente porque es la tendencia de ahora desde el año pasado no solamente venda. Para tener éxito en Instagram y en Facebook lo principal más que vender un producto como tal es vender la utilidad de su producto. Vender contenido. Ya que no se ve mucho hoy en día en las redes sociales más que usar marketing puro. Compra el agua por tal cosa, mira este traje de baño, mira los zapatos, pero no van más allá.

P: ¿A qué se refiere con “contenido”?

R: El contenido. Por ejemplo, si voy a vender un zapato debería de contar cómo nace su zapato. La historia que hay detrás de ese zapato. Supongamos que esos zapatos son hechos por artesanos. Entonces esos artesanos benefician al grupo de artesanos de mujeres. Es la historia que hay detrás conecta con la persona que está leyendo ese contenido. De ahí al conectar no solamente estás vendiendo productos, sino que ya crean una fidelización de usuarios en Internet.

P: La mayoría de los emprendimientos utilizan mucho los influencers para hacer conocida la marca ¿en que favorecen los influencers en los negocios?

R: Mire que la tendencia para 2020 es utilizar micro influencers. Cuando hablamos de influencers estamos hablando de personas que tienen más de 100 mil seguidores. Cuando estamos hablando de micro influencers son personas que se especializan en ciertos temas. Por ejemplo, en mi caso yo no cuento con mis 100 mil seguidores, pero cuento con un número de seguidores y mi enfoque es hablar de comunicación. Es de la importancia de comunicación, supongamos que tú vendes algún producto comunicacional, tú me eliges a mí como micro influencer para hablar de tu producto. Porque hoy en día se está utilizando más los micro influencers, los nano influencers, porque ellos tienen un público bien marcado. No como, por ejemplo, un influencer lo sigue mucha gente y muchas veces como ya se han dado cuenta que los utilizan como para vender el producto, el público ya no confía 100 por ciento de los influencers. En cambio, en un microinfluencer tiene un público más segmentado y es un consejo más real. Es como que yo vengo y yo te recomiendo que consumas esta agua porque yo

la estoy usando, o sea, es más natural. La gente hoy en día ya busca no tan solo que le vendan el producto sino sentirse identificado con ese producto y para eso la tendencia del 2020 es utilizar microinfluencer y nano influencer. Frutaris tiene una estrategia de marketing digital muy buena, ellos escogieron a las personas que hablan de su producto con influencia que fue Verónica, pero a su vez hicieron un concurso para elegir micro influencers entonces estos crean contenidos con la marca y empiezan a vender el producto que les ha funcionado súper bien, tienen las redes muy bien manejadas porque a ellos les ha funcionado más los micro influencers porque se conectan mucho más con su público ya es un público objetivo específico, le hablan a los jóvenes otros a un público más adulto pero ya te sientes identificado porque es una persona que se parece mucho más a ti. No tienen que ser tan perfecta como la imagen que han vendido a la confluencia que es una imagen de perfección en redes sociales.

P: ¿Cómo se calcula la interacción de los micro influencers?

R: Antes los calculaban con el número de likes. Pero ahora tú tienes en la red te permite ver las estadísticas. Creo que incluso hasta en las estrategias de relaciones públicas hoy en día las redes te ayudan mucho porque tú ya puedes medir en base a las estadísticas que antes no podías hacer. Antes solamente te marcabas cuando planteamos una estrategia con los resultados que te podía pasar alguna de monitoreo. Pero igual no medías bien el impacto por el cambio en las redes sociales te permiten medir el impacto porque te arrojan las estadísticas de cuántas personas vieron tu publicación, de cuántas personas lo comentaron.

De hecho, en Instagram hoy en día no es tan importante desde que eliminaron el tema de los likes. Ya no es tan importante y no te vende tanto que te den like. La red social ahora te mide por el contenido que tú comentas. Por cuántos comentarios, por cuántas veces compartieron tú contenido, por cuántas veces guardan tu contenido. Es por eso que ahora tú ves a la mayoría influencers, así como que ya no ya no te dicen dame amor, los corazoncitos, los likes, sino como comenta tal cosa, responde tal cosa. La red social ha migrado tanto que lo que quiere hoy en día es que. Ser un poco más humana. Y que la gente comience nuevamente a hacer lo que hacía antes en las redes sociales, que era justamente eso interactuar, porque en teoría una red social para interactuar no solamente para dar like.

P: ¿Cómo se mide la efectividad de la comunicación en Instagram?

R: Bueno creo que la puedes medir con las estadísticas. Pero como te decía una parte muy importante es el tema de los comentarios y la interacción que generas con tu contenido en las redes sociales. Si tu contenido es bueno la gente empieza a comentar, a compartir, lo guardo para poderlo ver nuevamente. Hoy en día de hecho por ejemplo los contenidos en Instagram venden mucho más los contenidos educativos. Porque la gente los guarda, los comparte. Y es lo que algunos emprendimientos están haciendo mucho. Los que ustedes escogieron, de cosméticos, por ejemplo. ¿Qué yo haría con un emprendimiento de cosmético? Empezaría a usar, supongamos que voy a usar el labial patito. Para qué sirve el lápiz de labio patito. Cómo pueden verse tus labios. Qué puedo hacer con el labial, por ejemplo. Hay videos que te enseñan a maquillarse todo el rostro solamente con el labial. Entonces. Qué puedo hacer con ese labial. La gente empieza a comentar ese contenido. Creo que eso es un plus para los micro emprendimientos o los emprendimientos para que ellos puedan vender su producto sin necesariamente que parezca que están vendiendo un producto, sino que generen esa conexión y vayan fidelizando al público que ellos tienen.

P: La propietaria de Flamingo realiza videos de modos tutoriales mediante historias, la tienda de ropa Fancy, utiliza embajadoras y Anama solo repostea las historias de quienes lo mencionan ¿Qué estrategia es la que mejor funciona?

R: Yo creo que sin duda alguna funciona mucho más una red social ser un poco más humano. Cuando tú te das cuenta como usuario de la red social qué detrás de esa cuenta hay una persona igual que tú, que te está comentando, que te está enseñando eso vende mucho más. Entonces por ejemplo que tú le des ese contenido que para qué sirve. Cómo te ves. Por ejemplo, las embajadoras de lo que estaba viendo son los mismos clientes. Entonces eso vende mucho más porque estás creando una estrategia de fidelización con tu público. Entonces yo voy a comprar en esta tienda porque igual quién quita yo pueda ser la embajadora de esa marca. Animas a tu público a ser parte de tu emprendimiento. La idea de una marca es que perdure en el tiempo. Como por ejemplo Coca-Cola. Coca-Cola qué es lo que hace hoy en día vende estas prendas con la marca. Por qué. Porque ella creó esa fidelización con su público. Al punto de que la gente compra una cola.

P: ¿Qué tipo de contenidos se debería publicar en Instagram?

R: Yo recomiendo mucho a que sean contenidos educativos. Por ejemplo, de hecho, la red penaliza cuando hacen los concursos. Que pongan ciertas palabras en ciertas palabras en Instagram que te las bloquean y por eso es que tu post no llega a más gente porque las bloquea igual como cuando utilizas una canción, si la canción no está autorizada te bloqueo de contenido y te sale el mensaje que para tal país no está, igual con el tema del contenido. Incluso hasta las palabras que tú utilizas, por ejemplo, yo veo que en redes sociales se utiliza mucho la palabra “comenta” cuando es así, supongamos un número específico de la palabra “Comenta” y luego como que te empieza a bloquear el contenido cuando pides que la gente interactúe entonces tú tienes que buscar mecanismos para que la gente interactúe en las redes sociales sin que parezca que estás vendiendo. Porque para eso Instagram ha abierto otros campos para que tú puedas vender. Y ahí tú tienes que poner dentro de tu configuración que es un negocio, etcétera. Pero sí es importante que tú vendas más contenidos. Incluso para que a la larga conectes con tu público y tu público te vuelva a buscar. Es lo que más recomiendo para los emprendimientos. Supongamos yo asesoré ciertos emprendimientos, estoy con un emprendimiento que es de belleza y ella pone una promoción de botox. Para qué sirve el botox. Por qué es importante que llame a un tratamiento de botox. O supongamos que vendes un shampoo, ya viene la temporada te toca cuidar tu cabello porque esto te da tales beneficios. Entonces empieza a conectar con ese público.

P: ¿Usted cree que las promociones o sorteos ayudan a que el negocio crezca o se mantenga con sus clientes?

R: Los sorteos te permiten crecer sin duda alguna. Pero mira que hoy en día muchos especialistas en marketing te recomiendan que tú creas una estrategia más global incluso con los sorteos. Supongamos que los sorteos en Ecuador. Cuáles son. Sigue esta cuenta luego sigue la otra, menciona una amiga y ahí murió. Ahora qué es lo que están sugiriendo los expertos en marketing. Una cuenta en Instagram de marketing qué es lo que hacían el post llevaba un link en es link tú ponías tus datos, tu correo electrónico. Qué es lo que estás creando. Aparte tenías que comentar el post y mencionar a una amiga etc. El mismo, pero con lo adicional que te enviaban a una plataforma donde tú ingresaba tus datos y tú ya va generando una base de contactos.

Entonces todos los que participaron en ese juego tú ya luego puedes ir segmentando para pasarle publicidad de tu marca. Entonces, imagina que vas a lanzar una promoción para el 14 de febrero tú ya cuentas con una base de datos de los correos que tus mismos usuarios te dieron para poder pasar esa promoción. Entonces lo importante es que los sorteos vayan mucho más allá. No solamente que comenta el post y ya. Creo que se debería aprovechar mucho del tema de los sorteos para crear esa base de datos para que luego tú puedas pasar otro tipo de contenido a tu público.

Entrevista a Diana Lapo, Estratega Digital

P: ¿Considera que Instagram ha cambiado sus herramientas para pasar de una red social a ser una red comercial?

R: Sí definitivamente Instagram sigue los pasos de Facebook que empezó también como una red social netamente para compartir y generar y crear y también consumir contenidos. Sin embargo, ya por la demanda y por la necesidad de los diferentes tipos de usuarios, Instagram siendo parte del mismo grupo de Facebook ha seguido sus mismos lineamientos para hacerlos un profile más business que justamente ayuda para los pequeños emprendimientos.

P: ¿Qué herramientas de Instagram son recomendadas utilizar para fines comerciales?

R: Bueno primero saber tu perfil comercial, o sea, hacerlo business, hacerlo público poder verlas los insights ver todas las métricas que te da la plataforma y apoyarte muchísimo con la red principal que es Facebook. Porque en Facebook realmente por estar interlinkeado con Instagram te permite ver la data tanto de la red social como Instagram tanto Facebook.

P: ¿Qué tipo de publicaciones es recomendable realizar?

R: Estamos en una era donde definitivamente el consumidor o el prosumidor por decirlo de una forma más técnica es la persona que también genera contenidos, quiere tener herramientas que la marca le dé para que pueda compartir para que se pueda sentir identificado, quiere historias, quiere anécdotas, necesita de algún tipo de conexión a través de valores de la marca, no solamente un catálogo de productos online que siempre es lo que yo recalco a mis clientes y a las personas que nos buscan es que no tengan un catálogo y tengo la foto del producto o producto sino que les den una estrategia de valor.

P: ¿Por qué los emprendimientos no aplican el Instashop?

R: Bueno definitivamente tiene un poquito más de análisis un extra análisis que no solamente es cuestión de subir fotos que de pronto es lo más social o lo más

acostumbrados lo que estábamos, ya un carrito de compras o tener un mark place integrado con Facebook o tener ya una e commerce como lo hace Deprati requiere un poquito más de tecnicismo y un poquito más de profesionalismo. Y también depende que todas esas herramientas estén integradas en la forma más pensada al usuario final que la misma marca o sea la forma de integrar estas plataformas para que el usuario pueda hacer el tag price, que pueda ir a la página web, que pueda comprar, tiene que ser total sintonizado y tan pensado al usuario final que no lo tienen que sentir como una molestia tiene que sentirlo como una solución.

P: ¿Diría que los emprendedores deberían contratar a alguien para que trabajen con el instashop?

R: Yo creo que todos como emprendedores tenemos la primera visión de yo puedo hacerlo todo yo mismo y por iniciar un negocio está ok, pero si tú quieres profesionalizar tu negocio como dueño de empresa o como dueño de micro empresa, tú lo que tienes que hacer es enfocarte a tu negocio y dejar que las otras personas que son expertas o que han trabajado o estudiado en la parte digital o han podido desarrollar páginas web, tienen un poco más de experiencia en la parte online pues te puedan comenzar a ayudar a estructurar un negocio que pase de ser un emprendimiento a ser un negocio estructurado, un negocio que sea mucho más fructífero.

P: De los tres emprendimientos, Flamingo, Anama y Fancy 17. Sólo Fancy 17 no tiene línea gráfica ¿Cuál es la importancia de tenerla?

R: Realmente con el tema de la efectividad de las redes sociales va a depender del impacto de cada una de las redes. Por ejemplo, si yo tengo un emprendimiento que es muy jovial que tengo lleno de memes, que lo tengo muy como en social media de tendencias y con eso me sirve porque mi audiencia es lo que necesito quiere consumir o tengo un modo sarcástico con la audiencia y le sirve; no es que por eso no tengo y no tengo línea gráfica voy a dejar de vender. Entonces ahí yo como como profesional te puedo decir que obviamente siempre voy a recomendar a mis marcas que tengan una línea gráfica establecida, crean un concepto de marca establecido, que pueda generar un contenido de valor y que definitivamente se asesoren con una estrategia de marketing digital de marketing. Pero sí en el caso de que no, las redes ya funcionan

con una estrategia más humana les va a durar un cierto tiempo y van a ser efectivos un cierto tiempo hasta que la misma empresa ya demande más estructura eso lo va a ver el propio emprendedor.

P: Y suponiendo que yo soy emprendedor quiero poner mi negocio en Instagram, ¿qué estrategia debería considerar?

R: Lo primero a saber súper claro a quién te vas a dirigir, o sea tu producto quién va a hablarle directamente. No le puedes hablar a todas las generaciones a todo el mundo al mismo tiempo. Segundo tener súper claro cuál es el valor de tu producto o sea si vendo calzado cuál es el verdadero valor de mi producto cuál es la diferenciación de mi producto. Y tercero y mucho más importante es saber cómo vas a poder manejar las pautas conociendo el valor de tu producto y conociendo a quién le vas a hablar

P: ¿Qué tipo de contenido es recomendable pautar?

R: Como creo yo que en toda una vida no hay una receta mágica, entonces va a depender del emprendimiento, va a depender de los objetivos del emprendedor, va a depender de la marca va a depender del segmento y va a depender de la categoría a la cual te vas a desarrollar. Entonces dependiendo de todas esas variables cuando se asesoren ahí dentro del medio van a poder tener una mejor solución

P: Flamingo sube aproximadamente 54 historias en un día, Anama 47 y Fancy 34 ¿Qué tan efectivo es subir cierta cantidad de historias?

R: Como te digo hay una tendencia ahorita es que los emprendimientos hacen todo igualito todos y quieren que los emprendedores hagan todo al mismo tiempo que hacen zapatos, quieren hacer las redes, quieren hacer comunicación, quieren hacer negocio y quieren abrir tiendas quieren hacer mejor producción quieren mejorar su delivery quieren hacer todo. Entonces ellos puede funcionar y es más creo que Anama es un buen ejemplo que le ha funcionado bastante bien una red que parece un catálogo de productos no solamente tiene producto, producto, producto, pero como te vuelvo y te repito va a depender mucho del ciclo de vida de ese producto como le pasó a algunas otras marcas que no los voy a mencionar que también son nacionales que empezaron así producto, producto, producto y hay un punto que la gente se aburre de

ver lo mismo no hay innovación, no me entregas nada de valor y lo que hago es dejar de seguirte. Entonces no hay una fórmula mágica ahorita a los emprendedores les está funcionando la repetición y les está funcionando el "Aquí estoy porque tengo un producto innovador" entonces no invierten todavía ahorita en comunicación estratégica pero están invirtiendo en producto final están dando buenos lux zapatos, buenos lux a la ropa, dando una buena asesoría, están haciendo una comunicación permanente, están dando otro valor que les va a servir hasta cierto punto hasta que alguien se diga que más.

P: Anama solo usa "pies" en sus post e historias a diferencia de Flamingo y Fancy que si tiene personas ¿Existe algún problema con el que no haya personas?

R: Para mí repito, Anama es un tema de catálogo online no tiene ningún tipo estrategia digital no tienen un tipo de estrategia comunicacional simplemente ponen los post y productos y hasta ahora le ha dado resultado. Tiene un ciclo de vida y lo más probable es después la audiencia se canse y ahí la marca va a tener que entender cuál es la nueva necesidad que tiene o de crear nuevo contenido de buscar Ambassadors o de buscar tutoriales o de buscar nuevos modelos o estar en más tendencia o buscar eventos fuera de línea que se conecten con tu estrategia digital, entonces eso también es importante ninguna de las tres cosas que hemos hablado de una de las marcas que hemos hablado se ha tocado el tema de la integración online y offline y creo que es básico se está olvidando la prioridad y la necesidad de que al final del día el cliente lo que va a hacer es una experiencia de consumo. Entonces si yo tengo una buena página y tengo una buena red social pero el día de mañana no me contestan a tiempo el día de mañana no encuentro zapato cuando voy a la tienda o no me queda bien la ropa porque veo que tiene una tela de mala calidad al final del día lo único que voy a tener es likes y no ventas. Entonces qué otras actividades y qué otros atributos que no solamente el social media te va a solucionar sino la estrategia de marketing de negocios general, entonces es un poco a los emprendedores van a comenzar a entender esa necesidad de crecimiento si se ha mantenido en el tiempo entre 3 a 5 años y ha tenido resultados con redes básicas en comunicación, pero ya les va a venir más demanda o abren locales van a necesitar una estrategia digital definitivamente.

Entrevista a Alina Manrique, Periodista y Máster en Dirección de Comunicación

¿Considera que Instagram realizó un cambio como red social a red comercial?

Creo que no solamente no sólo Instagram es utilizado con esos fines, pero sí definitivamente hay un giro y es porque el panorama general ha cambiado mucho. Mira que un estudio realizado por Harvard Business Review del 90 por ciento de las personas que toman las decisiones en las empresas no responden ni llamadas ni correos. En dónde están esas personas, en las redes sociales. Los clientes potenciales según los publicistas responden mejor o con más frecuencia con más probabilidad a los mensajes cortos que les envían a través de las redes sociales y especialmente a las recomendaciones. Esta palabra es clave para la generación de contenidos comerciales en Instagram. Las recomendaciones son de cierta manera es el espíritu que motivó el crecimiento de TripAdvisor, de Uber esto de que un usuario alguien como yo o alguien cercano o confiable califique un servicio o producto para poder confiar en él.

¿Cómo es el uso de Instagram con fines comerciales?

Digamos que Instagram tiene 400 millones de usuarios activos cada mes. Que es más que Twitter. Entonces no es tanto la discusión de si Instagram se puede utilizar con fines comerciales sino cómo podemos sacarle provecho porque es innegable que tiene fines comerciales. Cualquier negocio que quiere crecer usando social media tiene que utilizar Instagram. Por qué. Porque el objetivo que tienen que tener las marcas es construir relaciones. Construir relaciones con sus seguidores para que esos seguidores puedan convertirse en clientes. Entonces no es tan importante la cantidad de seguidores como la influencia que ejerce en ellos. Entonces un uso clave para utilizar Instagram con fines comerciales es rentabilizar tu audiencia. Y lo primero que tendrías que hacer es atraer visitantes luego convertirlos en seguidores luego monetizar esa audiencia y deleitar constantemente, mantenerlos entretenidos buscando más de ti que sepan que quieres saber más de ti para que promuevan tu marca.

¿Qué Herramientas de Instagram se recomiendan para fines comerciales?

La primera es bastante básica es utilizar hashtags. Porque así atraes que las personas que están buscando un tema específico por ejemplo moda. Zapatos moda en Ecuador, hace que se clasifique el contenido de acuerdo a las preferencias de los usuarios, entonces la gente puede haber oído nunca nada de tu marca, pero si utilizas hashtag #modaEcuador va a encontrarte cuando la gente busque moda Ecuador. Otro truco puede ser darle likes a las fotos de otros usuarios, de usuarios de otras cuentas puedes ver quiénes son tu competencia y revisar sus seguidores y tratar de conocer a esas personas porque aquí todas las relaciones de conversaciones de generar conversaciones. El 97 por ciento de las interacciones en Instagram son like y apenas el 3 por ciento son comentarios. Porque la gente pocas veces se da el tiempo de comentar, más toman reacciones instantáneas. Entonces si una marca podría no solamente darles like a los usuarios sino también hacer cierto tipo de comentarios eso puede atraer visitas al perfil y cuando le das like como ya lo mencioné puede hacer que esas personas te sigan de vuelta como un follow back. Una vez que ya los tienes allí tienes que capitalizar esas visitas. Capitalizar a esas personas que todos los días están viendo qué contenido pones. Tienes que generar una identidad y para esto es clave el diseño. Tiene que ser no un diseño casual sino un diseño pensado que vaya de acuerdo con el propósito de la marca. Para esto podría utilizar ustedes me preguntan herramientas de Instagram, Canvas puede ser una, Canvas es una aplicación de diseño y tienen muchas plantillas disponibles. También hay plantillas gratis para las historias. Entonces si tú ya sabes qué es lo que quieres comunicar, en qué estilo, qué colores y puedes generar una identidad una vez que ya tienes esas personas tienes que entregarle un contenido que esté de cierto modo estandarizado para que la gente te conozca más y pueda relacionarse contigo de mejor manera.

¿Qué tipo de publicaciones es recomendable realizar?

Ok aquí hay que ver mucho de qué va la marca para la que estás generando contenido. No sería muy apropiado que una empresa de moda trate de generar contenido político, coyuntural, noticioso a menos que tenga que ver con la moda. Porque cada grupo de servicio o producto o de persona tienes un nicho. Me parece que en qué tipo de publicaciones es recomendable realizar hay que ver mucho no solamente el fondo sino también la forma.

Los emprendimientos utilizan emojis al momento de postear ¿esto cumple con los objetivos de los emprendimientos?

Yo creo que sí porque, aunque nos cueste aceptarlo los emojis en cierto modo amplifican un mensaje que uno quiere transmitir como que lo hacen más simple. Por una cuestión de códigos y de nuevas audiencias entonces yo considero apropiado que utilicen estas marcas en particular. Considero apropiado que utilice emojis.

De los tres emprendimientos solo uno no cumple con línea gráfica ¿Cuál es la importancia de tener línea gráfica?

Lo decía en una pregunta anterior la identidad. Si un día tienes cuatro posts yo abro tu feed y tengo cuatro posts que son de color rosado y luego veo otro color verde. Entonces digo bueno esto parece un poco descuidado no parece prolijo como poca esquizofrenia. No sé un día tienes un propósito de marca y otro día tienes otro. Entonces la línea gráfica es básica pero también tiene que ser pensada de acuerdo con el espíritu de la marca.

¿Cómo debería ser la interacción en cada posteo?

Constante. Si te costó tanto que llegaran las personas a tu perfil y que le dieran al botón de seguir. Entonces tienes que mantenerte pendiente especialmente si te hacen comentarios, siempre se debe responder. La interacción es clave porque el mercado no lo digo yo esto es un manifiesto que lo traen los mercados son conversaciones y una conversación necesita dos guías y no puede ser posible que alguien le escriba tu marca y tú no me respondas así que la interacción debe ser constante.

¿Con qué frecuencia se debe postear?

No hay una regla exacta, hay personas que dicen que dicen que hay que publicar una vez al día una vez al día cada día. Otras personas dicen no publiques más de 7 posts a la semana porque puedes saturar a tu audiencia. Pero eso depende. Y yo sugiero, hay una aplicación o un sitio web que, si es una aplicación que se llama When to Post que analiza según tu perfil, tus seguidores, las preferencias las edades de tus seguidores, cuando es la mejor hora para postear y el mejor día. Entonces considero que la respuesta a esta pregunta depende de la marca.

¿Las promociones o sorteos ayudan al crecimiento de un negocio?

Definitivamente, son parte de la interacción. Es como hablar en una gran plaza y decir hola chicos les propongo este concurso un sorteo inscribise etiqueten etc. Definitivamente ayuda.

¿Qué tan favorables es el uso de influencers al momento de realizar una campaña?

Excelente pregunta. Yo considero que más que utilizar influencers es mejor convertirse en un influencer. Me explico mejor un influencer es una persona que tiene cierto grado de autoridad sobre un tema y esta autoridad no le ha sido concedida por nada más que por el contenido que ha presentado antes. Entonces yo creo que lo comenté alguna vez en clase. No es lo mismo que Gabriela Pazmiño recomiende marca de detergente a que lo recomiende no se Michela Pincay porque la gente piensa que la gente asocia a ver quién tiene más probabilidades de lavar ropa. Entonces en esa persona en esta era todo sobre credibilidad y reputación. Entonces si una marca le da contenido freemium a sobre un tema se convierte en un influencer. Es mejor convertirse en uno. Además, la burbuja de los influencers está pronto está próxima a reventar. Por qué la gente se da cuenta de que hay muchos influencers que recomiendan productos o servicios porque les pagan. Y esa burbuja de los influencers va a reventar por eso porque están minando su credibilidad y su reputación. La gente se da cuenta de que es contenido patrocinado.

En los tres emprendimientos solo uno pautó. Y lo hicieron con la ropa que tenían en stock ¿qué tipo de contenido es recomendable pautar?

El tipo de contenido en el que cuentas quién eres. No el tipo de contenido en el que estás reaccionando a algo más. Por ejemplo, si yo soy un político y tengo mi opinión acerca del coronavirus no es conveniente que yo pauté ese vídeo porque hay un montón de gente opinando sobre el coronavirus. En el caso de la moda por ejemplo no sería conveniente pautar algo que diga la opinión de la dueña de Fancy sobre la alfombra roja de los premios Oscar, pero sí sería bueno pautar algo en que me cuente cuál fue el inicio de su negocio en donde estudió etcétera. Ya entonces qué pautar aquel contenido en el que me cuentas quién eres.

¿Cómo se mide la efectividad de la comunicación en Instagram?

Hay que establecer los alcances de una campaña a través de las métricas que te hablan de seguidores, de impresiones, de tráfico de referencia o si no tienes esas herramientas puedes simplemente medirlo a través de clics a tu web, me gusta, de reacciones y de engagement.

¿Qué estrategia recomienda al momento de poner un emprendimiento en Instagram?

Esa es una excelente pregunta también. Contenido freemium es decir la fórmula Spotify y la fórmula YouTube. Fórmula Spotify te doy contenido gratis todos los días, pero si ya quieres algo si quieres un servicio pagado entonces haz clic en mi web. Es decir, si yo soy una colorista de cabello entonces yo puedo dar contenido gratis todos los días acerca de tips para el cabello, los mejores bloqueadores solares, nunca te acuestes con el pelo mojado, recuerda que no tienes que lavarse el pelo mismo día que te lo tinturas, todo ese contenido se lo deja a diario gratis contestando las preguntas y así me voy convirtiendo en un referente. Pero cuando ya se trata de pagar por el corte de pelo entonces a quién voy a ir al que yo creo que sabe, no es apropiado solamente dedicarse a vender. Hay una regla de esto no recuerdo el nombre, 80 20, 80 por ciento del contenido debe ser informativo de valor gratis. Y un 20 por ciento debe ser de promoción de hoy. Te quieres pintar el cabello. Ven a mi tienda, pero el 80 por ciento del contenido debe ser informativo de valor y gratis.

¿Qué es lo que le faltaría a estos emprendimientos? ¿Qué estrategia de comunicación aplicaría para los emprendimientos que se analizaron?

Me parece que justamente lo de la pregunta anterior a estos tres emprendimientos les hace falta contenido freemium todo el tiempo me están vendiendo cosas y no me regalan nada, nada de lo que sabe yo para comprarles necesito creer en que estas personas saben de lo que están hablando saben de moda etc.

Entrevista a Emily Torres, Propietaria de Fancy 17

P: ¿Desde cuándo se creó Fancy?

R: Bueno la marca como tal, la primera vez que abrimos el instarón fue en marzo del 2015.

P: De qué se trata ¿Qué diferencia a Fancy de otras boutique o tiendas de ropa?

R: Bueno cuando estuvimos realizando la construcción de la marca. Para comenzar cómo nace la idea de la marca, tenemos una tienda que era multimarcas y buscamos llenarla con emprendimiento todo lo que tenga ropa accesorios con zapatos, entonces luego de esto dijimos no, no se trata solamente de hacer ropa y subir fotos a las redes sociales, sino que se buscó también crear una marca con la que las personas se puedan sentir identificadas. Entonces ahí nació todo el proceso de encontrar el nombre de la marca, los colores, el estilo los modelos como tal y ahí nació Fancy 17 y la idea era un poco cuando se estuvo haciendo el estudio de mercado, se estaba buscando el perfil de la marca. Nos dimos cuenta que tiene cierta relación con Forever 21, que conduzcamos un poco de las marcas de afuera estábamos Mango, Bershka, Stradivarius, entonces tienen nombres cortos y así fue como poco a poco se fue creando el concepto de marca como tal.

P: ¿Cuántos locales tienen? ¿Cuál es el original y cuál es la sucursal?

R: Urdesa es la primera sucursal. Nosotros desde el año 2015 comenzamos a postear en redes sociales bajo la temática de darte las propuestas de outfits completos. Mandábamos como la blusita, faldita y los zapatos y luego se fue abriendo la línea producto comenzamos a hacer zapatillas. Comenzamos a hacer bikinis, comenzamos a hacer pareos y a vender otros artículos que puedan complementar el look de una mujer. Yo tengo dos marcas tengo una de hombres y una mujer. Entonces ya mi capacidad de vender on line estuvo saturada. Ya había muchos clientes de por sí el ecuatoriano, el guayaquileño quiere venir a probarse y quiere ver la prenda antes de comprarla. Entonces ahí tomé la decisión de abrir mi primera sucursal que fue en Urdesa. Tratamos de que sea algo pequeño con la idea de que sea un showroom porque igual nosotros seguimos vendiendo en línea a nivel nacional pero también

muchas personas ya nos visitan de aquí mismo de la ciudad o a veces vienen de otras provincias. Eso fue en el año 2017. Lanzamos la línea de zapatos y lanzamos la tienda. En el año 2019, es decir el año pasado en el mes de junio inauguramos la otra sucursal en vía a Samborondón para acaparar un poquito el mercado de allá justamente por donde esta Villa Club, La Joya. Todas estas ciudadelas que igual tienen muchas personas que viven allá y les queda súper lejos o súper complicado movilizarse hasta acá.

P: ¿Tienen talleres?

R: Sí tenemos varios talleres tenemos alrededor de 7 talleres cada uno especializado en bikini en ropa de hombres o ropa de mujeres en zapatillas

P: ¿Quién realiza la producción fotográfica de las prendas?

R: Yo misma realizo la producción de fotos. Trato de que sea lo más limpia posible que se muestre lo mejor que se pueda de la prenda. Cuando lo hacemos como cambios de colecciones por ejemplo en Navidad a playa vamos con modelo y hacemos sesiones fotográficas con un fotógrafo y ahí comenzamos a distribuir el contenido.

P: ¿Cuenta con algún diseñador gráfico o ustedes mismos editan las fotos, las historias?

R: Sí, todo el diseño es manual. Al inicio contratamos una agencia de publicidad. Cuando aún no teníamos tantos seguidores ni tantos comentarios ni nada, pero digamos que no supieron captar muy bien la idea de nosotros y relacionarla con lo que la gente quiere. Por ejemplo, si a veces un post que puede ser muy bonito, que tenga una buena línea gráfica o una temática, claqueta todo tiene rechazo por parte de los clientes y tiene 50 o 100 likes. Cuando otra fotografía que probablemente no sea tan pensada como un arte tiene 700 800. Entonces cuál es la relación de hacer un contenido muy organizado e informativo que no me genera ventas o que no me genera engagement versus un contenido que sale freelance que sale de la nada y al final eso es como que lo que te forma el lazo con los seguidores

P: Para nuestro análisis escogimos desde el 9 de diciembre hasta el 9 de enero y pudimos darnos cuenta que tienen 34 historias por día ¿Consideran que es bastante o poco?

R: Bastante probablemente que habremos publicado haber sido de la ropa que estaba en stock igual diciembre es el mes más movido.

P: ¿Cómo fue el trance de pasar de un mes movido como lo es diciembre a los primeros días de enero, donde las personas están gastadas?

R: Bueno lo único que te puedo decir es que nos tomamos un tiempito para descansar porque te saturas en diciembre. Lo que más podemos notar es que no hay efectivo, sino que hay compras por depósitos o sea de provincias y a cualquier solo tarjeta de crédito. Entonces es verdad la gente estaba gastada, pero a nosotros no nos afectó mucho porque tenemos ropa de playa. Entonces apenas acaba diciembre automáticamente un equipo en la zona de la costa tú te programamos para ir a la playa tenemos bikini, shorts. Lo que hicimos fue cambiar un poquito pues yo sé que en enero no vamos a vender muchos pantalones, por ejemplo, pero sí vamos a tener mucho bikini, muchos shorts, muchos pareos y muchos sombreros así. Entonces es básicamente cambiar un poco con la temporalidad. Ya no vamos a vender vestidos o crop top, sino que nos vamos hacia el verano como tal.

P: ¿En qué horario subes las historias?

R: En el transcurso del día, normalmente pasa un poco en la mañana un poco en el almuerzo y un poco en la noche

P: ¿Qué tipo de herramientas usas en tus historias?

R: Si tratamos de usar textos, encuestas, preguntas, la ubicación, lo que más se pueda

P: ¿Más o menos cuántas personas ven sus historias?

R: 4000 y 5000 personas.

P: ¿Con qué frecuencia publican?

R: O sea tratamos de publicar mínimo una vez al día. Bueno entre una a tres posts por día dependiendo de la secuencia que tratamos de dar en el perfil y de lo que estemos tratando de promocionar esa semana

P: ¿se suben más vídeos o fotos?

R: Fotos porque es un poco más complejo de hacer, vídeos puede ser un paneo general de la tienda o lo que estamos haciendo este año bueno es de Painapol no es de Fancy es hacer muchos Insta TV para mostrarles a las personas lo que tenemos, armarle propuestas a los hombres y que simplemente vengan por el outfit que ellos eligen

P: ¿En las fechas antes mencionadas realizaron Instagram TV por parte de FANCY?

R: Sí hicimos un Instagram tv de agradecimiento para todos nuestros seguidores por el maravilloso 2019 que tuvimos y deseándole lo mejor que eso lo subimos justamente a finales de diciembre. Eso fue lo último que hicimos en Fancy y en Painapol.

P: ¿Quién decide lo que va en la descripción de cada post?

R: Yo también, casi no vínculo a las chicas que trabajan conmigo, ellas se encargan de las ventas como tal por whatsapp por Instagram el perfil de instagram como tal lo manejo yo

P: ¿Realizan promociones o sorteos?

R: siempre tenemos buenas promociones, promociones por volumen todo el año y sorteos tratamos de hacer uno cada mes.

P: ¿Les ha funcionado la estrategia de los sorteos o promociones?

R: Ahorita está bajo una con una nueva campaña que es la de las embajadoras y modelos. Queremos buscar nuevas chicas.

P: ¿Por qué el uso de embajadoras?

R: Porque permite acercar a la marca con el cliente. Existen muchas chicas que quieren formar parte de nosotros y es chévere poder conocerlas que ver de alguna forma que su perfil se alinee con el perfil de nuestra marca y armamos grupos bastante interesantes todavía. El año pasado fueron 25 chicas y puedo decir que llegamos a hacer casi casi un poquito amigas o tenemos una camaradería bastante buena, hay respeto, hay mucho apoyo emocional, llegamos a valorar a la otra persona, entonces pasamos de ser una marca que solamente te vende a hacer una marca que se identifica contigo y obviamente también te consigue mucho free press, consigue mucho contenido orgánico el hacer concursos hacer eventos como éste buscar embajadoras y modelos te permite conocer a nuevas personas que no solo pasaron por tu perfil sino que te dicen que quieren formar parte de ti entonces eso. Eso es súper cool.

P: ¿En qué consiste la alianza entre marca y embajadora?

R: Bueno, cuando son modelos cada vez que tenemos una sesión de fotos tenemos grupos de WhatsApp y nos mandan quiénes pueden sesión tal día, vamos. La marca pone la ropa cuando el fotógrafo pone en la alimentación los viáticos y las chicas solo va a tomarse fotos a pasarla bien y luego ya les pasamos las fotos la subimos a nuestro perfil y la mencionamos es básicamente dar y recibir por parte de ambos y las embajadoras generalmente tocan de diferentes provincias o son aquellas chicas que tienen como una pequeña comunidad de personas o seguidores se les manda ropa cada mes para que ellas hagan un Unboxing o suban fotitos usando las prendas las publica en su historia de su perfil y eso genera compras o contenido orgánico porque lo están usando personas normales.

P: ¿Considera importante que el propietario de un emprendimiento sea la imagen del mismo??

R: No. En Fancy trato de ser lo menos posible que no se vea mi cara, no salir en primera persona porque lo que se busca es que la gente quiera la marca no quiera al dueño de la marca. Porque yo en algún momento voy a envejecer y obviamente en algún momento me puedo poner nuestro negocio y no quisiera que mi negocio esté

atado a mí. En Painapol un poquito más mi cara porque es medio complicado, pero trato de hacerlo con un chico también. Entonces somos como los presentadores de la marca por así decirlo.

P: ¿Qué tipo de lenguaje maneja con sus clientes? ¿Utilizan algún distintivo?

R: Tratamos de darles el nombre en diminutivo. Por ejemplo, si tú te llamas Paola, te decimos Pau, tratamos de que sea mucho más personalizado a decirte linda o cosas así. Estamos tratando de irnos un poquito de esa línea porque sigue siendo muy frío. No estamos hablando de tú a tú estás hablando en general.

P: Durante el período mencionado, ¿Hicieron un live?

R: Intentamos hacer en vivo todos los días. Cuál es la diferencia para que tengas más o menos una idea que yo me he dado cuenta. Las dos marcas se dieron al mismo tiempo las dos marcas tienen casi 60 mil seguidores en Instagram tienen 40 mil seguidores en Facebook son muy parecidas, pero envainar salió mucha competencia con prendas probablemente muy similares a la mía. Entonces los hombres obviamente vamos hacia los nuevos y estas tendencias. Entonces mi nivel de fidelización con los hombres con mi nivel de visitas en historias o mi nivel de comentarios en los post es mucho más baja que en Fancy. Con Fancy las chicas ya puedo decir que tenemos una relación, es mucho más fácil tener una relación con mujeres que con hombres en lo que me he podido dar cuenta. Tenemos 400 mensajes directos al día tenemos un millón de comentarios o sea, ya de por sí el contenido es orgánico se maneja sola por eso es que no le doy tanta fuerza a Fancy porque está bien pero en cambio mi otra marca necesita ese empuje para que las personas vuelvan a verme, vuelvan a quererme, vuelvan a buscarme porque ya sabes cómo son los algoritmos de Instagram entonces cada vez lo que haces es que te mandan a una esquina y si no estás haciendo en vivo no estás haciendo encuestas estás haciendo el otro no eres interesante. Tienes que tratar de estar ahí.

P: Durante desde el 9 de diciembre al 9 de enero ¿Alguna vez pautaron?

R: Sí si empezamos pautando, pero pautamos en Facebook muy poco de Instagram

P: ¿Y en Instagram alguna vez lo hicieron en ese tiempo?

R: Probablemente si pautamos, como dos días así.

P: ¿qué tipo de contenido pautaron?

R: Sacamos bikinis, juntamos los vestidos de Navidad. Cosas que sean relevantes.

P: ¿Qué estrategia utiliza para que su emprendimiento sea exitoso?

R: No te puedo definir una estrategia porque nosotros establecemos estrategias cada tres meses, establecemos estrategias de seis meses y trazamos estrategias anuales. Tenemos estrategias de comunicación, estrategias de ventas, estrategias de marketing entonces son muchísimas estrategias

P: Pero lo que mencionaba hace un momento de interactuar con las personas mediante preguntas, encuestas para mantener la fidelización con sus clientes

R: Exacto. Tratar de siempre sacar artículos nuevos, tratar de escuchar lo que la gente quiere. Hacemos encuestas o hacemos preguntas para ver qué es lo que buscan. Pedimos que ellos mismos nos den recomendaciones de lo que quieren para no alejarnos y no darles lo que nosotros queremos que el cliente quiere. Siempre tratamos de darle el mejor servicio posible a nuestros clientes y eso nos permite tener recompras, nos permite tener clientes fieles que siempre vienen que siempre compran que no se cansan y como siempre los estás actualizando con cosas y lo más importante que yo creo en un emprendimiento es que seas persistente en una línea de tiempo. Es decir, no es que hoy día estoy bien mañana estoy mal, hoy no posteo mañana no posteo no tratamos de ser lo más profesionales posibles en el tema de producción, en el tema de servicio al cliente, en el tema de redes sociales o sea tratamos de que por todos nuestros frentes nos veamos siempre igual desde el año 2015 indistintamente de que hoy estemos trabajando tres personas o mañana estemos trabajando 10 personas. Tratamos de que la menor cantidad de efectos posibles la puedan ver nuestros usuarios simplemente vean que estamos creciendo que estamos haciendo cosas nuevas que estamos haciendo promoción y que estamos haciendo concursos. Tratar de mantenerlos enganchados con nosotros.

P: ¿Por qué cree que una cuenta de Instagram es importante para un emprendedor?

R: Es que sin Instagram yo no hubiera existido, mi negocio no hubiera existido. Porque yo comencé en el año 2012 en Twitter y comencé vendiendo ropa que traíamos de Perú, pero obviamente eso no tenía futuro porque estaba vendiendo Tomy Polo y eso hasta dónde iba a llegar. Entonces decidimos hacer ropa en Ecuador fue el proceso comenzamos a probar costureras, talleres, materiales, insumos hasta que poco a poco fuimos haciendo nuestra línea y de ahí fue el boom de Instagram migramos de Twitter e Instagram y luego nació pautar por Facebook y no migramos en Facebook. Facebook no lo entiendo muy bien. Yo soy más instagram yo he crecido con Instagram sé cómo usarlo al derecho y al revés por así decirlo.

P: ¿Crees que Instagram cambió de ser una red social a ser una red comercial?

R: Instagram y Facebook, los dos tienes catálogos, tienes tiendas, tienes respuestas rápidas a los mensajes y WhatsApp también se movió hacia ser un canal de ventas en Instagram.

P: Instagram tiene la opción del Instashop ¿Por qué uds nos han optado por esa herramienta?

R: Probablemente necesitemos contratar a otra persona para que lo haga porque es un trabajo. He intentado, pero es un trabajo más o menos tienes que subir el catálogo a Facebook que luego tienes enlazarlo con Instagram y lo malo de subir catálogos es que si se te acaba el artículo. Cuánto tiempo pues ya tienes que hacer es como una página web tiene que estar en constante actualización.

P: ¿Tienen alianzas estratégicas con otros emprendimientos?

R: Bueno en el 2019 si decidimos abrirles la puerta a otros emprendimientos estuvimos vendiendo carteras estuvimos, estamos vendiendo artículos de tecnología, también estamos vendiendo zapatos de taco de otra marca sombreros de otra marca, o sea sí estamos vendiendo ropa y bikinis de otras marcas con tal de darles a nuestros clientes lo que piden lo vendemos acá.

P: ¿Qué tiempo les tomó cambiar de ser una tienda Online a tener su negocio físico?

R: Dos años hasta tomar la decisión del 2015 y abrir la tienda en el 2017 y esto fue porque en serio ya los clientes me querían hacer tienda a mí. Entonces dije no, para que tengas más o menos una idea yo me parqueada en los centros comerciales desde San Marino o mall del sol con las puertas de mi carro abiertas e iban personas a comprar a comprar a comprar eso yo dije bueno notas de equipos no puedo estar haciendo esto y ahí busqué un lugar, trataba de que sea un lugar pequeño porque obviamente fue un riesgo. Fue un riesgo que asumí. Por suerte me fue increíble al abrir una tienda e invertir en producción, invertir con personal, pero me permitió crecer un 100 por ciento era justo lo que necesitaba en ese momento de mi vida. O sea que el momento del negocio.

P: ¿Cómo consideras que es la interacción de sus seguidores con sus posteos?

R: Es difícil tener comentarios hoy en día y eso ahora es lo más importante. Likes son irrelevantes, pero estamos tratando de crear ese engagement. Estamos teniendo un grupo de engagement con algunas chicas que quieren formar parte. No nos estamos moviendo mucho. Tratamos de que sea muy orgánico el contenido, pero por historias si se responden mucho más que por comentarios.

P: ¿Qué espera lograr con su negocio?

R: Bueno es abrir otra sucursal. Ahorita estamos en el proceso de irnos hacia la era tecnológica. Instalamos un software que te permite hacer la facturación de inventario, entonces estamos trabajando mucho en la parte interna para poder ofrecer lo mejor y en base a eso tenemos proyección abrir en centros comerciales que eso siempre es como que la idea principal más allá de irnos hacia otras ciudades.

P: ¿Qué tipo de promociones usan para atraer clientela?

R: Tenemos promociones todo el año es parte de nosotros no hay uno específico. Siempre tenemos promociones por volumen.

P: ¿Cómo ha evolucionado su negocio en todo este tiempo?

R: Bastante bien. He podido crecer y permanecer en el tiempo no ser una marca que deje de postear o se quede olvidada sino que siempre está sacando cosas buenas y algo importante es el boca a boca aunque no lo creas siempre vas a tener boca a boca positivo o negativo van a haber personas que vienen a veces y no te siguen en redes ni nada simplemente alguien nos recomendó esa recomendación es súper importante, que es como cuando todo es una peluquería si te tratan mal o no te hacen bien tú vas y le dices a muchas personas que no vayas a peluquería pues si tú vas a comprar ropa y te gustó la ropa y te gustó el servicio, le vas a decir tus amigos cuando te pregunten dónde me puedo comprar una crop top entonces "ve a Fancy a comprar una crop top" entonces eso es algo que no te lo puedo dar las redes sociales que no te lo puede dar la publicidad, es algo que hay que construirlo con mucho tino también.

P: ¿Qué la motivó a publicar sus productos en Instagram?

R: Vender. Yo nunca quise trabajar para nadie más yo nunca he trabajado para nadie. Entonces yo estaba en la universidad estudiando. Yo también estudié Comunicación Social y marketing en la casa grande. Entonces siempre me ha gustado la fotografía y siempre me ha gustado la moda como tal. Entonces poco a poco fui buscando el perfil de la marca.

Entrevista a Lady Morán, Propietaria de Flamingo

¿Desde cuándo se creó Flamingo?

Flamingo se creó desde abril del 2017

¿De qué se trata? ¿Qué es lo que diferencia a Flamingo de otras tiendas de maquillaje?

Yo creo que páginas online hay millones. Posiblemente quizás con los misma productos. Pero en lo que me diferencia de las demás marcas es que me aseguro de que cada producto que ven en la tienda sea de excelente calidad y a buen precio. Entonces las chicas también eligen mucho Flamingo por eso porque algo diferente. Y tengo cositas como específico, intento no tener demasiado stock de un producto, sino que trato de limitarlo que hay 100 de estos primeros, 100 de lo otro.

¿Tienen alguna producción para realizar las fotos a los productos?

O sea, yo soy la dueña de Flamingo, yo me encargo de tomar las fotos, de editarlas de poner la marca de agua en lo que respecta a Flamingo de lo visual. Por ejemplo, historias fotos y ese tipo de cosas, únicamente lo manejo yo porque yo soy la imagen de la página y yo soy la que lo prueba y la chica lo quiere. Entonces soy muy profesional en las fotos y hasta el momento soy la única que maneja redes sociales. Yo soy la encargada de crear todo el contenido, más no de lo que está atrás, o sea de responder; no respondo comentarios, no respondo los mensajes, no tomo pedidos. De eso se encarga otra persona. Pero en lo visual sí. Yo no tengo aplicaciones para todo para editar fotos para hacer flyer, para los post, pero todo.

En el periodo de nuestro análisis que fue del 9 de diciembre al nueve de enero, nos dimos cuenta que suben 54 historias en un día ¿Consideras que está bien o mal?

Creo que está bien porque es por donde yo más me comunico con mis clientas porque por imágenes cuántas personas no ven las imágenes. En cambio, por medio de historias yo hablo bastante, te puedo recomendar un producto, te puedo enseñar cómo lo puedes usar, te puedo decir qué propiedades tiene, para qué es bueno si eres de

piel seca mejor no lo uses. Entonces es la forma en la que mejor me puedo comunicar y la mejor forma en la que puedo llegar a las chicas entonces me parece excelente, pero intento no subir toda la historia de seguido. Sino que de las 54 que me dijiste subo 10 en la mañana subo 5 después de dos horas y así para que se vaya actualizando en el feed de las personas y Flamingo pueda tener su alcance porque si publicas todas las historias de una sola vez es como que te quedas abajo.

¿Qué tipos de herramientas normalmente usas en tus historias?

Solo textos de letras en ciertas historias para especificar nuevamente qué es el producto y que el cliente se pueda quedar enganchado porque quizá no tenga el audio arriba entonces pasa, pasa, pasa la historia, pero puedo poner no sé "promoción" y lo pongo en letras, entonces ya le suben volumen y se quedan viendo todo el contenido.

¿Cuántas personas aproximadamente ven tus historias?

15 mil personas.

¿Con qué frecuencia postear?

No con tanta frecuencia más hago historias que lo que posteo fotos, aunque tú me estás hablando del 9 al 9. Intenté ponerme un poquito al día, si te vas un poquito más abajo no lo publicaba después de una semana y así tenía muy descuidada la página en fotos. Pero actualmente estoy ahí subiendo más contenido.

Subes más fotos o videos

Videos.

En los que la descripción de los de los posts ¿quién decide que es lo que va?

Yo mismo.

¿Utilizas hashtags?

No jamás. No se me ocurrió usarlos. Veo con mucho gusto unos los hashtags, pero no sé. Qué buena pregunta.

¿Ustedes hacen promociones o concursos? ¿Con qué frecuencia los hacen?

Con bastante frecuencia. Promociones no tanto, más cuando son festividades como por ejemplo la que pasamos en noviembre y diciembre la gente está comprando. Pero no siempre, luego acostumbras a la gente que solo venga por promoción.

¿Tú consideras importante es que el propietario de un emprendimiento sea la imagen del mismo?

No siempre. Depende, si sabes llevar la situación, si sabes separar lo laboral de lo personal. Creo que sí, pero cuando mezclas mucho no puedes hacer todo bien tampoco un circo; a veces por exponerte como imagen a tu emprendimiento puedes llevarlo a mezclar. Te lo digo porque lo he visto mucho en otras personas que son la imagen de su emprendimiento. En lo personal no sé si es que yo no soy el target de ellos y no sé si su público adecuado, pero no lo vería para nada, están comiendo como ya son la imagen de ese emprendimiento, están comiendo y suben videos comiendo, están en equis lugar y entonces se acostumbra que el cliente vea más tu vida personal y que tu emprendimiento como tal. Entonces en mi caso yo creo que está bien. Intento no mezclarlo tanto por ahí le doy cierto picor con algo más personal por aquí y por allá, pero la gente sabe mi instagram personal, sabe dónde pueden ir a ver lo personal y obviamente se separa netamente del trabajo. Yo no subo prácticamente nada personal a mí instagram normal. Yo soy la imagen del producto, de lo que es bueno, de cómo podemos usarlo y todo ese tipo de cosas únicamente va dirigido a esa página.

¿Qué tipo de lenguaje maneja con tus clientes? ¿Usas algún distintivo para ellas?

Sí. Por ejemplo, a mí me empezaron a decir flaminguita y por eso yo les comencé a decir flaminguitas.

¿Qué estrategias utilizas para que tu emprendimiento sea exitoso?

Intento hacer combos que llamen la atención con precios accesibles al bolsillo de las chicas. Intento mostrar sinceridad ante los productos que eso es sumamente importantes. Si tú me has dado un producto malo por muy barato que te salga y lo

vendes el cliente nunca va a regresar. Esa no la idea del emprendimiento. La idea del emprendimiento es que tú vendas algo y el cliente regrese 50 mil veces y te traiga más personas. Me funciona eso.

¿Por qué crees que una cuenta de Instagram es importante para el emprendimiento?

Uff sumamente importante es tu medio de comunicación. Antes yo creo que era un poco más difícil poder llegar a las personas. Si tienes un emprendimiento tienes que tener publicidad de otro tipo que, por radio, televisión, periódicos y esto era pagado. Ahora tenemos la posibilidad de que cogemos un celular y creamos la página y ya estamos en Instagram, o sea es sumamente fácil.

¿Tú crees que instarán cambió de ser una red social a ser una red comercial?

Sí. Pero creo que se mantiene también en una red social es parte y parte, pero creo que obviamente hay mucho más perfil de personas que perfiles de negocios, es una herramienta que nos ayuda a los emprendedores a las empresas a las grandes empresas. Desde Flamingo hasta Cosmetics, Kyle Jenner Cosmetics. Es realmente una revolución en el mundo del Internet que ayuda a los que queremos ser comerciantes los que ya son comerciantes, pero no deja de ser una red social en donde hay millones de personas.

Instagram en cada actualización se ha ido aumentando herramientas para ayudar a los comerciantes

Ayudó a entender e incluso te ahorra como que hacer un estudio de mercado porque hay muchas cosas que Instagram dice que hagas, Lady sube la foto a tal hora porque a esa hora hay 50 personas más conectadas y ese tipo de cosas parece que es súper importante pero refiriéndome a tu pregunta si yo creo que instagram ha mejorado en muchas cosas y nos ha ayudado como te digo en lo que es el perfil de negocio, pero igual se mantiene en lo que es instagram, en su esencia que millones de personas que tienen la red social y lo usan como personal.

¿Cómo es tu interacción con los clientes?

Intento ser muy transparente mostrarme tal cual soy. Me gusta mucho que puedan sentir esa confianza, que puedan confiar en quien les está hablando detrás del celular y que puedan confiar en el producto, que puedan confiar en lo que les digo, lo que les recomiendo y que sea una mejor experiencia Flamingo.

¿Qué te motivó a publicar tus productos en instagram?

Ropa Gallardo. Yo era fan de ropa Gallardo hace mil años luz. Flamingo inició en el 2017 como tal "venta de maquillaje" yo tenía 18 años, pero cuando tuve 15 cree una página que se llamaba "para mujercitas" en ese tiempo. Ropa Gallardo en ese tiempo venía unos esmaltes que a mí me encantaban. Y compré 50 mil para mí, cuando ya llegué a mi casa y dije "Dios mío son demasiados" y me empecé a meter las uñas con los esmaltes me creé para Mujercitas y tenía como 15 años. Siempre omito esa parte de la historia porque no tiene nada que ver Flamingo, pero fue cuando empecé por Instagram. Empecé a subir fotos y dije sí lo voy a hacer ahora, cree para Mujercitas y en una semana tuve 500 seguidores jamás me voy a olvidar porque instagram estaba en todo el boom. Yo creo que, de hecho, aunque te parezca raro, el mercado está tan saturado hay tantas peinados maquillaje hay tantas páginas zapatos y tantas páginas tantas cosas que yo creo que actualmente es más difícil conseguir seguidores que cuando recién explotó Instagram, o sea todo mundo está conectado en Instagram, pero ya como ves más cosas, lo sigo o no lo sigo. Pautar es mucho más caro, me acuerdo que en ese tiempo yo pautaba diez dólares y me conseguía mil seguidores para ahora conseguir los mil seguidores es de 100 a 120 dólares. Entonces en una semana conseguí 500 seguidores. Actualmente hay emprendimientos más pequeños que les ha costado llegar a los 500 seguidores, que tienen que hacer concursos. Me acuerdo tanto que, para ese tiempo, no sé si en el 2013 o 2014 publicaba una foto. Yo no sé cómo esa foto se iba por todos lados y tenía y tuve 500 seguidores en una semana me pareció increíble.

¿Qué tipo de contenidos públicos en tu cuenta?

Maquillaje. Los productos, las reseñas de los productos y cómo lo pueden usar. Contenido informativo.

¿Cómo ha evolucionado tu negocio?

Hasta ahorita gracias a Dios de una forma que ni yo me lo esperaba. Este es el cuarto local en el que estamos. Ha habido cosas que he tenido que aplazarlas. Nosotros poníamos uñas en el anterior local, aquí es más pequeño no lo puedo hacer, pero tengo más adelante dar también servicios. Refiriéndome a tu pregunta, ha evolucionado realmente espectacular no pensé tener tantas cosas como ahora, toda la línea que tenemos ahora pienso, viajar a traer más productos marcas internacionales cosa que se viene.

¿Cuánto tiempo les tomó de hacer una tienda online a tener su negocio físico?

Cuánto tiempo. Un año tres meses más o menos estuve siendo online. Se dio la oportunidad de que me cambié a una tienda física y tengo como el resto del tiempo en la tienda física un año y siete meses.

¿Qué tipo de promociones usas para atraer a tu clientela?

Intentó hacer combos que tengan de todo un poco. Por ejemplo, puedo poner un combo de 20 dólares con ocho productos completísimo para todo lo que necesitas, polvo, base, corrector. Lo básico que nunca te puede faltar. Y eso llamó mucho la atención de las chicas. Un combo completo y económico. Por ejemplo, si lanzo un combo facial que combo facial tenga el cosito para que te laves el rostro, que tenga el jabón, que tenga la mascarilla que todo se complemente. Que tú sientas que no te falte nada en el combo y que esté a buen precio.

¿Qué es lo que esperas lograr con tu negocio?

Qué es lo que espero lograr. Aún lo estoy pensando que lo tenga claro porque el principio es bueno y creo que Flamingo está por todos lados que sea a nivel nacional. Me piden mucho que me ponga locales en Manta, Quito y Cuenca me piden millones chicas, pero obviamente dar este paso de ir a otra ciudad es como que se tendría que tener una súper mega organización. Mi objetivo principal es que haya flamingo por todo el Ecuador. Flamingo y en todos los lugares. Así sea en un pueblito chiquito pero que haya Flamingo donde puedan adquirir maquillaje. También tengo la idea de empezar a importar maquillaje de otros lugares. Traer otras marcas, hay marcas

buenísimas económicas mexicanas por ejemplo como Bizú, colombianas bueno Samy si hay aquí. Pero hay otras marcas colombianas aquí que son muy buenas que la gente no las conoce y que puedan acceder al producto.

¿Y no piensas poner otro local aquí dentro de la ciudad?

Sí, una sucursal. Eso lo tengo pronosticado para este 2020. He pensado en el sur. Porque hay muchas chicas del Sur que no pueden venir hasta acá. O puede ser también Alborada, Garzota.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra** con C.C: **0930823638** y **Romero Aucapiña, Myrka Patricia** con C.C: **0923121164** autoras del trabajo de titulación: **Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres micro emprendimientos de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de febrero de 2020**

f. _____

Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra
C.C.: **0930823638**

f. _____

Romero Aucapiña, Myrka Patricia
C.C.: **0923121164**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ochoa Guaranda, Arianna Alejandra y Romero Aucapiña, Myrka Patricia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Andrea Jazmín, Ocaña Ocaña		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimientos, comunicación publicitaria, redes sociales		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación digital, redes sociales, Instagram, emprendimientos, engagement		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La investigación se realiza con el objetivo de analizar la red social Instagram como una herramienta de comunicación publicitaria para los emprendimientos de la ciudad de Guayaquil. Este trabajo de investigación, además, quiere demostrar la evolución que ha tenido Instagram desde sus inicios como red social hasta ser utilizada como tienda virtual para personas con emprendimientos que desean dar a conocer sus productos o servicios para luego, dependiendo de la aceptación por parte del público, montar su tienda física o negocio. Es así que nos basaremos en los emprendimientos "Flamingo" un negocio que vende productos de belleza, "Anama" vende calzado para mujeres y "Fancy 17" el cual vende ropa y accesorios para mujeres. Este trabajo contará con una investigación mixta y se fortalecerá en la información recolectada por medio de entrevistas a expertos sobre el tema a estudiar y terminará con el análisis de contenido de cada cuenta para de esta forma poder validar la hipótesis de si la plataforma digital Instagram cambió su función inicial como red social o fue utilizada por los emprendedores como medio de promoción y venta de sus productos.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996697167-0983244052	E-mail: Arianna.aog1601@gmail.com Myrka_pr@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
	Teléfono: +593-991923729		
	E-mail maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			