Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

INSTAGRAM COMO ALIADO DEL BRANDING:

BENEFICIOS EN EL VALOR DE MARCA DE TIENDAS DE ROPA FEMENINA

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Diana Chan Lenci

Código 20110301

Asesor

Manuel Santillán Vásquez

Lima – Perú

Mayo de 2017

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

INSTAGRAM COMO ALIADO DEL BRANDING:

BENEFICIOS EN EL VALOR DE MARCA DE TIENDAS DE ROPA FEMENINA

Resumen

El uso de las redes sociales por diferentes empresas es cada vez mayor, pues se obtienen muchos beneficios, entre ellos una mejor interacción con sus clientes y formas más directas y eficientes de informar sobre sus productos.

Bajo este contexto, este artículo pretendió investigar sobre los beneficios que *Instagram* brinda a tiendas de ropa femenina en el mercado peruano enfocándose en cómo puede aportar a la construcción del valor de marca mediante el *engagement.*

Esta investigación se basó en un análisis realizado en el año 2015 a las tiendas *Camote Soup* y *Rommate*, para conocer la problemática desde las perspectivas de los dueños de las tiendas, seguidoras de cuentas de *Instagram* y *community managers.* Con la finalidad de actualizar la información recabada del año 2015 se realizó un segundo estudio cualitativo en el 2017. De esta manera se concluyó que *Instagram* sí aporta a la construcción del valor de marca si es que esta es gestionada eficientemente. La buena gestión, según los resultados del presente estudio, se refiere a seguir una estrategia orientada en los objetivos que se tenga como marca y sobretodo utilizando contenido en la plataforma que pueda generar una fidelización con su público.

Palabras Clave

Instagram – *Social Media* – Marketing digital – *Engagement marketing* – *Branding* – *Brand Equity*

Abstract

Nowadays the use of social media by different companies is increasing because of the many benefits that they generate, among them a better interaction with their clients and more efficient ways of informing about their products. In this context, this article was intended to investigate the benefits that Instagram offers to women's clothing stores in the Peruvian market, focusing on how it can contribute to the construction of brand value through engagement. This research was based on a first investigation study made in 2015 to the stores Camote Soup and Rommate, to know the problematic from the perspectives of the owners of the stores, followers of accounts of Instagram and community managers. In order to update the information gathered from the year 2015, a second study was carried out in 2017. In this way it was concluded that Instagram does contribute to the construction of the brand value if it is managed efficiently. Acording to the results of this study, a good management involves a goal-oriented strategy that is branded and above all using content on the platform that can generate loyalty with its audience.

Key words

Instagram – Social Media – Digital Marketing – Engagement marketing – Branding – Brand Equity

1. Introducción

Hoy en día, el momento de decisión de compra de los consumidores ha cambiado drásticamente, ya que estos al escoger un producto, se encuentran más informados y poseen otros criterios. (Vela García, 2013) Es por ello que las nuevas tácticas y estrategias de marketing que emprendan las empresas a fin de estar a la par de este entorno tan volátil, pueden ser decisivas para, en el mejor de los casos, asumir la delantera frente a la competencia.

En ese sentido, como asegura, Philip Kotler: "Las empresas exitosas serán las pocas que puedan hacer que su marketing cambie tan rápidamente como su mundo mercantil" (Kotler, 1999, p. 32).

En la actualidad, grandes y pequeñas compañías hacen uso de las redes sociales para llegar con una mayor eficiencia a su público, poder diferenciarse frente a la competencia y en un futuro fidelizar a sus clientes a través de la creación de un vínculo emocional o *engagement marketing.*

El presente artículo se centrará en cómo las empresas a través de sus acciones en *Instagram,* una red social visual, pueden generar beneficios en su *branding*. La investigación partirá del análisis de dos casos de tiendas de marca independiente; *Camote Soup* y *Roomate*, teniendo como objetivo general el identificar si las distintas acciones que se realizan en *Instagram* son beneficiosas para generar el valor de marca de ambas tiendas haciendo hincapié en el *engagement* generado a través de la plataforma.

A partir del objetivo general se pretende, en primer lugar, conocer las formas y el nivel de interacción existente entre los usuarios y las tiendas mediante las publicaciones que realizan en *Instagram,* ya que no todas ellas alcanzan el mismo nivel de aceptación.

En segundo lugar, se busca determinar si las acciones que se realizan en *Instagram* influencian directamente en la toma de decisiones de los clientes de acudir a la tienda en busca de algún producto.

Por otro lado, se desea conocer las percepciones del consumidor con el propósito de investigar las motivaciones que las llevaron o llevarían a seguir las cuentas

de ambas marcas en *Instagram* enfatizando en sus preferencias hacia contenidos específicos que en un final nos ayudarán a conocer de qué manera repercuten los contenidos publicados en *Instagram* para la construcción del valor de ambas marcas.

Muchas empresas actualmente tienen éxito debido al uso de una estrategia premeditada al gestionar sus redes sociales, lo que conlleva a identificar si las tiendas a analizar cuentan con alguna estrategia digital al momento de realizar las acciones en *Instagram.* En la misma línea se pretende también determinar las características particulares de *Instagram* para cada caso analizado. Al conocer los resultados se podrán comparar las formas de gestionar la plataforma.

Cabe resaltar que esta investigación se realizó en el año 2015, por tal motivo los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se llegó pertenecen a dicho año. Sin embargo, sabemos que las redes sociales y las prácticas alrededor de ellas están en constante cambio y es por ello que esta investigación no busca centrarse únicamente en datos de dicha fecha, sino que comparará la información para conocer si existe alguna evolución en cuanto a las formas y estrategias de cómo se utilizó *Instagram* en el año 2015 y en el año 2017.

Al resolver las interrogantes propuestas se tendrá una visión holística de cómo empresas de un rubro tan especializado como la moda gestionaron sus plataformas de *Instagram* en ambos años. Se conocerán, así, sus beneficios a través de un análisis desde la perspectiva de los dueños, los consumidores y *community managers* considerando la evolución y los cambios que puedan haber empleado ambas marcas en la gestión de sus plataformas dos años después del primer estudio de casos.

De esta manera, a partir de los resultados obtenidos y las recomendaciones planteadas, se pretende que esta investigación pueda orientar a otras compañías del ámbito de la moda y rubros similares para emplear eficientemente esta plataforma digital.

Como punto de partida, este artículo presenta un panorama sobre conceptos clave que servirán de ayuda para interpretar los resultados obtenidos. Se tratará temas como el marketing digital especificando en la repercusión que tiene actualmente en las empresas. Luego se enfocará en el uso del *Social Media* en el Perú y el uso de

smartphones haciendo hincapié en el crecimiento del uso de las redes sociales por los *millennials* principalmente y el uso específico de *Instagram.*

Asimismo, se ahondará en los conceptos de *branding* y el valor de marca destacando el *engagement* como un punto clave para lograr la fidelización del consumidor. Cabe resaltar la trascendencia de este capítulo, pues sostiene la teoría que sustentará el objetivo general de la presente investigación.

Por último, se enfocará en *Instagram*, su historia, repercusión y sobre cómo está siendo gestionada por muchas empresas que deciden apostar por una herramienta que funciona como uno de los principales aliados para el éxito de la marca.

1.1. Marketing digital

1.1.2. Conceptos principales

Convergencia, usabilidad y participación son los conceptos principales de la web 2.0 que caracterizan al marketing digital. Las redes sociales, en este contexto son quienes brindan al usuario online la capacidad para crear, difundir y compartir contenidos con otras personas dando paso a un nuevo consumidor capaz de personalizar contenido y volverlo viral. (Castelló Martinez, 2013)

Citando a Philip Kotler, él nos recuerda que *"la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"* (como se citó en Vela García, 2013, p. 14). Es aquí donde destaca la importancia del *Social Media.* Las redes sociales posibilitan la interacción, democratización y colaboración teniendo un excelente potencial para viralizar contenido por parte de los mismos usuarios. Contenido al que se le debe dar más importancia, pues los usuarios confían más en lo que opinan sus pares que en lo que pueda ofrecer la marca por sus propios medios. (Vela García, 2013)

1.1.3. *Zero Moment of Truth*

En la actualidad las empresas deben actuar y cuidar de que el contenido a viralizar sea positivo entre sus consumidores, ya que muchas de las decisiones de

compra se toman en el Zmot (*Zero Moment of Truth*). El término Zmot se refiere a la búsqueda que hace cualquier consumidor previamente a tomar la decisión de compra (Think with Google, 2011). Durante el momento cero de la verdad (Zmot), los consumidores no sólo se guían por el boca a boca, sino que buscan gran cantidad de información que también se incluye dentro de las plataformas de las redes sociales.

Este momento ocurre cuando se enciende el computador, el celular u otro dispositivo con conexión a internet y se empieza a averiguar sobre un producto o servicio que se desea adquirir (Lecinski, 2011).

Por muchos años el marketing se ha basado en un modelo mental que comprendía tres momentos: *estímulo, compra y experiencia.* En el momento del estímulo el receptor recibe el mensaje sobre el producto; en un segundo momento, se acerca al destino de compra y absuelve sus dudas sobre dicho producto con el vendedor. En un tercer momento; una vez realizada la compra, el consumidor prueba y experimenta el producto. Este modelo mental de marketing ha cambiado (ver anexo 1), ya que ahora se incluye un momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra, el cual denominamos como Zmot (Lecinski, 2011).

Según Guido Grinbahum, CEO Dridco & La Nación Digital, si una empresa no está en el Zmot pierde frente a la competencia.

> Una empresa que no está presente en el momento cero claramente deja de jugar, es como no estar en el punto de venta. Si al momento de hacer mi *research* no encuentro a la marca sales de mi decisión de compra y seré guiado por quien encuentre en internet (Grinbahum, 2011).

Es por ello que las redes sociales juegan un papel importante en el Zmot, pues permiten la posibilidad de encontrarse en el momento indicado con la información precisa para que la persona comience a realizar esta evaluación previa, antes de optar por la marca de su preferencia.

1.1.3. Contenido visual en las redes sociales

Dentro de este contexto, en el *social media* existen plataformas que buscan diferenciarse y ser relevantes para el consumidor a través del contenido visual. Esta característica no sólo genera una mayor efectividad al captar la atención de la

audiencia, sino que según Marta Sánchez Busom de la agencia Ongoing: "El contenido visual tiene un gran potencial para reflejar la personalidad de marca" (Murgich, 2015, p. 86). De la misma manera, Socialbakers [1] citado en (Murgich, 2015) reitera la afirmación anterior, pues menciona que las fotos son el contenido más publicado de *Facebook* en un 75% a nivel mundial y se demostró que los *posts* que contenían fotos eran los que tenían un mayor *engagement*.

Existe un nuevo momento crucial en la toma de decisión de compra por parte del consumidor y es aquí dónde se le debe brindar importancia y tomar en cuenta a las redes sociales, y especialmente a plataformas que como afirman los autores mencionados, puedan sobresalir por características específicas como el contenido visual para el caso de *Instagram*. Sin embargo, antes de ahondar en ella se precisará a continuación, sobre el uso de las redes sociales y de los *smartphones* por los *millenials* peruanos.

1.2. *Social Media* en el Perú:

El uso de las redes sociales en nuestro país es cada vez más frecuente y esta situación va de la mano con el crecimiento de la tenencia de los *smartphones.* Según el estudio del Smartphonero peruano (Ipsos, 2016) "El celular *smartphone* y la tablet, son los aparatos que más aumento de tenencia han mostrado, junto con la tenencia de las cuentas de *Instagram*." En el caso de los *smartphones* un 56% de los peruanos cuentan con estos celulares y pertenecen a la clasificación de los *millenials* (personas nacidas entre 1984 y 1994).

Es importante resaltar la importancia del consumidor *millennial,* siendo este el target principal de los dos casos de tiendas de ropa femenina a analizar en la presente investigación. Según un estudio de Futuro Labs se afirma que el *millennial* limeño utiliza principalmente su *smartphone* con fines sociales y que viene a ser un consumidor más autónomo en comparación con otras generaciones debido a que tiene a su alcance nuevas tecnologías que le permiten opinar, informarse y tomar decisiones de manera más rápida (FuturoLabs, 2014).

[1] Con más de 2500 clientes en 100 países, Socialbakers es una empresa líder en la analítica de medios sociales. Es una plataforma que ayuda a pequeñas y grandes marcas a garantizar su inversión en el *social media* para proporcionar resultados comerciales mensurables. (https://www.socialbakers.com/)

El uso de los *smartphones* es lo que también va a posibilitar la teoría mencionada anteriormente sobre el Zmot, pues cubre la necesidad que tienen los *millenials* de tener información inmediata y a su alcance para poder realizar esa búsqueda previa sobre algún producto o marca.

Según el reporte de Tendencias digitales *Conecta tu marca con los millennials* citado en la revista Forbes de México; actualmente, en Latinoamérica un 30% de la población es *millennial* y tiene como una de sus características principales el ser *"nomofobos y appdictos",* es decir, que su vida es móvil y su principal entrada a la red es una pantalla móvil (como se cita en Forbes, 2016, párr. 1).

Aquí radica la importancia que le deben dar las empresas a las redes sociales y no sólo por el incremento de su uso en nuestro país, sino también por el aumento del uso de teléfonos inteligentes por los consumidores *millennials*, quienes ahora forman parte de un segmento trascendental para las empresas.

Con respecto a los usos que le dan los encuestados a los *smartphones*, el 81% de ellos cuenta con redes sociales en sus dispositivos y entre las que más usan destacan las aplicaciones de *Facebook, Whatsapp, Youtube* e *Instagram* con un 30% (Ipsos, 2016).

De acuerdo al perfil del usuario de redes sociales (véase anexo 2) y adentrándonos un poco más al tema de *Instagram:* "No existe una diferencia significativa en la tenencia de alguna red social en cuanto a género; sin embargo, existe una mayor conexión a *Instagram* por parte de las mujeres" (Ipsos, 2016, p. 14).

Con respecto a este último punto cabe resaltar la importancia de *Instagram* al ser una red preferida por mujeres, pues significa que existen características en la plataforma que generan la preferencia de un público tan específico sobre otras redes. *Instagram* funciona como el aliado de empresas que se enfoca en un público femenino mayoritariamente, pues saben que a través de ella es donde pueden tener una mejor relación con su *target.*

Si identificamos un perfil para el *instagrammer*[2] este se trataría de un usuario de 22 años, soltero y que estudia en la secundaria a diferencia de la medición del año anterior que perfilaba al usuario como una mujer. Esto quiere decir que la red social a la

[2] Usuarios de *Instagram* que producen contenido y/o son seguidores de otras cuentas de *Instagram* (Maciá & Santonja, 2015).

par de su crecimiento ha ido ganando más seguidores hombres, sin dejar de lado la importancia del perfil de la usuaria mujer (véase anexo 3).

Considerando estas cuestiones de fondo, son las marcas quienes deben arriesgar y darle la importancia a *Instagram* como una de las principales plataformas visuales a considerar para su estrategia de marketing. De esta manera dependiendo del contenido que se comparta se podrá tener una relación más próxima con los usuarios y llegar de esta manera a repercutir de forma positiva en el valor de marca de la empresa.

1.3. *Branding y el valor de marca:*

El *branding* se refiere al proceso de gestión y construcción del valor de la marca. En el libro *Branding: el arte de ganar corazones*, este es definido como un proceso integral que busca construir marcas y hacerlas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad y la imagen que se quiere tener en un mercado, el diseño gráfico que se utilice para reconocer al producto y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos de manera que resulte relevante y a la vez rentable para la empresa (Hoyos Ballesteros, 2016).

Por otro lado, en *The new strategic brand management*, el *branding* consiste en transformar la categoría del producto haciendo que la marca resalte mediante la combinación de atributos tangibles e intangibles; es decir, desde el logo y el empaque hasta la asociación de un valor emocional a los productos y la compañía (Kapferer, 2008).

Partiendo de estas afirmaciones, nos referimos al *branding* como el conjunto de los esfuerzos realizados para gestionar una marca teniendo en cuenta activos tangibles e intangibles y la forma en la que estos son comunicados a los consumidores creando un vínculo con ellos para que puedan ser reconocidos frente a la competencia.

Para entender el proceso de *branding* es importante en primer lugar profundizar un poco sobre la marca y el conjunto de activos que generan valor y aportan a su construcción.

1.3.1 *Brand Equity*

Como ya se mencionó anteriormente, el *branding* se refiere a la construcción del valor de marca y este es definido por (Aaker D. A., 1996) como un conjunto de activos[3] también llamados *Brand Equity* que repercutirán de forma distinta en la identidad de marca[4], la imagen de marca[5] y en la satisfacción del cliente.

El valor de marca según (Aaker D. , 1994, p. 15) se entiende como:

> Un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellos que están vinculados al nombre o símbolo de la marca.

En el anexo 4, se presenta un cuadro elaborado en el artículo *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios* (Schlesinger & Cerverta Taulet, 2009), que logra agrupar en 4 categorías al conjunto de activos que se detallan a continuación:

En primer lugar, se encuentra el *reconocimiento* o *la recordación de marca* que se refiere a la habilidad del comprador potencial para reconocer que una marca es miembro de una categoría de producto. Funciona como una señal de compromiso y ayuda a que la marca sea considerada frente a la competencia (Aaker D. A., 1996). El reconocimiento suministra a la marca un sentido de familiaridad y las personas suelen sentirse reconfortadas por ello, ya que una marca que resulta familiar es más fiable y de calidad razonable (Aaker D. , 1994).

En segundo lugar, se encuentran las *asociaciones de marca* que representan las bases de la decisión de compra y de la fidelidad de la marca, ya que dependiendo del caso podrían estimular agrado hacia la marca y asociarla con sentimientos positivos. Según (Aaker D. , 1994, p. 124), *"La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo de la marca".* Este vínculo será mayor cuando se base en numerosas

[3] Según Aaker, un activo es algo que la compañía posee, como el nombre de la marca o la localización de una tienda detallista, y que es superior al de la competencia. (Aaker D., 1994)

[4] La identidad de marca según Aaker como se cita en (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2013) es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Esto vendría a ser parte primordial del desarrollo de la empresa y son las asociaciones que representan la razón de ser de la marca.

[5] Según (Kapferer, 1994), la imagen de marca se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

experiencias o exposiciones a la comunicación; por ejemplo, un estilo de vida o asociación de personalidad puede modificar la experiencia de uso.

Dentro de esta misma línea, es importante resaltar el concepto de personalidad de marca, pues es la que también repercutirá en las asociaciones que se tenga sobre la marca. La personalidad de marca según Aaker (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014), se define como un conjunto de características humanas asociadas con el nombre. Las marcas que tienen una personalidad bien definida poseen una ventaja significativa, ya que esto las ayudará a diferenciarse y ser duraderas.

Posteriormente, como tercer activo se menciona la *calidad percibida* y se refiere a la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad en general o superioridad de un producto entre distintas alternativas. Es la que creará diferenciación e influirá en el posicionamiento de un producto o servicio (Aaker D. A., 1996).

La calidad percibida no puede determinarse objetivamente debido a que es una percepción y también porque se consideran los juicios sobre lo que resulta importante para cada cliente, quienes difieren en personalidad y preferencias (Aaker D. , 1994).

Por último, se encuentra la *fidelidad* o *lealtad de marca* y esto se refiere al apego que tiene el cliente con la marca, también fomenta la atracción de nuevos clientes creando reconocimiento y seguridad (Aaker D. A., 1996).

La fidelidad de la marca funciona como la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca y refleja lo dispuesto que estará el cliente a trasladarse de una marca a otra. También funciona como un indicador del valor de la marca que se vincula a los beneficios futuros, ya que esta fidelidad concluirá en ventas futuras. Algo que se debe tener en claro es que la fidelidad de marca dista de los demás activos de marca, pues se encuentra relacionada en mayor medida con la experiencia de uso: "La fidelidad no puede existir sin que medie una compra y experiencia de uso. Por el contrario, el reconocimiento, asociaciones y calidad percibida constituyen características de numerosas marcas que incluso nunca han sido usadas por una persona" (Aaker D. , 1994, p. 47).

Recordación de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y *fidelidad de marca* son los cuatro activos que conforman el valor de marca y son los que se considerarán para contrastar los resultados de la presente investigación. Cabe resaltar la

importancia de la *fidelidad de la marca*, ya que el objetivo principal del presente estudio trata sobre los beneficios que aporta *Instagram* al valor de marca haciendo hincapié en el *engagement,* quien logrará dependiendo del caso, repercutir de forma positiva en la fidelidad o lealtad de marca.

Para concluir, Aaker menciona que para que la marca como activo tenga éxito esta debe de comenzar siendo comunicada tanto interna como externamente:

> La marca como activo necesita también generar comprensión y compromiso con la propia organización, ya que la marca sólo suministrara su promesa si las personas de la organización crean y viven la marca en todos los puntos de encuentro con el cliente. Esto quiere decir que la marca debe construirse tanto interna como externamente para transmitir lo que realmente es la marca y que pueda ser entendida eficientemente por el consumidor (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014, p. 30).

Las organizaciones actualmente están a la expectativa de la competencia y en constante búsqueda de distinción, ya sea mediante el empaque, el logotipo, la cultura organizacional y sobretodo la relación que tienen con sus clientes y consumidores. Es en este punto donde el *Social Media* funciona muy bien como una estrategia de *branding* para las empresas y esto debido a la cantidad de plataformas para comunicarse y construir relaciones.

Asimismo, el *Social Media* brinda a las empresas la posibilidad de mostrar su lado humano y de relacionarse con sus consumidores mediante valores como la confianza, creando lealtad a la marca y un mejor entendimiento con el target (Eklof Wallsbeck & Johansson, 2014).

Estas herramientas benefician a las compañías en la generación de relaciones de lealtad con sus clientes apelando a las emociones, desarrollando en el consumidor un compromiso con la marca e impulsando a que estos mismos quieran compartir el contenido que se presenta en las redes sociales. Este compromiso generado con los clientes es conocido como *engagemen*t *marketing* y es el que se verá en el siguiente capítulo, punto clave para esta investigación, puesto que se tomará en cuenta su importancia en las plataformas a analizar.

1.4. *Engagement marketing* para una fidelidad de marca:

En el libro *Engagement marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso,* definen al *engagement* o marketing de compromiso como el conjunto de iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y sus públicos.

A diferencia del marketing dirigido a las masas, el *engagement* marketing escucha al consumidor por encima de todo centrándose en sus necesidades y anhelos. De igual forma utiliza estrategias que se basan en experiencias que puedan generar en la gente vínculos emocionales que los hagan comprometerse con la marca e identificarse con ella (Muñoz & Martí, 2008).

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD), es un tipo de estrategia de marketing que involucra directamente a los clientes y los incentiva a que participen en la evolución de la marca. A diferencia del marketing tradicional, esta vez los consumidores se involucran en la producción de contenido de la marca (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

El marketing de compromiso no se basa en persuadir al consumidor para que compre inmediatamente su producto, sino más bien procura añadirle un valor agregado a la compañía y hacerla interesante para que el consumidor quiera seguir relacionado y mantenerse en contacto con ella (Groves & Goodman, 2012).

Este concepto es importante para el propósito de esta investigación, ya que es gracias a esta estrategia que las marcas lograrán fidelizar a su público, siempre y cuando compartan contenido interesante y de acorde al target al que se dirijan. El objetivo de las redes sociales en este contexto debe ser el de ser la creadora de una comunidad compuesta por seguidores y fans realmente alineados e identificados con los valores de la marca (Maciá & Santonja, 2015).

El desafío para las marcas se encuentra ahora en capacitar correctamente al equipo de trabajo (Evans, 2010). Si una empresa decide implementar una estrategia en el *social media,* la persona encargada o la marca debe presentarse en ella como un participante más; es decir, tener una conexión horizontal con los clientes. De esta manera lograrán crear un contexto de conversaciones en el cual la marca, el producto y el servicio se relacionen y donde el consumidor se sienta involucrado y tomado en cuenta por la empresa.

Las empresas que deciden apostar por el uso de redes sociales tienen la facilidad de contar con herramientas y plataformas que facilitan la comunicación bidireccional, cuestión que debería ser aprovechada para escuchar a los consumidores, entenderlos, humanizarse frente a ellos y actuar siempre según su aportación para generar mejores relaciones.

En síntesis, el marketing de compromiso al que nos hemos referido en este capítulo es el que se tendrá presente al analizar los resultados de la investigación. De esta manera podremos conocer cómo a través de las estrategias utilizadas en *Instagram;* las marcas, dependiendo del caso crean este vínculo de fidelización con sus públicos y logran finalmente afectar positivamente a la construcción su valor.

1.5 *Instagram* como aliado del *branding*:

Instagram [6] es una aplicación gratuita creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y se utiliza para compartir imágenes y videos con la facilidad de poder manipularlas utilizando filtros y colores *vintage* que se asemejan a las que brindaban las antiguas cámaras *Polaroid*. Al tratarse de una red social que resalta por lo visual es preferida por profesionales del sector de la fotografia, ilustración, diseño y artes en general (Maciá & Santonja, 2015).

Instagram se inicia en San Franciso, EE.UU. como un proyecto de fotografía para teléfonos móvil y posteriormente fue lanzado en *Apple App Store* el 6 de octubre del 2010. Dos años después tras varias actualizaciones en su funcionamiento y el lanzamiento de su versión para *Android* fue comprada por *Facebook* (Pareja, 2013).

Al tratarse de una aplicación móvil le otorgaba el carácter de inmediatez y accesibilidad que nos brinda la portabilidad; es decir, se puede documentar cualquier aspecto de nuestra vida y documentarlo en la red. (Maciá & Santonja, 2015) Este aspecto es el que suele interesar a los *millenials* mencionados anteriormente, pues una de sus características es la inmediatez.

[6] Con la finalidad de entender a fondo las características esta red social y su propio funcionamiento se elaboró un glosario en el cual se podrán identificar los términos propios de la plataforma (véase anexo 5). Asimismo, en el anexo 6 se podrá ver la descripción de las principales pantallas y pestañas de *Instagram* a modo detallado.

Instagram ha tenido muchos cambios significativos durante su creación. En el 2016 renovaron su logo dejando de lado la cámara *vintage* por un diseño más colorido, una cámara delante de un arcoiris gradiente según la compañía (véase anexo 7).

Instagram es una red social que cada vez está adquiriendo una mayor cantidad de usuarios. En la actualidad, cerca de 700 millones de personas usan *Instagram* al mes y el 80% de los usuarios de *Instagram* siguen a una empresa en esta plataforma. Según el artículo *¿Por qué Instagram se está convirtiendo en el nuevo Facebook?*, se afirma que *Instagram* esta mejorando características procedentes de otras aplicaciones como por ejemplo, las historias de *Snapchat*[7] (Manjoo, 2017).

Instagram Stories se implementó como función adicional de *Instagram* en el 2016 y se trata de un *feed* secundario al de fotos donde el contenido que se publica se mantiene únicamente por 24 horas muy similar a las historias de *Snapchat*. Con *Instagram Stories* se busca que los usuarios puedan compartir historias más frecuentes y menos editadas (Oliva, 2016).

Esto se complementaría con la función de transmisiones en vivo en el mismo año. Ahora *Instagram* permite compartir transmisiones en vivo a través de *Instagram Stories* lo que ofrecerá a las personas una mayor interactividad y conexión en tiempo real (El Tiempo, 2016).

1.6. Publicidad en *Instagram:*

Con respecto a la publicidad en *Instagram*, esta se implementó a finales del 2015 y sus campañas están integradas dentro de *Facebook* haciendo que el funcionamiento, tipo de campañas y estructuras sean muy parecidas. *Facebook* e *Instagram* en este aspecto van de la mano y es por ello que para crear anuncios en *Instagram* se debe de tener una página en *Facebook* a la cual vincularla (Maciá & Santonja, 2015).

[7] Aplicación de mensajería para *Android* y *IPhone*. Permite enviar fotos, vídeos y dibujos a uno o más contactos. Estos pueden ver el contenido durante un tiempo máximo de diez segundos. (Softonic, 2013)

Instagram cuenta con su propia herramienta analítica que se puede visualizar a través de la creación de un perfil de empresas[8]. Con este perfil se podrá obtener resultados en tiempo real sobre el rendimiento de historias y publicaciones promocionadas. Asimismo, muestra estadísticas sobre los seguidores, sobre cómo estos mismos interactúan con las publicaciones (alcance, impresiones, interacción) y también permite implementar información de contacto sobre la empresa (Instagram Empresas, 2017).

La aparición de la pauta publicitaria en *Instagram* y las herramientas de análitica procedentes de la misma plataforma indican que *Instagram* está creciendo de manera exponencial en los últimos años y que además se está perfilando cada vez más como una herramienta comercial, pues los usuarios están comenzando a buscar con una mayor frecuencia a sus marcas en *Instagram.*

Dentro de esta misma línea, es importante definir el retorno de la inversión que se da en los medios sociales. En el libro *El retorno de la inversión en Social Media,* definen el *ROI* como el retorno financiero que se obtiene al finalizar cualquier inversión independientemente del medio o la actividad (Blanchard, 2012). Para fines de esta investigación se midió este retorno de inversión a través de un cuestionario realizado en la misma tienda para conocer si fue gracias a *Instagram* que las empresas pudieron tener un incremento en las ventas de sus productos.

Por otro lado, según la agencia de investigación de Marketing *Social Bakers*; *Instagram,* luego de su adquisición por *Facebook* y la implementación de su herramienta de publicación de videos ha sido mucho más apreciada por diferentes anunciantes para aumentar el valor de sus marcas. En uno de sus informes del 2014 sobre las marcas más activas y exitosas que utilizan esta herramienta, se destaca que la gran mayoría publica contenidos de texto, imágenes y videos que estén íntimamente asociados con sus valores de marca y promoviendo la interacción con sus consumidores (Socialbakers, 2014).

[8] Estas estadísticas son la única herramienta procedente de la misma plataforma que muestra datos sobre alcance e impresiones; sin embargo, existen otras herramientas como *Iconosquare, Metricool* o *Keyhole,* muchas de ellas pagadas, que pueden facilitar información más detallada y de una manera más práctica.

En el anexo 8, se presentan cuatro ejemplos de historias de marcas de distintos rubros que han logrado tener éxito a través del buen uso de contenido y anuncios en *Instagram*. En dichos casos, las campañas que emplearon las marcas utilizaron anuncios pagados y por ello se pudieron medir los resultados y comprobar que fueron favorables. Sin embargo, cabe resaltar que los anuncios pagados no fueron los únicos que propiciaron tales historias de éxito, ya que el contenido y las estrategias que se implementaron también fueron un determinante para su éxito.

Por ejemplo, en el caso de Levi's el contenido en fotos y videos que se promocionó trató de representar el estilo y la personalidad de la marca así como también las formas de usar los jeans que fue lo que finalmente logró interesar, identificar y atraer al público juvenil. En palabras de Fernanda Álvarez Munguía, Marketing para Consumidores de Levi's México:

> Somos y siempre seremos innovadores. Somos personas auténticas con historias reales para compartir. Nos entusiasma la originalidad y la innovación. Es por eso que decidimos aprovechar *Instagram* con contenido específico. Somos una marca de ropa, pero *Instagram* nos permite exhibir un estilo de vida (Álvarez, 2017, parr. 1).

Así se observa cómo el contenido que se presenta en *Instagram* puede repercutir en los activos que generarán el valor de marca de las empresas, siendo la *recordación de marca* y *asociaciones percibidas* los que lograron tener un mejor resultado según (Instagram Empresas, 2017).

Habiendo presentado este panorama sobre los conceptos clave del artículo, se espera que el lector pueda tener una mejor comprensión sobre el tema de estudio y el contenido específico que se tratará alrededor de él. A continuación, se abordarán las principales investigaciones relacionadas con el presente tema de investigación que sirvieron de base para contextualizar y orientar parte de la metodología empleada.

Instagram en su relación con el branding:

En el caso de *Marketing and PR in Social Media* (Berckstrom & Backman, 2013), la investigación se enfocó en analizar 5 cuentas de *Instagram* de distintos rubros y clasificar las publicaciones en variables que tenían en común. Esto tuvo como finalidad conocer el nivel de interacción que ocasionaba cada tipo de publicación en el usuario. Al finalizar este estudio se conoció que las publicaciones que tuvieron un

menor índice de interacción fueron las que comunicaban ofertas o información de venta. Sin embargo, las publicaciones que animaban al usuario a compartir fotos con *hashtags* exclusivos de la misma compañía fueron las que obtuvieron una mejor respuesta. El análisis de plataforma que se realizó en dicha investigación fue el que se tomó como modelo base para realizar parte de las herramientas metodológicas presentes en este artículo[9].

Asimismo, en *Branding via Instagram* (Anderson, Eriksson, & Karlsson, 2015), se investigó sobre la relación existente entre la imagen de marca y la identidad de marca que se daba a través de la cuenta de *Instagram* de una empresa de ropa de deporte. Lo que se analizó aquí fue si la personalidad de marca que tenía dicha empresa lograba ser percibida eficientemente por los consumidores gracias a *Instagram.* Se llegó a la conclusión de que la plataforma afectaba positivamente en la relación que existía entre la identidad de la empresa con la percepción que tenían los clientes sobre ella.

Por otro lado, en *"Insta-marketing": Instagram como una nueva herramienta de marketing para las marcas de indumentaria femenina de Argentina* (Samilian, 2014), el estudio analizaba las implicancias de las reglas de Stephanie Diamond que se mencionan en su libro *The visual marketing revolution*. De esta manera se analizaron 9 casos de indumentaria en el mercado textil argentino para descubrir si estas marcas lograban aplicar al menos 5 de las 26 reglas de Stephanie Diamond.

Finalmente se concluyó que todas las marcas aplicaban en su mayoría dichas reglas y que esto las ayudaba en su gestión en la plataforma de *Instagram.*[10]

Al haber examinado estos casos concluímos de que existen investigaciones cercanas al presente tema de estudio; sin embargo, este trabajo se desenvuelve y desarrolla en el mercado peruano y además plantea nuevas interrogantes con respecto a *Instagram* que podemos apreciar en los objetivos propuestos anteriormente.

[9] En *Marketing and PR in Social Media*, se utilizó como parte de la metodología una tabla que clasificaba los elementos que contenían las publicaciones de los casos que analizaban. Las variables fueron las siguientes: *information, own product, behind de scenes, own event, celebrity, object, other event, other product, contest.*

[10] Las 5 reglas de Stephanie Diamond que se tuvieron presentes para el estudio fueron: *Crear "personas" para entender a tus consumidores, En las redes sociales se debe contar una historia, Entender como el contenido funciona como apoyo para su marca, Integrar en las redes sociales estrategias de branding, utilizar Instagram para intensificar la comunicación a través del teléfono móvil.*

A continuación, se presenta la metodología utilizada en relación a cada objetivo propuesto para los fines de la investigación.

2. Metodología:

Esta investigación se basó en un análisis de contenido de plataforma y un estudio de carácter cuantitativo y cualitativo a las tiendas de ropa femenina *Camote Soup* y *Roomate.* A continuación se detalla la metodología aplicada en base a los objetivos propuestos:

El objetivo principal de la investigación reside en identificar si las distintas acciones que se realizan en *Instagram* son beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en la construcción del valor de marca (recordación de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y fidelidad de marca) haciendo hincapié en el engagement generado a través de la plataforma. Para alcanzar este objetivo se analizó el contenido de las plataformas de *Instagram* de ambas tiendas con la finalidad de conocer las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores. El análisis se basó en los últimos 60 posts publicados por ambas tiendas hasta el día 15 de junio del 2015, en el cual además se identificó mediante *likes* y comentarios, qué tipo de imágenes son las que tienen una mayor acogida por los consumidores.

Con respecto al análisis cuantitativo se consideró como muestra a un público objetivo de clientes que se encontraban en dichas tiendas como compradores o compradores potenciales. El trabajo de campo se realizó durante dos semanas a los clientes que ingresaron a ambas tiendas, siendo estas muy distintas en cuanto a su ubicación e infraestructura. En el caso de Roommate, la tienda se ubica en el centro comercial Caminos del Inca, cuenta con una infraestructura amplia y por ende una mayor afluencia de visitantes y o compradores. Por su lado, el *showroom* de Camote Soup en el que se realizaron las encuestas, es de infraestructura pequeña y está ubicado dentro de una casa, por ende cuenta con una menor cantidad de visitantes o compradores. En el lapso de tiempo que se aplicaron y recogieron las pruebas; en Roommate se logró obtener 50 encuestas, mientras que en Camote Soup se obtuvieron 20. En síntesis, en el estudio cuantitativo que se realizó con base en estas 70 encuestas (50 para Roommate y 20 para Camote), se realizó un tratamiento porcentual basándose

ambas cantidades al 100% cada una de ellas. Es importante considerar que para esta parte del estudio; es decir el análisis cuantitativo, lo que se tomó en cuenta fue el factor Zmot que mencionamos anteriormente, ya que se tiene como finalidad el conocer si *Instagram* fue parte de su investigación previa y terminó influyendo en su decisión de acudir a la tienda. Asimismo, podremos concluir con los resultados en qué medida *Instagram* aportó positivamente en el valor a la marca e influenció finalmente en la decisión de los clientes de acudir a la tienda en busca de algún producto.

De igual manera se realizó una investigación cualitativa basada en 7 entrevistas a profundidad a mujeres de entre 18 y 25 años que usaban frecuentemente la plataforma *Instagram* y sigan tiendas y/o cuentas de moda. Cabe resaltar que las entrevistadas no fueron necesariamente seguidoras de las cuentas a analizar, puesto que se investigó sobre las motivaciones que las llevaron o llevarían a seguir las cuentas de ambas marcas en *Instagram* enfatizando en sus preferencias hacia contenidos.

Con la finalidad de conocer si las tiendas a analizar contaron con alguna estrategia premeditada al momento de realizar las acciones en *Instagram*, se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños de ambas marcas, Alessandra Mazzini (Camote Soup) y Diego Vergara (Roommate), lo que nos arrojó resultados sobre la importancia que se le dio como herramienta de marketing en el año 2015. Por último, se realizaron entrevistas a profundidad a dos community managers especializados en las plataformas; Catherine Rojas[11] y Manuel del Carpio[12], para descubrir las ventajas de *Instagram*, su trascendencia y el uso correcto que le podrían dar las tiendas de ropa para agregarle valor a su marca y tener una mayor acogida por los seguidores en un contexto peruano.

Cabe señalar que adicional a esta metodología aplicada en el año 2015 se le sumarán dos nuevas entrevistas a los dueños de ambas marcas para conocer si están utilizando nuevas estrategias con respecto a la plataforma y la importancia que se le está dando a *Instagram* frente a otras redes sociales en el presente año. Asimismo se añadió una entrevista a profundidad a un tercer especialista, Stefany Chávez[13], quien

[11] Actual Analista de Marketing digital en MAPFRE y especialista en estrategias de comunicaciones y de ventas. En el 2015, se desempeñó como *community manager senior* en Mambo.

[12] Actual Copywriter en Fahrenheit DDB. En el 2015, se desempeñaba como community manager senior en Sr. Burns Perú.

[13] Actual *Brand Manager* de *Elite Model Look* Perú. Analista de proyectos y *community manager* en Mambo en el 2016.

nos brindó su opinión sobre la evolución y repercusión de *Instagram* para las marcas en el mercado actual.

3. Resultados

3.1. Presentación de las marcas

Camote Soup

Es una marca independiente de ropa femenina creada en el 2010 por Alessandra Mazzini, diseñadora de moda y stylist peruana. Además de ser la dueña de Camote Soup; cuenta con un blog de moda, Fashion In Da Hat y es también dueña de la productora de fotografía Doble Nudo.

Actualmente, cuenta con un *showroom* principal y la presencia de sus prendas en seis tiendas de moda. Con respecto a las redes sociales, la marca se encuentra presente en *Facebook* e *Instagram* además del blog de la marca y la página web (véase anexo 9).

En el anexo 10, se muestra la evolución del crecimiento de fans para la red social *Facebook* e *Instagram* desde el año 2015 al 2017.

Con respecto a la personalidad de marca, Camote trata de ser muy cercana a sus clientas a través de un vínculo amical. Se personaliza en una persona relajada, fresca, amigable y con un estilo bohemio, grunge, sobrio y algo minimal (Mazzini, comunicación personal, 2015).

Roommate

Roommate por su lado, también es una marca de ropa femenina y de diseño independiente creada por Diego Vergara, actual dueño de la tienda junto con Natalie Nadal. Actualmente cuentan con dos tiendas, una ubicada en Lima y otra en Arequipa. Roommate tiene presencia en *Facebook* e *Instagram*, además de la página web (véase anexo 11).

En el anexo 12, se muestra la evolución del crecimiento de fans para la red social *Facebook* e *Instagram* desde el año 2015 al 2017.

La tienda nació bajo el concepto de 2 chicas que comparten una habitación y son diferentes en cuanto a su personalidad y estilo de vestir. Es así como para el caso de Roommate encontramos dos personalidades y estilos muy marcados. "Por un lado, tenemos a una chica de estilo *chic* que le encanta estar en tacos, vestidos y aretes; y por otro lado, tenemos a la chica con un estilo más relajado que usa polos sueltos y de un estilo más urbano" (Vergara, comunicación personal, 2015).

3.2. Análisis de plataforma

Con respecto al primer objetivo, se llevó a cabo un análisis de plataforma en el que se muestran los datos de la tienda Camote Soup (tabla Nº 1) y Rommate (tabla Nº 2) presentados en intervalos entre el mínimo y máximo de likes alcanzados. Expone los indicadores de efectividad (likes y comentarios), cantidad de hashtags y cantidad de posts, quienes se clasificaron en seis variables (Véase anexo 13).

Cabe resaltar que como se mencionó con anterioridad, este análisis de plataformas se basó en las últimas 60 publicaciones de ambas marcas hasta el día 15 de junio del 2015.

Tabla 1: Análisis de plataforma de Camote Soup

CAMOTE SOUP				
Tipos de posts	Nº de posts	Nº de hashtags	Nº de likes	Nº de comentarios
Producto dentro de tienda	11	9 -17	**101 - 148**	**6 - 14**
Videos promocionales	1	13	115	5
Presencia de celebridades	2	12 -14	112 - 124	8
Información	3	3 - 5	34 - 64	1 - 3
Modelos con outfits de la marca	26	**8 - 20**	**61 - 156**	**2 - 14**
Elementos del estilo de la marca	17	5 - 12	**48 - 139**	1 - 2

Tabla 2: Análisis de plataforma de Roommate

ROOMMATE				
Tipos de posts	Nº de posts	Nº de hashtags	Nº de likes	Nº de comentarios
Únicamente producto	5	2	47- 81	2 - 4
Videos promocionales	1	7	73	3
Presencia de celebridades	2	1	44 - 75	3 - 6
Información	12	**2 - 23**	28 - 66	2 - 20
Modelos con outfits de la marca	22	2 - 8	**25 - 138**	3 - 10
Elementos del estilo de marca	18	1	**52 – 182**	**3 - 40**

A continuación se detallará sobre el tipo de *hashtags* que se utilizó en las publicaciones y el tipo de comentarios que se recibió de los seguidores de ambas cuentas.

- ***Hashtags*:** En ambas tiendas se utilizaron *hashtags* con el nombre de la marca, el estilo y el producto que se encuentra en la foto. Se encontraron en su mayoría en idioma inglés y las palabras clave remitían a la estación del año y el lugar donde se encontraban. Es importante mencionar que en la fecha en la que se realizó el análisis, la marca Camote Soup presentó una mayor cantidad de *hashtags* a diferencia de Roommate quien hizo muy poco uso de este recurso (véase anexo 14).

- **Comentarios:** Ambas tiendas responden a la mayoría de comentarios. En Camote, las seguidoras suelen felicitar a la tienda por los productos que se muestran, además de preguntar sobre el stock de productos, modos de pago y envíos. En Roommate, las preguntas son las mismas y en los casos de publicaciones sobre frases con las que se identifican los seguidores; estas tienen una alta respuesta, pues los seguidores etiquetan a sus amigos en los comentarios (véase anexo 15).

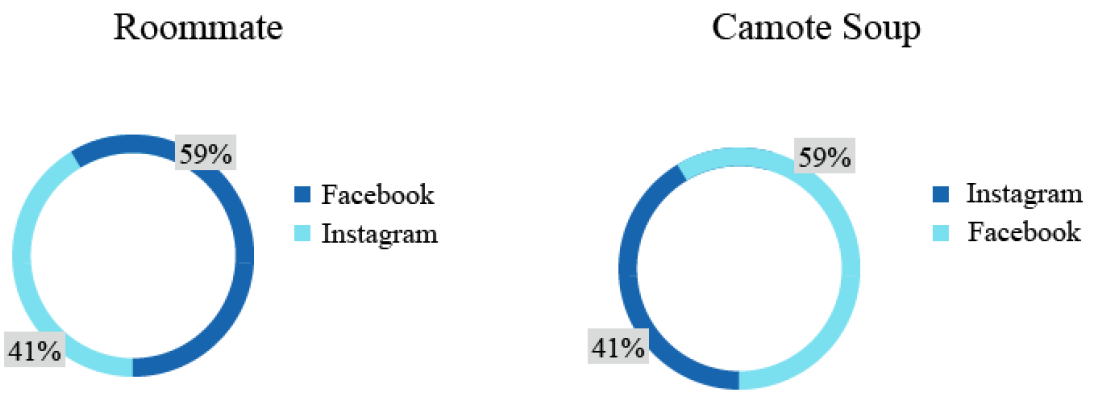
3.3. Análisis cuantitativo

Con respecto al segundo objetivo, que buscaba *determinar si las acciones que se realizaban en Instagram influenciaban directamente en la toma de decisiones de los clientes de acudir a la tienda en busca de algún producto* se realizaron encuestas a clientes de ambas marcas y se trataron las mismas interrogantes para ambos casos (véase anexo 16).

Se obtuvo como resultado que en Roommate un 47% se enteró de la tienda a través de Facebook, un 27% caminando por el centro comercial, un 18% por recomendación de amigos, y el 8% por Instagram. Para el caso de Camote Soup un 76% se enteró gracias a Facebook, un 18% por amigos y un 6% por Instagram.

Asimismo, se obtuvo que en Roommate un 84% sigue a la tienda en redes sociales; mientras que en Camote Soup, el 100% de los encuestados afirmó seguir a la tienda en sus redes sociales. A continuación, en el gráfico 1 se especifica en qué redes sociales las siguen:

Gráfico 1: Redes sociales en las que se sigue a las tiendas



Fuente: Elaboración propia

De la misma forma se obtuvo que en Roomate un 64% realizó una compra después de ver algo que les gustó en las redes, mientras que en Camote el 94% afirmó también haber realizado una compra después de ver algo que les gustó en las redes.

Por último, al preguntarse específicamente que red social fue la que influyó en su decisión de realizar la compra en las tiendas, en el caso de Roomate el 58% afirmó que fue por Facebook y para el caso de Camote, el 61% afirmó que fue por Facebook (véase anexo 17, gráfico 10).

3.4. Análisis cualitativo

3.4.1. Entrevistas junio 2015

- Perspectiva de seguidoras:

Con la finalidad de conocer la perspectiva de las seguidoras de cuentas de moda en *Instagram* y con el propósito de investigar sobre las motivaciones que las llevaron o llevarían a seguir las cuentas de ambas marcas se realizaron 6 entrevistas (véase anexo 18). A continuación se muestran los resultados obtenidos, clasificados por la temática que se trató durante las entrevistas:

Contenidos de preferencia: las entrevistadas muestran preferencias por contenidos agradables visualmente, artísticos, diferentes y que sigan siempre un concepto, sin necesidad de mostrar el precio: "Sigo a una página si muestra todo bajo una dirección de arte bien hecha" (B. Espejo, comunicación personal, 2015), "le doy like a imágenes que tengan una editorial, no la típica foto de modelos", "En Instagram visualmente hacen todo más atractivo y minimalista" (V. Gibson, comunicación personal, 2015), "Si muestran solo la prenda, el precio y el nombre de la tienda no las sigo" (B. Espejo, comunicación personal, 2015), "Prefiero *likear* paisajes, fotos relacionadas al arte como videos de avance de pinturas, detalles de la obra por ejemplo" (M. Kohata, comunicación personal, 2015).

Percepción sobre *hashtags*: Las entrevistadas piensan que les ayuda a priorizar información, pero también muestran cierto recelo hacia ellos: "Los *hashtags* te ayudan a priorizar información, *Instagram* es una súper red y existen mil cuentas, pero sólo

unas te hablan sobre el tema que tu quieres saber" (N. Chiroque, comunicación personal, 2015). "Siento que los *hashtags* son algo muy propio de *Instagram* y los uso para encontrar más rápido las prendas, por ejemplo por estación" (A. Salazar, comunicación personal, 2015),. "No sigo páginas que inundan de hashtags, siento que la página no es verdadera o seria" (B. Espejo, comunicación personal, 2015).

Percepción sobre comentarios: Los comentarios en los *posts* no afectan en su mayoría; sin embargo, los utilizan como referencia: "No afectan porque la mayoría son de precios, modelos, colores y si mucha gente comenta eso me ayuda a reforzar que los modelos que tienen son interesantes" (B. Espejo, comunicación personal, 2015), "No leo los comentarios, solo chequeo la foto, pongo like y sigo *scrolleando*" (V. Gibson, comunicación personal, 2015).

A continuación, a partir del contenido que presenta en las plataformas de *Instagram* y la personalidad que es transmitida a través de ella, se presentará un cuadro comparativo que expone la percepción que tienen las usuarias sobre las dos marcas analizadas:

Tabla 3: Percepción de las usuarias sobre las marcas analizadas

Percepciones del consumidor:	**Camote Soup**	**Roommate**
Contenido en *Instagram*	"Camote trabaja bajo un concepto definido, lanzan sus colecciones bajo una historia y una editorial, eso la hace diferente de cualquier otra tienda independiente" (B. Espejo, comunicación personal, 2015). "Varían en fotos, no se me hace aburrido ni repetitivo. Lo que más me gusta es la estética que guardan, se preocupen de igual manera de su *Facebook* que de su *Instagram*" (M. Kohata, comunicación personal, 2015).	"Me gusta el estilo en el que presentan la ropa, muestran a la chica en la ocasión que pueden utilizar la prenda, pero siento que le falta algo" (V. Gibson, comunicación personal, 2015). "La dirección de arte no es tan elaborada y muestran los precios, eso molesta" (B. Espejo, comunicación personal, 2015). "En sus fotos no se sigue una ilación "(N. Chiroque, comunicación personal, 2015).
Personalidad de marca	"Si personalizara a la marca, sería una chica rebelde grunge, decidida, nada sweet ni girly, es	"No se me ha quedado nada grabado de su marca" (B. Espejo, comunicación personal, 2015). "Roommate es para

	una marca que tiene carácter" (B. Espejo, comunicación personal, 2015). "Me siento más identificada con Camote porque transmite el sentido de atrévete a ser algo más, tiene una onda más aventurera" (A. Salazar. comunicación personal, 2015).	todas las chicas que les gusta vestirse bonito, para todas las que estén en sintonía", "Roommate se dirige a un público general, no tan definido" (V. Gibson, comunicación personal, 2015). "Tienen una personalidad jovial, busca agradar a las masas" (M. Kohata, comunicación personal, 2015).
¿Seguirías a la marca?	Las entrevistadas en su mayoría concordaron en que sí seguirían a la tienda en *Instagram:* "Si la seguiría porque me parece que se esfuerzan en sus fotos y guardan una estética interesante" (M. Kohata, comunicación personal, 2015).	"No seguiría a Roommate, ya que postean demasiadas imágenes con texto y no es algo que busque ver en Instagram" (M. Kohata, comunicación personal, 2015). "No la seguiría porque no es tanto mi estilo, no me identifico" (B. Espejo, comunicación personal, 2015).

- Perspectiva de tiendas Camote Soup y Roommate

Con relación al objetivo de identificar si las tiendas a analizar cuentan con alguna estrategia digital al momento de realizar las acciones en *Instagram*, se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños de ambas tiendas (véase anexo 19). En seguida se expone un cuadro que contrasta la información recabada del año 2015, clasificada por la temática que se trató durante las entrevistas a las dos tiendas:

Tabla 4: Perspectiva de Camote Soup y Roomate sobre *Instagram en* el 2015

	Camote Soup	Roommate
Ventajas del uso de *Instagram* para su marca	*Instagram* es una red más segmentada y directa: "Llega a todo el mundo, es más directo, en *Facebook* hay logística tranza, demasiada publicidad", "Te da una ventana de exposicion de algo más decorativo de tu marca", "La gente no te sigue por lo que estás vendiendo, sino porque le gusta lo que ve en composición" (A. Mazzini, comunicación personal, 2015).	"*Instagram* es una red social pequeña pero es más segmentada… moda, celebridades, comida… solo sale eso". "Funciona como un catálogo online, es más interactivo porque las chicas están todo el momento en *Instagram* o subiendo fotos", "Se actualiza semanalmente es como una persona, como si la tienda fuera una persona". "Es una herramienta adicional al *fanpage* para que se haga mas viral" (D.

		Vergara, comunicación personal, 2015).
Gestión de la plataforma a nivel de estrategia	"Tenemos un público bien marcado, entonces sabemos a quienes nos estamos dirigiendo, que rango de edad y qué es lo que consumen. Planeamos los post de acuerdo a eso, lo comunicamos en el *lifestyle*". "Usamos los *hashtags* para llegar a gente que no conoce sobre la marca, usamos palabras clave como moda, ropa , invierno". "Medimos nuestra actividad fijándonos en el incremento de *likes*" (A. Mazzini, comunicación personal, 2015).	"Tratamos de mantener un estándar en las fotos" (Roommate) "Usamos pocos *hashtags* porque en lima aún no es muy usado, notamos que no hay muchos *hashtags* en español, casi siempre es en inglés". "Medimos nuestra actividad preguntándo en la misma tienda si nos siguen en nuestras redes sociales" (D. Vergara, comunicación personal, 2015).
Relación con los clientes	"Es una relación de amigas e incluso se vuelve más fuerte cuando vienen a la tienda… es el mismo trato que hay en redes, cálido y amical" (A. Mazzini, comunicación personal, 2015).	"La gente responde bien a ciertos *posts* y a veces vienen a la tienda preguntándonos por algo que vieron en Instagram" (D. Vergara, comunicación personal, 2015).

3.4.2 Entrevistas mayo 2017

- Perspectiva de tiendas Camote Soup y Roommate

Con el propósito de conocer la importancia que se le esta brindando a *Instagram* para la gestión de marca y con la finalidad de descubrir si actualmente en ambas tiendas se están utilizando nuevas estrategias en la plataforma, se realizó dos nuevas entrevistas a los dueños de Camote Soup y Roommate (véase anexo 20). A continuación, se expone un cuadro que contrasta la información obtenida en el presente año, clasificada por la temática que se trató durante las entrevistas a las dos tiendas:

Tabla 5: Perspectiva de Camote Soup y Roomate sobre *Instagram en* el 2017

	Camote Soup	Roommate
Gestión de la plataforma a nivel de estrategia	Camote Soup cuenta con un equipo interno que se encarga de realizar las estrategias digitales: "Como estrategia estamos tratando con varias cantantes y/o actrices para que usen la ropa en las redes y redireccionen a la gente a la página de Camote". "No se trata de cualquier persona, sino que es una persona que se identifica con el perfil de Camote" (A. Mazzini, comunicación personal, 2017). Miden sus resultados a través de los likes y comentarios que reciben por cada *post*.	Roomate también cuenta con un equipo interno que se encarga de hacer sus propias fotografías, ediciones y estrategias: "Tratamos de que todos los contenidos sean agradables, que transmitan algo, ya sea el color de la prenda, o el texto, tratamos de que no vaya mucho texto en nuestros posts" (D. Vergara, comunicación personal, 2017). Con respecto a la forma en la que miden sus resultados: "No contamos con ninguna herramienta, la vendedora tiene la obligación de preguntarle al cliente después de la compra la razón de su visita y siempre dicen que fue por *Insta stories*" (D. Vergara, comunicación personal, 2017).
Acciones en *Instagram* que obtienen una mejor respuesta	"Para la marca lo que da un mejor resultado son las fotos que ponemos en *Instagram*, más que los *stories*". (A. Mazzini, comunicación personal, 2017). Camote utiliza muy poco el recurso de *Instagram stories*: "No hacemos muchos todavía, a veces ponemos como es el trabajo en la oficina, ponemos algo especial para que la gente conozca al equipo detrás de la marca". "Una vez hicimos *stories* con fotos de toda la ropa que teníamos en *sale* y tuvimos muy buenos resultados, en un fin de semana fueron como 100 personas al *showroom*" (A. Mazzini, comunicación personal, 2017). Con respecto a los anuncios pagados, Camote Soup aún no utiliza pauta en sus publicaciones, pero comenzará a implementarlos a partir de su próxima colección. Asimismo, no han utilizado el recurso de transmisiones en vivo.	"Lo que más me funciona son los *Insta stories*, suelo poner todo lo nuevo, fotos de *looks*, el fotógrafo tomándole fotos a la modelo o los *sales*. Cuando la gente viene dice que lo vio en *Insta stories*" (D. Vergara, comunicación personal, 2017). Con respecto a los anuncios pagados: "Pagamos una pauta mínima sobretodo cuando son prendas nuevas y segmentamos de acuerdo a nuestro público" (D. Vergara, comunicación personal, 2017). Roommate no ha realizado transmisiones en vivo: "Nunca hemos hecho transmisiones en vivo porque debería haber alguien hablando que represente a la marca, pero Roommate aún no tiene la cara de alguien (D. Vergara, comunicación personal, 2017).

Importancia actual de *Instagram*	"Hace un par de años la gente no mandaba mensajes directos a *Instagram*, no había mucha interacción. En cambio ahora hay un montón de gente que hace pedidos por mensaje directo, hay más interacción en las fotos" (A. Mazzini, comunicación personal, 2017).	"Notamos que las personas están más atentas por *Instagram* y ya no tanto por Facebook, creo que la gente sigue a muchas páginas en Facebook" (D. Vergara, comunicación personal, 2017).
Rentabilidad	Camote si cree que recibe un retorno de la inversión respecto al uso de *Instagram* para su marca: "*Facebook*, *Instagram* y todas las redes sociales te dan un retorno de la inversión, ya que para mi son los únicos medios con los que llego a la gente a parte del boca a boca. Las redes sociales son lo único que me hace llegar a esas personas, ya que no estoy en revistas ni en televisión porque son medios antiguos" (A. Mazzini, comunicación personal, 2017).	Roommate afirma que es gracias a *Instagram stories* que está recibiendo un retorno de su inversión: "*Insta stories* ha ayudado un montón a las compras directas. A la gente le gusta ver todo, ver videos, siente que están ahí en la tienda. Es como si la tienda fuera una persona" (D. Vergara, comunicación personal, 2017).

3.4.3 Entrevistas a *community managers* (junio 2015 – mayo 2017)

En junio del 2015 se realizó dos entrevistas a *community managers* especializados en el área digital con la finalidad de descubrir las ventajas de *Instagram*, su trascendencia y el uso correcto que le podrían dar las tiendas de ropa para agregarle valor a su marca (véase anexo 21). Teniendo en cuenta que esta información pudo haber sufrido cambios en los últimos dos años se incluyó una tercera entrevista a un *community manager* para conocer la evolución, repercusión y beneficios de *Instagram* para el *branding* de las marcas de moda en el mercado actual (véase anexo 22).

A continuación, se muestra un cuadro que compara los resultados obtenidos en las entrevistas del año 2015 y del año 2017:

Tabla 6: Comparativo de entrevistas a *community managers* (2015 - 2017)

	Entrevistas junio 2015	**Entrevista mayo 2017**
Estrategias	Funcionan las asociaciones con *fashion bloggers* y concursos: "La presencia de las fashion bloggers es algo que ha revolucionado porque crean cadenas de marcas, esto ayuda a las tiendas chiquitas que no quieren gastar mucho en publicidad a hacerse conocidas", "Se pueden crear concursos especiales y difundirlo con *hashtags*, eso genera ventas" (C. Rojas, comunicación personal, 2015).	Funcionan las estrategias que generen *awareness*; por ejemplo, marcas que usan frases contextuales en las que sus clientas se sientan identificadas. Esto hace que el público se sienta más cercano a la marca. También funcionan las alianzas con *influencers*: "El hecho de que ahora haya *livestream* puede ser ventajoso si se usa a un *influencer*, ya que con esto se llega de manera más cercana a tus clientes", "Se puede mostrar una activación en vivo y eso hace que la gente se anime más a ir a tu tienda" (S. Chavez, comunicación personal, 2017).
Hashtags	Funcionan relacionándolos con concursos: "Hay mil *hashtags* específicos sobre moda y eso ayuda a conseguir seguidores, gente que nisiquiera es de Lima" (C. Rojas, comunicación personal, 2015), "Son importantes si quieres generar más likes, acá los usan para acciones y concursos" (M. Carpio, comunicación personal, 2015).	Con la presencia de *hashtags* se puede tener un mayor alcance; sin embargo, no se debe abusar de su uso: "Con ellos puedes llegar a todos, pero no es bueno prostituir la marca, sino escoger algo más puntual" (S. Chavez, comunicación personal, 2017).
Métricas	Existen herramientas de medición, pero son muy limitadas en cuanto al contenido. Además no se puede tener publicidad: "*Iconosquare* hace un análisis de tu página y mide los seguidores, pero la herramienta no es muy buena, le falta mucho para compararse con *analytics*, por estas razones también es difícil vendérselo al cliente" (M. Carpio, comunicación personal, 2015).	*Instagram* se puede medir, pero tiene ciertas limitaciones: "Es un poco más dificil de medir que *Facebook*; sin embargo, existen plataformas como *Iconosquare* donde se puede ver el *engagement* de las publicaciones". "*Instagram* se mide de modo cualitativo más que cuantitativo" (S. Chavez, comunicación personal, 2017)
Contenido que funciona	Funcionan fotos de calidad y que muestren cercanía, algo visualmente simple y atractivo: "En Oechsle funcionaron mucho mejor las fotos que se toman en la tienda con cámara de celular que las fotos de modelo de la campaña, es como una amiga que te dice: mira lo que encontré! y te lo muestra" (C. Rojas, comunicación	A pesar de las nuevas implementaciones de *Instagram* como anuncios y *stories*, las fotos siguen siendo lo que funciona más: "*Instagram* sirve para inspirarse, es una plataforma en la que solo quieres ver, no te quieres enterar de tanto". Con respecto a *Instagram stories*: "Los

	personal, 2015).	*Insta stories* son básicos, ya que le da mas presencia a la marca y un carácter más dinámico" (S. Chavez, comunicación personal, 2017).
Branding	Son beneficiosas si siguen el objetivo de la marca: "Los concursos deben estar alineados a lo que son la marca", "Una marca funciona bien cuando ves una cohesión de lo que ves en sus fotos" (M. Carpio, comunicación personal, 2015), "Son beneficiosas mientras muestren una idea y no un producto, en *Instagram* no sigues a todos, si sigues al alguien es porque realmente te interesan sus fotos" (C. Rojas, comunicación personal, 2015).	*Instagram* es una plataforma que afecta directamente al *branding* de las marcas. "*Instagram* se encarga de vender a una marca de la manera mas visual posible y tiene como objetivo el recordarle al consumidor que su marca existe". "Es la única plataforma que refuerza el *branding* de una manera más completa". (S. Chavez, comunicación personal, 2017).

4. Discusión

El objetivo general de esta investigación, el cual trataba de identificar si las distintas acciones que se realizan en *Instagram* eran beneficiosas para generar el valor de marca de tiendas de ropa femenina, se pudo corroborar a través de los resultados obtenidos, revelándonos que *Instagram* si aporta a la construcción del valor de marca siempre y cuando la plataforma sea utilizada de una manera eficiente; es decir, con una estrategia orientada en los objetivos que se tenga como marca y sobretodo utilizando contenido en la plataforma que responda a sus propios valores de marca de manera que pueda generar una fidelización con su público.

A continuación, se comentarán los resultados obtenidos con respecto a cada objetivo planteado que logra corroborar la principal interrogante del estudio.

Con respecto al primer objetivo específico en el que se pretendió conocer las formas y niveles de interacción existente entre los usuarios y las tiendas mediante el contenido publicado en *Instagram*, se halló a través del análisis de plataformas de ambas tiendas realizado en el 2015, que los seguidores tienen marcadas preferencias hacia tipos de posts específicos. Se destacan las publicaciones que se orientan hacia las siguientes variables: imágenes atractivas en cuanto a composición (modelos con *outfits*), imágenes que muestran productos o acontecimientos dentro de la tienda y

elementos significativos de la personalidad de marca; entre ellas frases, con las cuales el consumidor se sienta identificado. Estas preferencias se vieron claramente reflejadas mediante la cantidad de *likes* teniendo como pico más alto 182 y 139 en Roommate y Camote Soup respectivamente. Esto quiere decir que el consumidor de *Instagram* es muy selecto; ya que prefiere contenidos que sean visualmente atractivos y contenidos con los que además pueda identificarse emocionalmente; en este caso la personalidad de las marcas. Estos mismos resultados son corroborados con las entrevistas realizadas en el 2015 a seguidoras de marcas de moda quienes afirman seguir en *Instagram* a cuentas que publiquen contenidos agradables visualmente, artísticos y atractivos. Asimismo, según los *community managers* entrevistados en esa fecha, *Instagram* funciona muy bien para el caso de tiendas de moda. Es como *"una amiga que te pasa el dato";* es decir, una herramienta que se caracteriza por brindar cercanía a los usuarios mostrándose como un compañero con el que uno se puede identificar y que informa sobre *"lo mejor que encuentra".* Según la teoría mencionada en el presente estudio, Aaker nos menciona como parte del *brand equity* a las asociaciones de marca, y es a través de este activo que las clientas lograrán tener asociaciones positivas hacia la marca, ya que las frases que se utilizan como parte del contenido (ver anexo 13) hacen que ellas mismas se sientan identificadas con la marca y que en un largo plazo puedan generar un vínculo de compromiso con las tiendas y se vuelvan fieles a ellas. Otra variable que presentó buenos resultados según el análisis de plataforma fue las publicaciones que comunicaban acontecimientos dentro de la tienda (ver anexo 13). Esto nos recalca que el cliente quiere sentirse más involucrado con la marca y conocer los detalles y la historia detrás de ella. Es de esta manera como el consumidor podrá sentirse más cercano y parte de la marca, creando un vínculo amical con ella y una futura fidelidad de marca.

Encontramos así que en *Instagram* las tiendas logran crear esta fidelidad, mencionada también como activo de marca según Aaker, a través de la cercanía e identificación que perciben los usuarios mediante las imágenes que se publican.

Asimismo, con respecto a las formas de comunicación entre la tienda y el cliente, se halló que en Roommate y en Camote Soup la cantidad de comentarios es reducida a diferencia de otras plataformas como *Facebook*, pues se trata de una red más directa: "Muchas veces ni leo los comentarios, solo chequeo la foto, pongo *like* y sigo *scrolleando*" (V. Gibson, comunicación personal, 2015). Sin embargo, también se

encontró que son los mismos comentarios los que dan pie a que diferentes seguidoras se sientan motivadas a interesarse por un producto, pues más de una entrevistada afirmó tomar los comentarios como referencia del producto y de la marca: "Si mucha gente comenta, me ayuda a reforzar que los modelos que tienen son interesantes y que se trata de una marca que vale la pena" (B. Espejo, comunicación personal, 2015). Este comentario corrobora la teoría mencionada sobre el momento Zmot, ya que las usuarias buscan en *Instagram* información previa que aclare sus dudas y las motive a tomar su decisión de compra. Asimismo, como menciona la entrevistada, a través de los comentarios podrá tener un juicio y una percepción generada sobre la calidad de la marca. En este caso, al notar que las publicaciones cuentan con gran cantidad de comentarios, la clienta percibe que se trata de una marca "*que vale la pena"*. Según Aaker, este momento estaría relacionado con la calidad percibida dónde el consumidor identifica a la marca como superior y la prefiere sobre otras.

Entrando en detalle, los comentarios y respuestas de la tienda trataban sobre temas vinculados a las ventas como formas de pago, stock de productos y puntos de venta, esto quiere decir que en este caso *Instagram* funciona como un filtro, en el cual los comentarios en su mayoría están relacionados únicamente a temas puntuales. Esto se puede corroborar también con la perspectiva de los dueños de las tiendas: "*Instagram* es una red social pequeña pero es más segmentada. Moda, celebridades, comida, solo sale eso" (D. Vergara, comunicación personal 2015). Es quizás por este motivo que el público que se encuentra en *Instagram* sabe lo que quiere y es muy elitista en cuanto a las páginas que sigue; por lo tanto, al momento de realizar comentarios se limitan al tema de cómo y dónde conseguir los productos. Esta selectividad se encuentra relacionada con el hecho de que son consumidores *millenials* y como se ha mencionado anteriormente, se trata de personas más empoderadas por la cantidad de información que tienen a su alcance y que los hace ser un público más riguroso en cuanto a gustos.

La siguiente interrogante buscó determinar si las acciones que se realizaron en *Instagram* en el 2015 influenciaron directamente en la toma de decisiones de los clientes de acudir a la tienda por algún producto. Lo que se investigó en este punto fue el factor Zmot y las implicancias que este tuvo en la decisión de compra de las clientas. Mediante las encuestas realizadas en el 2015 se obtuvo en ambos casos que *Facebook* seguía actuando como el nexo principal entre las tiendas y sus clientes, pues tanto en Roommate como en Camote, la mayoría de las clientas afirmaron enterarse de las

tiendas a través de *Facebook* y en un mínimo porcentaje a través de *Instagram* (ver anexo 17).

Un dato resaltante fue que la mayoría de las encuestadas afirmó haber realizado alguna compra por alguna publicación que vieron en las redes sociales, teniendo a *Facebook* como primera influencia. Esto nos dice que *Facebook* en el año 2015 aún contaba con un mayor alcance a diferencia de *Instagram;* por lo tanto, una mayor influencia sobre los consumidores; sin embargo, notamos que la diferencia que tiene con *Instagram* no es de una gran magnitud (ver anexo 17). Con respecto a los resultados obtenidos podemos concluir que en el año 2015 *Instagram* no funcionaba como la herramienta de mayor influencia en las decisiones de compra de las clientas, pero que sí actuaba como un buen referente durante el momento Zmot. Según las entrevistas realizadas a los dueños en el 2015, una de las principales cualidades que puede explotar *Instagram*, es la facultad que tiene la herramienta de ser más directa que *Facebook*, pues en esta última existe una mayor cantidad de publicidad que suele distraer y saturar a los clientes.

Por otro lado, la tercera interrogante pretendía conocer las percepciones del consumidor con el propósito de investigar las motivaciones que consideran las clientas a seguir las cuentas de *Instagram* de marcas de moda, se encontró como principal hallazgo que este público conforma un nicho muy específico dentro del mercado, pues son personas con intereses muy selectos y que si disgustan de algo lo dejan al instante: "Si muestran solo la prenda, el precio y el nombre de la tienda no las sigo" (B. Espejo, comunicación personal, 2015). Esta selectividad también se evidencia en la percepción que se tiene sobre los *hashtags*, puesto que a pesar de referirse a ellos como un buen mecanismo para filtrar contenido, también se piensa que si hay una sobrecarga de ellos la página no es verdadera y seria.

Con respecto a la percepción que se tiene sobre las plataformas de Roommate y Camote Soup en *Instagram*, existe una marcada diferencia, pues las entrevistadas afirmaron entender el mensaje y la personalidad de Camote Soup, además de encontrar una ilación y estética en el contenido de sus publicaciones. En el caso de Roommate ocurre algo distinto, pues los comentarios fueron negativos en su mayoría concluyendo una de las encuestadas que no se le quedó nada grabado de la marca.

La personalidad que las entrevistadas le atribuyen a Camote Soup coincide con la personalidad que la marca quiere transmitir. "La marca se personaliza en una chica rebelde, decidida, es una marca que tiene carácter". En cambio, para el caso de Roommate, las entrevistadas afirman que se trata de una marca que busca agradar a las masas y que se dirige a un público en general no tan definido. Cabe resaltar, que en la entrevista realizada al dueño de Roommate en el 2015, Diego Vergara, se describió que el concepto de la marca partía de dos personalidades muy marcadas: "El concepto parte de dos chicas que son roommates. Por un lado, tenemos a una chica de estilo *chic* que le encanta estar en tacos, vestidos y aretes; y por otro lado, tenemos a la chica con un estilo más relajado que usa polos sueltos y de un estilo más urbano". Sin embargo, esta no es la imagen que perciben las clientas sobre la marca a través de la plataforma.

Es así como se nota una gran diferencia entre las asociaciones de ambas marcas. Las seguidoras muestran un mayor agrado por la marca Camote, ya que sienten que es una marca que tiene una comunicación clara y una personalidad definida con la cual logran identificarse generando que las asociaciones de marca hacia ella sean positivas.

De esta manera concluimos que una empresa en primer lugar, debe tener claro el objetivo de la marca para poder comunicarlo eficientemente a sus clientes ya sea mediante redes sociales o cualquier otro esfuerzo de marketing. Las seguidoras en *Instagram* como se mencionó anteriormente son muy elitistas en cuanto a contenidos y si ven que una cuenta en *Instagram* se muestra confusa y no logra comunicarse eficientemente las dejarán de seguir al instante lo que repercutirá negativamente en la imagen de marca: "No se me ha quedado nada grabado de su marca" (B. Espejo, comunicación personal, 2015).

El último objetivo trató de identificar si las tiendas analizadas contaron con alguna estrategia digital al momento de realizar sus acciones en *Instagram* durante el año 2015. En los resultados obtenidos, se encontró que para el caso de Camote Soup, en el año 2015 si contaron con una estrategia aunque no se trabajó de una forma tan rigurosa. Esta estrategia se basó según la dueña, en su relación con las clientas, pues consistía en tener un gran conocimiento sobre sus gustos y preferencias para enfocar sus publicaciones en función a esto. Asimismo, afirmó que a través de *Instagram* trataban de generar un vínculo amical con las clientas y que este mismo era reforzado cuando acudían presencialmente, ya que conocían a sus clientas y les daban un trato de amistad.

Este tema es corroborado en la teoría mencionada anteriormente por Aaker: "La marca sólo suministrará su promesa si las personas de la organización crean y viven la marca en todos los puntos de encuentro con el cliente". Esta confianza hacia la marca se puede apreciar también en los comentarios de las publicaciones de *Instagram*, pues en muchos de ellos se felicita a la dueña por las fotos y el esfuerzo que realiza en su trabajo. De esta manera, se observa cómo se genera un *engagement* a partir de la relación amical que se tiene con el cliente, ya que al momento de reforzar el trato en la misma tienda las clientas se sienten reconocidas e involucradas en la marca. Esta experiencia positiva que viven las clientas en el punto de compra es la que generará que a través del *engagement* puedan llegar a ser fieles a la marca, asociándola de la misma forma a sentimientos positivos y creando un sentido de familiaridad con ella.

Un punto que resaltaron los *community managers* entrevistados en el 2015 fue que *Instagram* resulta beneficioso para la construcción del valor de la marca siempre y cuando no se pierda el objetivo de la marca; es decir mantener una cohesión y estilo en las publicaciones que se realicen en *Instagram*. Como ya se mencionó anteriormente, Camote Soup sigue una estrategia y sus seguidoras en *Instagram* notan una coherencia entre las imágenes lo que reitera la personalidad de la marca y hace que las seguidoras tengan una buena imagen sobre ella.

Para el caso de Roommate, ocurrió algo muy distinto, ya que el dueño afirmó que como estrategia solo trataban de mantener un estándar en sus fotos y de mostrar prendas agradables visualmente. De esta manera las entrevistadas no mostraron un agrado hacia la marca y hasta sentían que sus imágenes no guardaban ilación.

Como se mencionó con anterioridad, la información anterior fue recabada en junio del 2015 y muchos de los datos así como la misma plataforma de *Instagram* han sufrido cambios significativos. Estos cambios los vemos también en el crecimiento de seguidores de ambas marcas en *Instagram* que no dista mucho en comparación al crecimiento de fans en *Facebook.* En el intervalo entre junio del 2015 y abril del 2017, para el caso de Camote hubo un crecimiento de 25 550 fans y para el caso de Roommate hubo un crecimiento de 13 743 seguidores en la cuenta de *Instagram.* Estos datos muestran que Camote tuvo un mayor crecimiento de seguidores que Roommate y quizás una de las razones pudo ser la buena gestión de su plataforma, muy aparte de la pauta que se haya implementado, ya que para el caso de Camote no se invirtió en pauta

publicitaria a diferencia del caso de Roommate quien si invirtió, pero presentó un menor crecimiento de seguidores en el intervalo de los dos últimos años.

Con respecto a las estrategias que usan las marcas en la actualidad, se observa que no existe un cambio significativo en cuanto a las estrategias que emplearon en el 2015 con las estrategias que se emplean actualmente; sin embargo, los dueños afirman que *Instagram* ha implementado nuevas funciones que están dando buenos resultados para sus marcas: "Hace un par de años la gente no mandaba mensajes directos a *Instagram*, no había mucha interacción. En cambio ahora hay un montón de gente que hace pedidos por mensaje directo, hay más interacción en las fotos" (A. Mazzini, comunicación personal, 2017).

Para el caso de Camote, actualmente trabajan con *influencers* en los posts para que redireccionen a sus seguidoras a la cuenta de *Instagram* de la marca. La dueña afirma que las imágenes que se publican continúan siendo las que tienen un mejor resultado y esto lo nota en las interacciones. Esta información también es corroborada por la entrevista realizada al tercer *community manager*: "*Instagram* sirve para inspirarse, es una plataforma en la que solo quieres ver, no te quieres enterar de tanto". (S. Chávez, comunicación personal, 2017).

Sin embargo, Camote también ha implementado *Instastories* y suelen publicar lo que ocurre en el detrás de cámara con el equipo interno. Asimismo, afirman haber tenido buenos resultados con el uso de *Instastories*, principalmente cuando se trata de publicar ofertas: "Una vez hicimos *stories* con fotos de toda la ropa que teníamos en *sale* y tuvimos muy buenos resultados, en un fin de semana fueron como 100 personas al *showroom*" (A. Mazzini, comunicación personal, 2017). Esta misma información nos dice Diego Vergara, dueño de Roommate: "La vendedora tiene la obligación de preguntarle al cliente después de la compra la razón de su visita y siempre dicen que fue por *Instastories*". Según Stefany Chávez, *community manager*: "Con las historias en *Instagram*, se puede mostrar una activación en vivo y eso hace que la gente se anime más a ir a tu tienda".

De esta manera podríamos concluir que si las marcas optan por mostrar en *Instastories* ofertas o *sales*, esto podría generar resultados traducidos en ventas directas. Sin embargo, la importancia de *Instastories* para esta investigación recae en el *engagement* que se pueda generar a través de las publicaciones con contenidos del

detrás de cámara o eventos y actividades de la propia marca que como se mencionó anteriormente harán que el público se involucre y se sienta parte de la misma construcción de marca.

Conclusiones finales:

- El uso de *Instagram* por tiendas de ropa femenina es beneficioso para la construcción del valor de marca y este funciona con una mayor eficiencia si se sigue una estrategia en la cual todos los esfuerzos y acciones que se realicen tanto en las plataformas de redes sociales como en cualquier esfuerzo de marketing esté íntimamente relacionado con el objetivo de la marca, pues de lo contrario se tendrá una identidad confusa que podría conllevar a repercusiones negativas en la imagen de marca.

- Según la teoría, Aacker menciona que el valor de la marca se basa en cuatro activos: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca (Aaker D. , Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de marca, 1994). Es así como se concluye mediante el análisis de las tiendas Camote Soup y Roommate, que estos activos logran repercutir en el valor de las marcas siendo Camote Soup una tienda que manifiesta la fidelidad mediante el *engagement* que genera con sus clientas, pues les da un trato familiar y cercano ya sea mediante la plataforma o en la misma tienda. Otro punto que destaca Camote Soup es el reconocimiento, pues debido a la forma en la que presentan las imágenes, el orden, el estilo y la composición, el consumidor logra reconocer a la marca por sobre otras y mostrar una marcada preferencia hacia ella.

- Cabe resaltar que a pesar de ser Camote Soup la tienda que tuvo una mayor aceptación por las seguidoras con respecto a su cuenta de *Instagram*, los resultados en las encuestas indicaron que la cantidad de clientas que acudieron a la tienda después de ver algo que les gustó en *Instagram* fue menor que en el caso de Roommate. Esto se debe posiblemente a factores externos como el tiempo que tienen ambas tiendas en el mercado, el tiempo de actividad de ambas cuentas de *Instagram* y también la afluencia de clientes en ambas tiendas, pero estas razones no deben eximir la importancia que se le debe dar a la gestión de las cuentas de *Instagram*, pues ya se ha mencionado anteriormente los beneficios a los que conlleva la buena gestión de la plataforma.

- Es importante reiterar que además de la importancia que se le debe dar a los concursos, asociaciones con *fashion bloggers*; entre otros, es imprescindible que las marcas busquen generar el *engagement* dentro de las plataformas, pues no solo beneficiará su relación con los clientes, sino también con sus colaboradores quienes podrán entender mejor la identidad de la marca, identificarse con ella y comunicarla de una manera más eficiente a todos los clientes.

- *Instagram*, con la implementación de sus nuevas funciones no busca quedarse atrás frente a la competencia y a pesar de los cambios que pueda haber acontecido en los últimos años, su esencia continúa siendo la misma, lograr comunicar a través de la mejor manera visual posible: "*Instagram* se encarga de vender a una marca de la manera más visual posible y tiene como objetivo el recordarle al consumidor que su marca existe" (S. Chávez, comunicación personal, 2017).

Recomendaciones:

- A pesar del gran crecimiento que ha tenido *Instagram* en los dos últimos años tanto Camote Soup como Roommate, no están aprovechando al máximo las nuevas ventajas que les brinda esta plataforma para mejorar su *branding*. Se recomienda un mayor uso del recurso de *Instagram Stories* y transmisiones en vivo, ya que además de generar un mayor *engagement* con el público podría generar un mayor número de ventas directas.

- Para el caso de Roommate, la marca parte de un concepto muy interesante que engloba a dos personalidades muy distintas. En esta línea, se podría aprovechar y transmitir a través de *Instagram* ambas personalidades e incluso utilizar *Instastories* para comunicarlo de una forma más creativa. Asimismo, se sugiere delimitar el target al que se dirigen y enfocarse únicamente en ellos. Es preferible enfocarse en un target específico y fidelizarlos que buscar agradar a las masas.

- Se debe tener en cuenta que *Instagram*, no es una plataforma únicamente enfocada en los clientes: "*Instagram* no solo sirve para moda, Starbucks no solo postea cosas para el consumidor sino para los trabajadores, cosas del día a día" (M. Carpio, comunicación

personal, 2015). Este último punto puede servir para el inicio de nuevas investigaciones enfocadas en el tema de cómo plataformas del *social media* como *Instagram* podrían funcionar como un canal para aumentar la fidelización con los colaboradores dentro de una organización.

- Sería oportuno para próximas investigaciones realizar nuevas entrevistas a las seguidoras para conocer su perspectiva sobre las nuevas implementaciones en *Instagram*, principalmente sobre el uso de *stories*, pues es una herramienta que según los dueños de Camote Soup y Roommate ha tenido una gran repercusión en la respuesta de los clientes.

Referencias

Aaker , D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker.* Barcelona, España: Empresa Activa.

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de marca.* Madrid: Diaz de Santos.

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas.* Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review* (212), 57-64.

Alvarez, F. (2017). Historias de éxito: Levi's. Obtenido de Instagram Empresas: https://business.instagram.com/success/levis/

Anderson, E., Eriksson, M., & Karlsson, E. (2015). *Branding via Instagram.* Jonkoping University, Jonkoping.

Berckstrom, T., & Backman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media. How the utilization of Instagram builds and mantains costumer relationships.* Stockholms Universitet, Estocolmo.

Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media.* Madrid: Anaya.

Castelló Martinez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online.* Alicante: ECU.

Eklof Wallsbeck, F., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing: when brands try to reach Generation Y with their communication.

El Tiempo. (2016). *Instagram ya permite hacer transmisiones en vivo* . Obtenido de El Tiempo: http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/transmisiones-en-vivo-en-instagram-33549

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement.* Canada: Sybex.

Forbes. (mayo de 2016). *6 rasgos clave de los millenials, los nuevos consumidores.* Obtenido de https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

FuturoLabs. (Julio de 2014). Los millenials de Lima y el uso del Smartphone. Lima, Perú.

Grinbaum, G. (noviembre de 2011). *Zmot: las empresas latinoamericanas y el momento cero*. Obtenido de Think with Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-empresas-latinoamericanas-momento-cero.html

Groves, E., & Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing : How Small Business Wins in a Socially Connected World.* John Wiley & Sons.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Instagram Empresas. (2017). *Historias de éxito*. Obtenido de Instagram Empresas: https://business.instagram.com/success/

Instagram Empresas. (2017). *Publicidad*. Obtenido de Instagram Empresas: https://business.instagram.com/advertising/#types

Instagram Empresas. (s.f.). *Historias de éxito: caso Levi's*. Obtenido de Instagram Empresas: https://business.instagram.com/success/levis/

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Qué es marketing de compromiso: Definición*. Obtenido de IIEMD: https://iiemd.com/que-es-marketing-de-compromiso/

Ipsos. (2016). *Perfil del smartphonero.* Lima: Ipsos Perú.

Ipsos. (2016). *Perfil del usuario de redes sociales.* Lima: IpsosPerú.

Johansson, F., & Wallsbeck, U. (2014). *Instagram Marketign: When brands want to reach Generation Y with their communication.* tesis, Halmstad University.

Kapferer, J.-N. (1994). *La marca, capital de la empresa.* Bilbao: Deusto.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management.* Londres, Reino Unido.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados.* Buenos Aires: Paidós Empresa.

Lecinski, J. (2011). *Zmot. Ganando el momento cero de la verdad.* Google Inc.

Maciá, F., & Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales.* Madrid: Grupo Anaya.

Manjoo, F. (mayo de 2017). *¿Por qué Instagram se está convirtiendo en el nuevo Facebook?* Obtenido de The New York Times: https://www.nytimes.com/es/2017/05/01/por-que-instagram-se-esta-convirtiendo-en-el-nuevo-facebook/?smid=fb-espanol&smtyp=cur

Muñoz, P., & Martí, J. (2008). *Engagement marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso.* Madrid: Pearson.

Murgich, V. (2015). El contenido visual en los medios online. *Merca2.0: Mercadotecnia, publicidad y medios* , 86.

Oliva, G. (2016). *Instagram Stories ¿Una nueva arma contra Snapchat?* Obtenido de Instagramers: http://instagramers.com/?s=instagram+stories

Orozco Toro, J., & Ferré Pavia, C. (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca .* Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Pareja. (2013). *Factor Comunicación SA*. Obtenido de http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram

Samilian, C. (2014). *"Insta-marketing": Instagram como una nueva herramienta de marketing para las marcas de indumentaria femenina de Argentina.* Buenos Aires.

Schlesinger , W., & Cerverta Taulet, A. (2009). *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios.* Buenos Aires.

Socialbakers. (2014). *Socialbakers*. Recuperado el 2014, de http://www.socialbakers.com/blog/2111-lessons-from-the-leaderboard-looking-at-instagram-s-best

Softonic. (2013). *¿Qué es Snapchat?* Obtenido de Softonic: https://articulos.softonic.com/que-es-snapchat

Think with Google. (Diciembre de 2011). *Zmot: Las empresas Latinoamericanas y el momento cero*. Obtenido de Think with Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/interviews/zmot-empresas-latinoamericanas-momento-cero.html

Vela García, D. (2013). *Social Media Manager.* Madrid, España: Anaya.

ANEXOS

ANEXO 1:

Modelo mental tradicional de 3 pasos

Imagen recuperada de (Lecinski, 2011)

Nuevo modelo mental

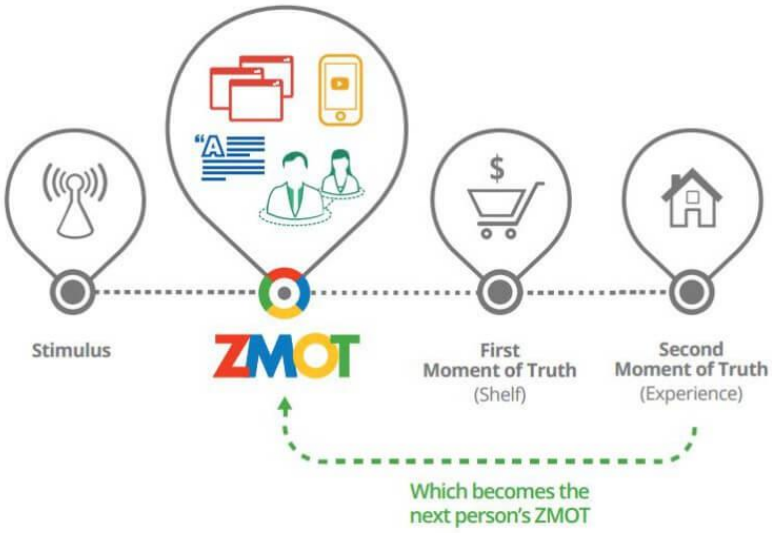
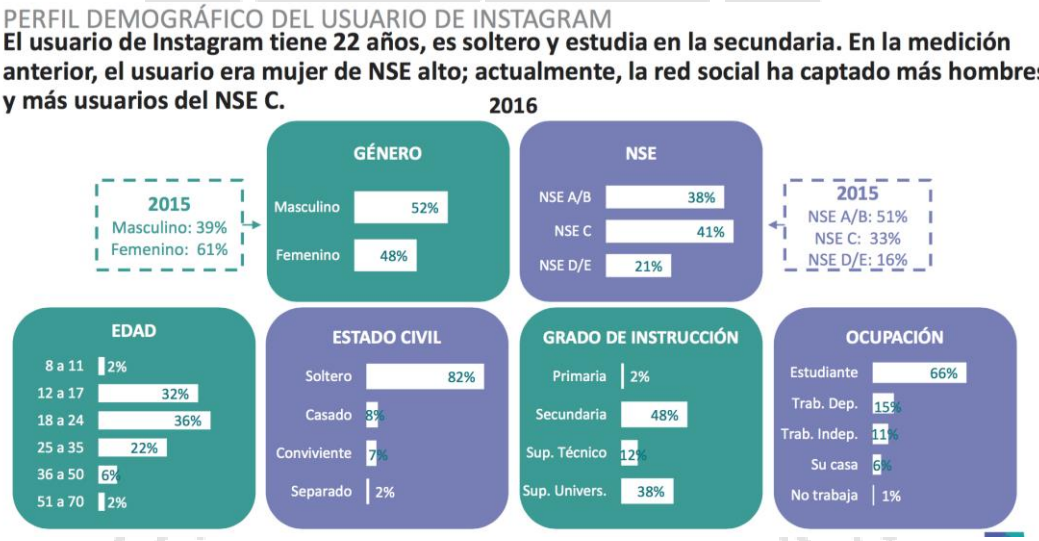


Imagen recuperada de (Lecinski, 2011)

ANEXO 2: Perfil del usuario de redes sociales

Fuente: Perfil del usuario de redes sociales 2016, Ipsos Perú.

ANEXO 3: Perfil demográfico del usuario de Instagram



Fuente: Perfil del usuario de redes sociales 2016, Ipsos Perú.

ANEXO 4: Brand Equity según modelo de Aaker

Recordación de marca	Asociaciones de marca	Calidad percibida	Lealtad de marca
• Efecto positivo en la imagen de marca. • Señal de compromiso. • Consideración de la marca en el momento de compra.	• Ayuda en el proceso de decisión de compra. • Personalidad de marca y asociaciones con la organización. • Crea actitudes, sentimientos.	• Razón para la compra. • Diferenciación y/o posicionamiento. • Precio.	• Compromiso con la marca. • Atrae nuevos consumidores. • Intención y satisfacción en el uso.

Fuente: elaboración propia basado en (Schlesinger & Cerverta Taulet, 2009)

ANEXO 5: Glosario sobre *Instagram*

- **Post:** pubicación que se realiza en Instagram. Esta puede referirse a una publicación de video o foto que usualmente cuenta con una descripción acompañada de hashtags.
- ***Instagrammers*:** usuarios de Instagram que producen contenido y/o son seguidores de otras cuentas de Instagram.
- ***Hashtag*:** son etiquetas utilizadas como un medio para crear agrupaciones. Se trata de una palabra precedida por el símbolo numeral creando de esta manera un enlace para que los usuarios puedan rastrear fácilmente mensajes relacionados con el tema deseado.
- **Filtro:** son las modificaciones de color que ofrece instagram a las fotos y los videos que se vayan a publicar en el feed.

- ***Feed*:** son las publicaciones de las cuentas seguidas que se muestran en la página principal del usuario.
- ***Instagram stories*:** función adicional para publicar fotos y videos donde el contenido que se publica se mantiene únicamente por 24 horas.
- **Seguidores:** usuarios que se suscriben a otra actualización de usuarios. Estas actualizaciones aparecerán en el feed del seguidor.
- **Me gusta:** también conocido como likes. Se manifiesta a través de corazones en las publicaciones que son del agrado o preferencia del usuario. Uno puede medir sus likes mediante los símbolos de corazón que tenga su publicación.
- ***Repost*:** acción de volver a publicar en su perfil contenido orginalmente compartido por otro usuario. En el caso de Instagram esta acción se realiza a través de la aplicación gratuita para móviles *Repost*.
- ***Instagram direct*:** es el servicio de mensajeria directa de instagram y permite enviar mensajes a una o más personas creando grupos de conversación.
- ***Hootsuite:*** herramienta que sirve para monitorear la actividad en redes sociales y gestionar la programación de contenido.
- ***Iconosquare:*** herramienta dedicada a instagram que permite obtener un seguimiento de la evolución de las cuentas.
- ***Instagram ads*:** son los anuncios publicitarios que se dan en Instagram a partir de la integración con la red social de Facebook. Se pueden crear campañas y anuncios tanto de imágenes como de videos.
- **Menciones:** el usuario podrá mencionar o taggear a alguien en una publicación utilizando el simbolo @ antes del nombre del usuario al que se quiera etiquetar. De esta manera le llegará una notificación a dicho usuario de que ha sido mencionado en una foto o publicación en específico.

Fuente: Elaboración propia basado en (Berckstrom & Backman, 2013; Maciá & Santonja, 2015)

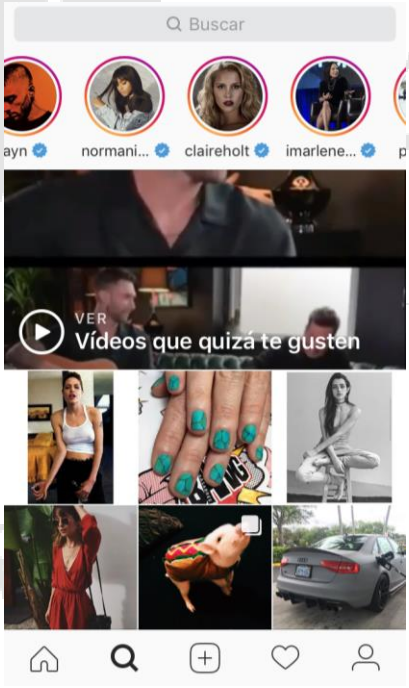
ANEXO 6: Principales pantallas de *Instagram*

- Pantalla inicio:

  Está representada por el ícono de una casa y es la primera función del menú de la aplicación. Despliega un timeline de las publicaciones de los usuarios a los que se sigue, dando prioridad y mostrando antes o durante más tiempo las publicaciones de los seguidores con los que más se interactúa. En la parte superior se pueden observar los Instagram stories de tu propia cuenta y también la de los seguidores.

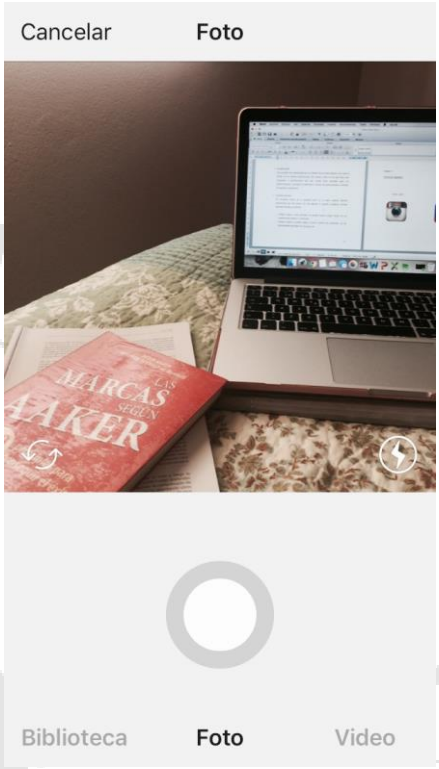
- Pestaña explorar:

  Este es el segundo ícono del menú inferior de la aplicación y está representado con una lupa. Cuando se hace click sobre él aparece un casillero de búsqueda en dónde se pueden introducir palabras, nombres de usuarios y hashtags para buscar publicaciones y personas. Debajo de este casillero se listan publicaciones elegidas deacorde al gusto y preferencias del propio usuario basándose en las cuentas a las que se sigue y las publicaciones que reciben más likes.



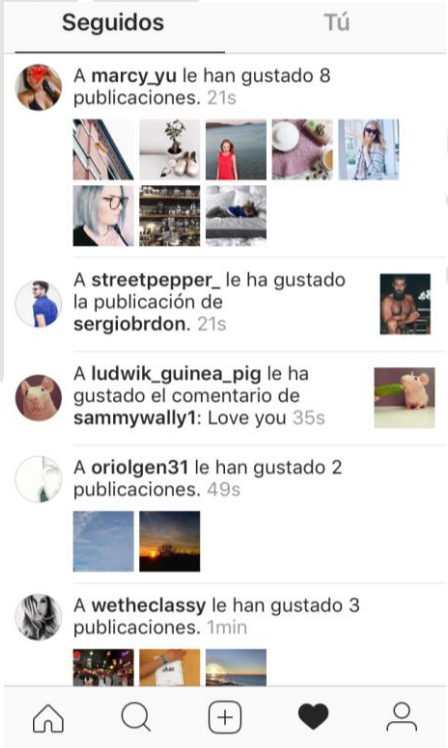
- Pestaña cámara de fotos:

  Esta pestaña esta representada por un cuadrado con un símbolo de “más” en el centro. Desde este botón se puede elegir tomar una fotografia, grabar un video o elegir una foto de la biblioteca que ya se tenga en la memoria del smartphone.



- Pestaña actividad:

  Está representada por un corazón y está relacionada con la actividad tanto del usuario como de los instagrammers a los que se sigue. Dentro de esta pestaña se encuentran dos subpestañas nomidadas “seguidos” y “tú”; en la primera se muestra la actividad de los usuarios a los que seguimos y en la pestaña “tú” se muestran las menciones, las publicaciones en las que hemos sido etiquetados, nuevos me gusta y comentarios en su perfil.



- Pestaña perfil:

  Esta pestaña está representada por un símbolo de un busto humano en el que se puede ver las propias publicaciones del usuario, fotos en las que haya sido etiquetado y publicaciones que uno mismo haya guardado para ver posterioremente. Asimismo se observan el número de publicaciones, el número de seguidos y seguidores.

- Pantalla opciones:

  Se encuentra dentro de la pestaña perfil en la parte superior derecha representado por una tuerca. En esta pantalla se pueden configurar distintas opciones dividas en módulos:

  - **Módulo sigue a otras personas:** se pueden buscar amigos dentro de los contactos del celular y/ o facebook.
  - **Módulo cuenta:** se puede editar el perfil, cambiar de contraseña, ver las publicaciones marcadas con me gusta, etc.
  - **Módulo ayuda:** se ofrecen enlaces de ayuda de Instagram y reporte de problemas.
  - **Módulo de información:** información sobre los anuncios, políticas de privacidad, condiciones, etc.

Fuente: Elaboración propia basado en (Maciá & Santonja, Marketing en redes sociales, 2015)

ANEXO 7: Evolución de logotipos

2010 - 2015

2016 - actualidad

ANEXO 8: Casos de éxito en *Instagram*

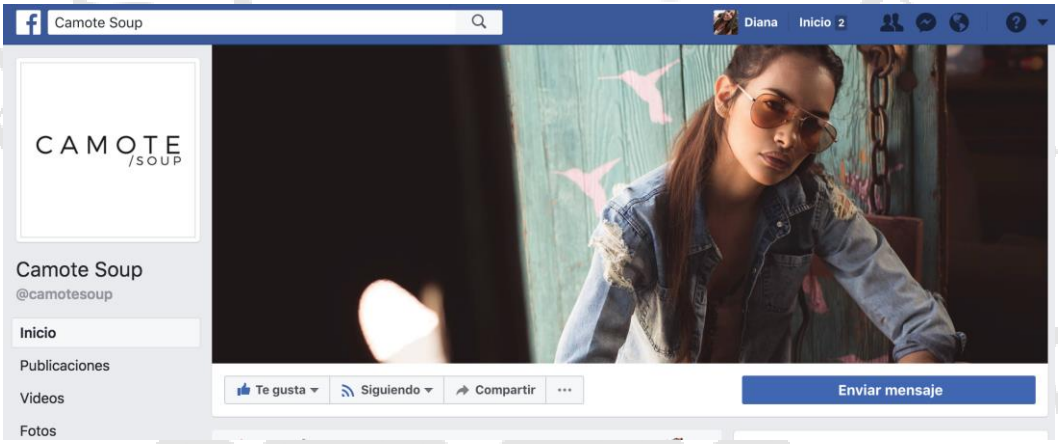
Marca	Rubro	¿Cuál era el objetivo?	¿Qué camino tomaron?	¿Cuáles fueron los resultados?
Levi's México	Tienda de indumentaria	Generar relevancia entre el púbico objetivo de México, establecerse como una forma de vida y presentar su nueva línea de prendas femeninas con la finalidad de incrementar las ventas.	Se creó la campaña #LiveInLevis que consistía en anuncios con secuencias de foto y videos. Los anuncios se centraban en tres puntos: el uso, el estilo y la personalización. Esto generó reconocimiento mediante el alcance y la frecuencia, y también brindó al público ideas sobre cómo usar sus productos. Este contenido del anuncio rápido y fácil de mirar era exactamente lo que los jóvenes del público objetivo querían ver.	• 68 % de reducción en el costo por reproducción de video en comparación con otras plataformas. • 6% de aumento en el recuerdo del anuncio. • 30% de aumento en las ventas.
Loja Nama Brasil	Productos decorativos a base de impresiónes en 3D.	Loja Nama tenía que encontrar la audiencia objetivo, presentar sus productos y atraer a los consumidores interesados a la tienda virtual para aumentar las ventas durante los primeros meses de comercialización.	Se crearon anuncios con las imágenes de los productos que más llamaban la atención para generar reconocimiento de la marca y animar a la gente a realizar una compra. Se usó la herramienta de segmentación de la audiencia local de *Instagram* para elegir una audiencia objetivo joven con gustos en relación con sus productos, tales como la moda, la decoración, el cine y la arquitectura.	• En el segundo mes después de la apertura de la tienda, el nivel de ventas fue un 86 % mayor de lo que se esperaba. • El 79% de las ventas provenía de *Instagram.* • Un aumento del 6,6% del tráfico del sitio web en un mes.
Too Faced USA	Productos de belleza cosméticos.	Too Faced quería impulsar el reconocimiento de marca en torno a su nueva colección de sombras Chocolate Bon Bons y aumentar las conversiones en el sitio web. Se buscaba optimizar su campaña para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales en	Se lanzó una campaña de dos fases: Anuncios con video independientes en *Instagram* y *Facebook* en los que presentaba la nueva colección de sombras. Campaña de anuncios por secuencia conjunta para triunfar tanto en *Instagram* como en *Facebook*. El contenido de la campaña mostraba la nueva colección de sombras de ojo	• 2, 7 veces más conversiones en el sitio web mediante la combinación de anuncios tanto en *Instagram* como en *Facebook.* • 15% de aumento en los clics mediante la combinación de anuncios en las dos redes sociales.

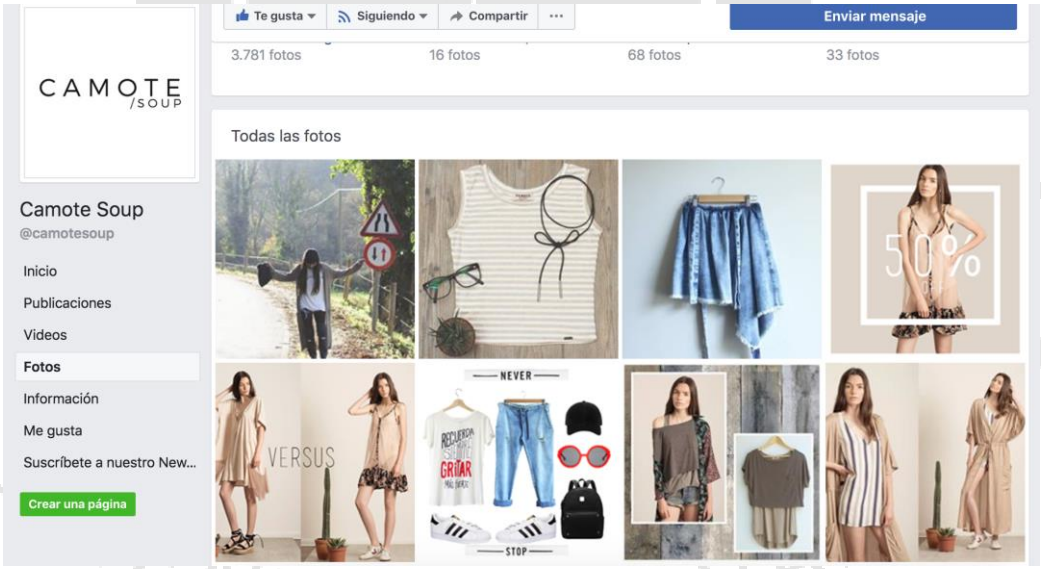
		Instagram y Facebook.	Chocolate Bon Bon. Utilizaron un call to action ("Comprar") que garantizaba que los clientes ingresaran al sitio mediante el enlace para mirar y comprar fácilmente los productos que querían.	• 57% de aumento en las acciones de interacción totales mediante la combinación de anuncios.
Gatorade USA	Bebidas rehidratantes	En honor a su 50 aniversario, Gatorade volvió a presentar la campaña "Be Like Mike" realizada 23 años antes para promover la asociación y el recuerdo del anuncio a la nueva generación de deportistas.	La marca compartió imágenes de Michael Jordan, además de alentar a los usuarios de *Instagram* a compartir sus fotos con el *hashtag* #BeLikeMike. Se puso primero en circulación la campaña en *Instagram* y después en *Facebook.* Las fotos compartidas por la marca eran minimalistas y presentaban grupos reducidos de personas jugando al baloncesto, con el *hashtag* #BeLikeMike en alguna parte de la foto. El texto del anuncio, aunque fuera breve, incitó a la gente a compartir sus fotos.	• 20 puntos de mejora en el recuerdo del anuncio. • 5 puntos de mejora en la asociación de Gatorade como marca motivadora.

Fuente: Elaboración propia basado en (Instagram Empresas, 2017)

ANEXO 9: Redes sociales Camote Soup

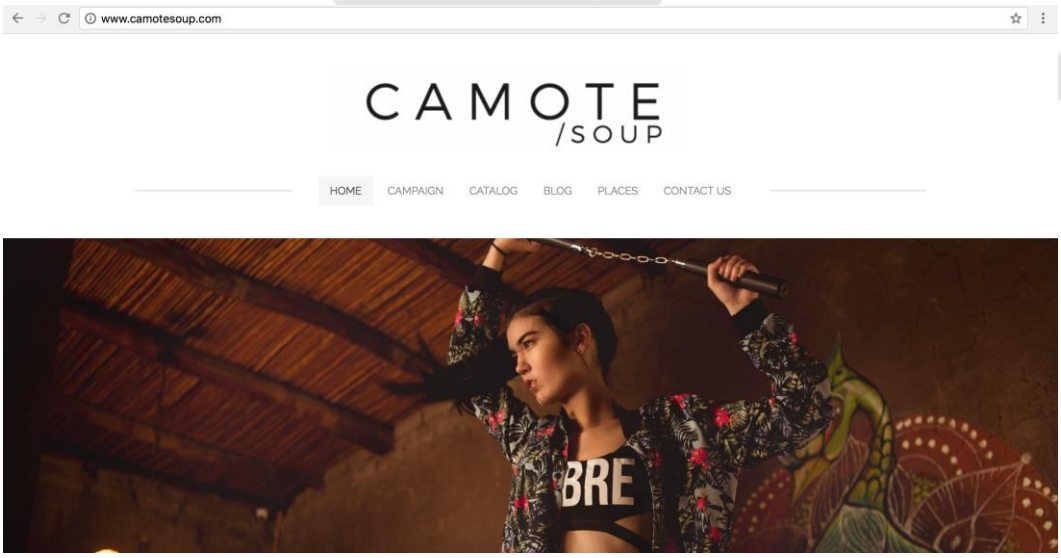
- *Facebook:* https://www.facebook.com/camotesoup/

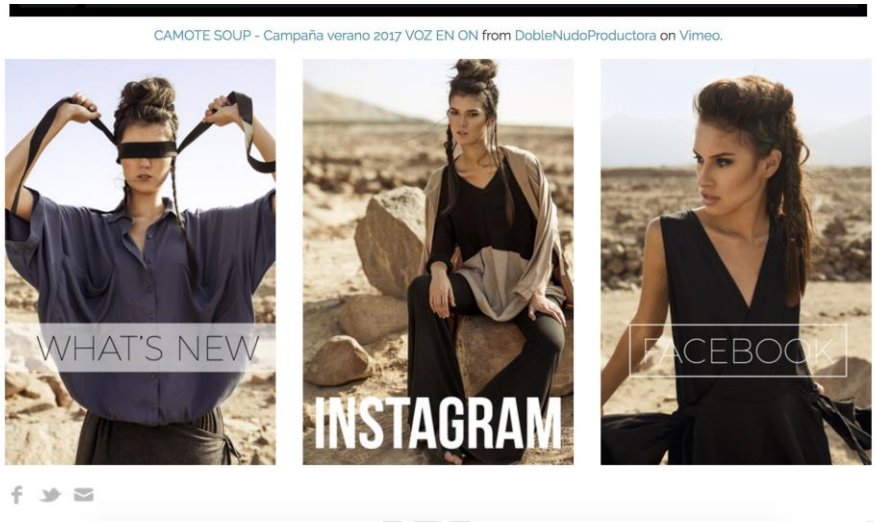




- *Instagram:* http://www.instagram.com/camote_soup/

- Página web: http://www.camotesoup.com/



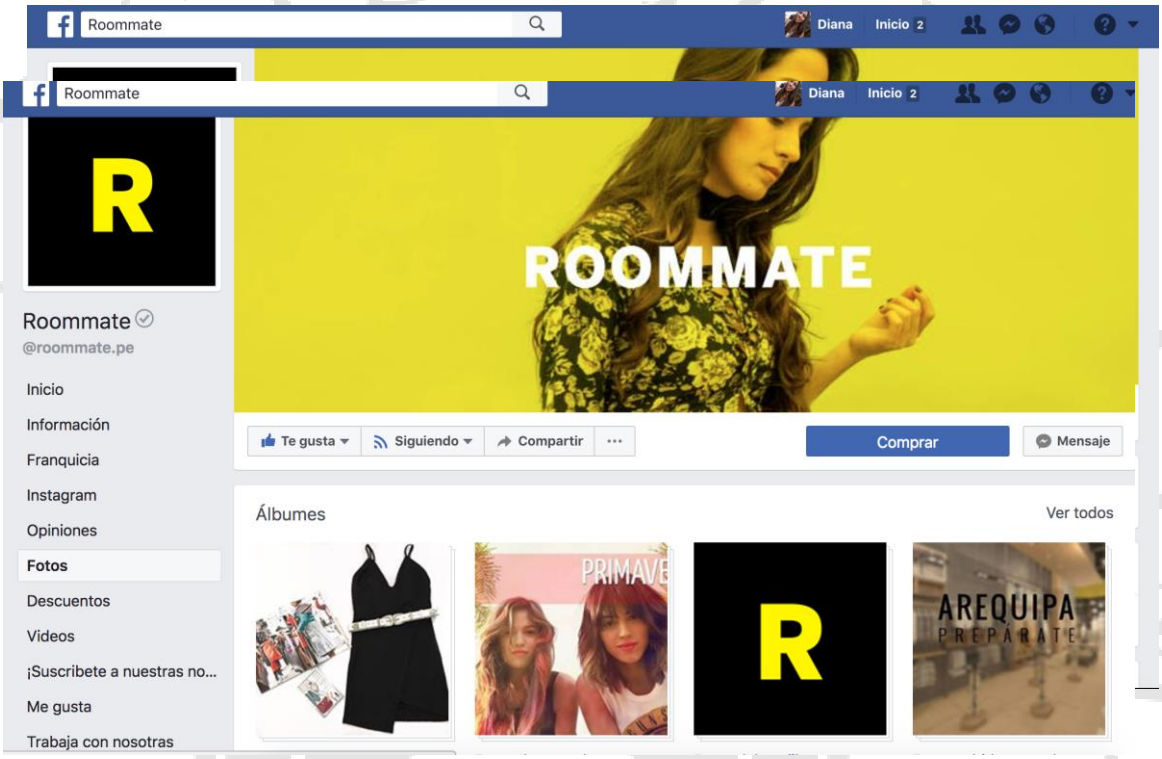


ANEXO 10: Evolución de fans en redes sociales Camote Soup

Redes sociales	Junio 2015	Abril 2017
Facebook	85 736 seguidores	111 612 seguidores
Instagram	5 750 seguidores	**31 300 seguidores**

ANEXO 11: Redes sociales Roommate

- *Facebook:* https://www.facebook.com/roommate.pe/



- *Instagram*: http://www.instagram.com/roommatetienda/

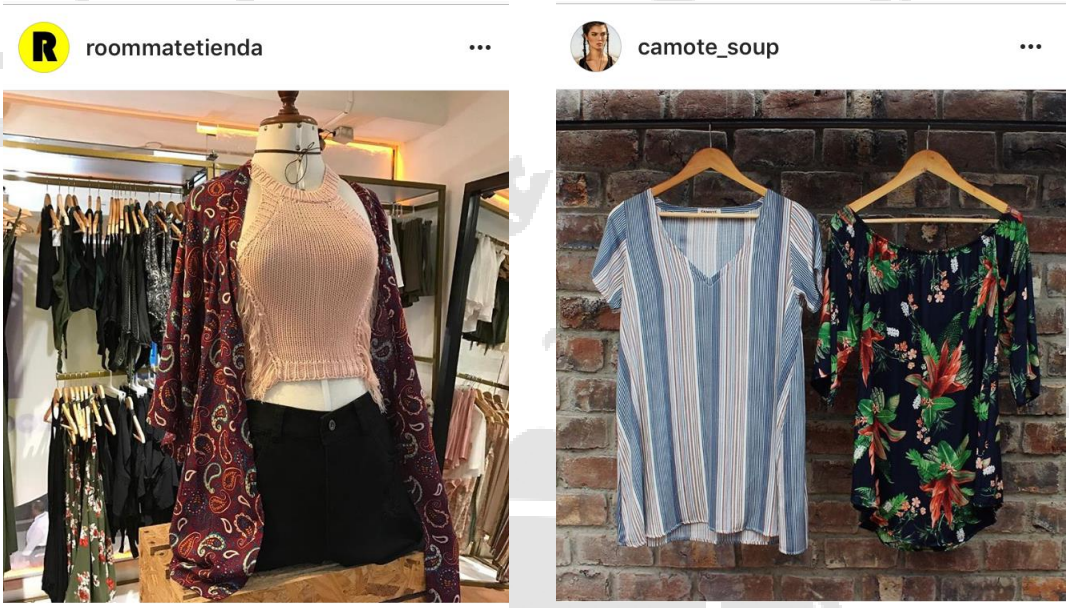
- Página web: https://roommate.pe/

ANEXO 12: Evolución de fans en redes sociales Roommate

Redes sociales	Junio 2015	Abril 2017
Facebook	52 634 seguidores	81 604 seguidores
Instagram	9 557 seguidores	**23 300 seguidores**

ANEXO 13: Análisis de plataforma: variables

1. **Producto dentro de tienda:** imágenes que muestren la prenda exhibida dentro de la tienda, sin necesidad de ser expuesta sobre una modelo.



2. **Videos cortos:** videos de menos de 60 segundos de duración.
3. **Presencia de celebridades:** imágenes que muestren a alguna celebridad y/o fashion blogger haciendo uso de las prendas.

4. **Información promocional:** publicaciones que contengan únicamente texto donde muestren ofertas, horarios, dirección de las tiendas, etc.

5. **Modelos con outfits de la marca:** modelos mostrando outfits con las prendas de la marca.

6. **Elementos del estilo de marca:** En el caso de Roomate utilizaron frases que familiarizaban a las clientas con la tienda, mientras que Camote hizo uso de elementos del estilo y personalidad de marca (paisajes, situaciones, etc).

ANEXO 14: Clasificación por tipo de *hashtags*

Tipo de *Hashtag*	Camote Soup	Roommate
Estilo de marca	#independentdesign #minimal #boho #grunge # style	#fashionstore #folk #urban #party
Lugares y estaciones del año	#madeinperu #lima #miraflores #fall	#summer
Propios de Instagram	#instafashion #igersperu #ootd	#ootd #instadaily #instajob #instalife
Tipo de prenda	#dress #knits #beanie #skirt	

Modo de vida/ inspiración	#landscape #live #dream #travel	
Campaña	#fashioncampaign #winter2015	#wintersession
Otros	#sale #san valentín #summer	#sale #monday #work #job #business #company

Ejemplo de *hashtags* – Camote soup

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

Ejemplo de *hashtags* – Roommate

ANEXO 15: Tipos de comentarios

- Camote Soup

- Roommate

ANEXO 16: Análisis cuantitativo (guía de preguntas)

1. ¿Por qué medio te enteraste de la tienda?

   ( ) Blog
   ( ) Facebook
   ( ) Instagram
   ( ) Pinterest
   ( ) Otro:

2. ¿Sigues a la tienda en redes sociales?

   ( ) Sí
   ( ) No

3. Si marcó sí en la pregunta anterior, ¿en cuáles?

   ( ) Facebook
   ( ) Instagram
   ( ) Pinterest

4. ¿Haz realizado alguna compra después de ver algo que te gustó en las redes sociales?

   ( ) Sí
   ( ) No

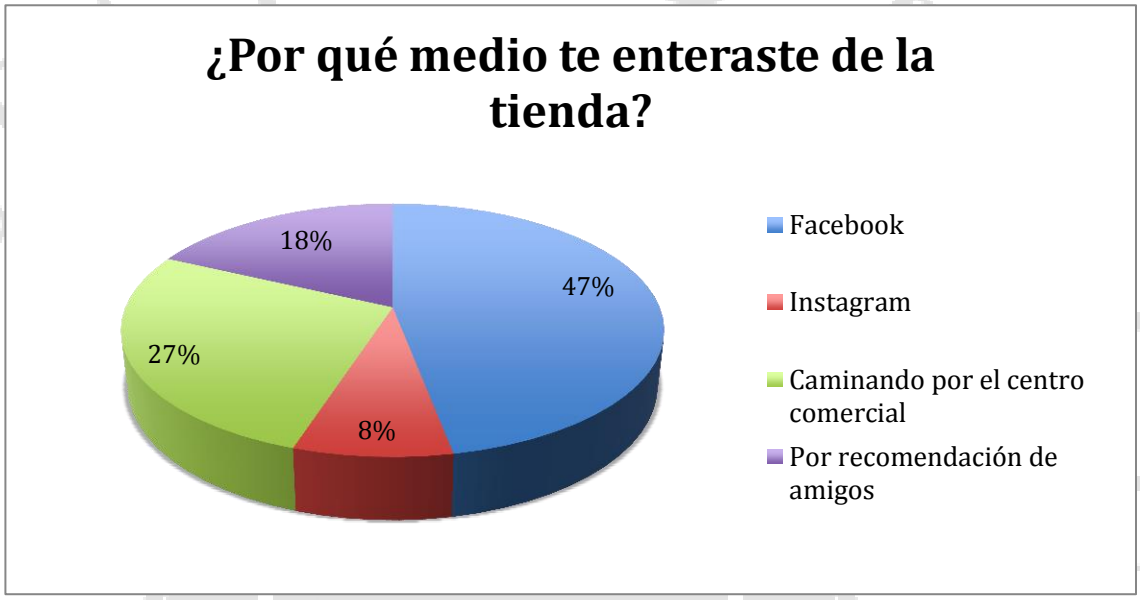
5. Si marcó sí en la pregunta anterior, ¿en qué red social?

   ( ) Facebook
   ( ) Instagram
   ( ) Pinterest

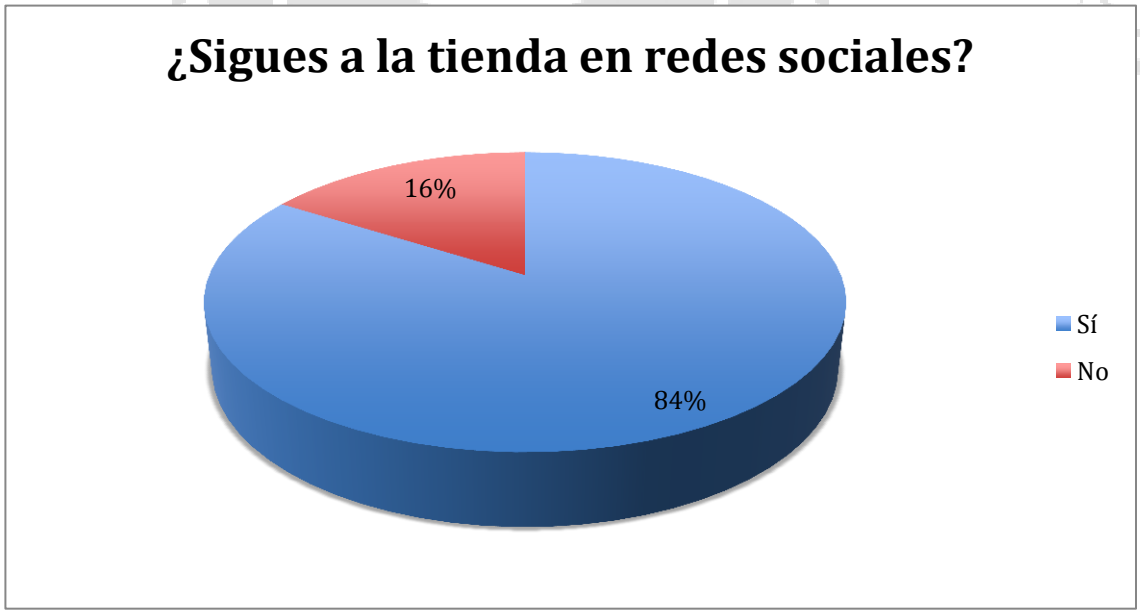
ANEXO 17:

Gráficos de resultados de encuestas (Roommate)

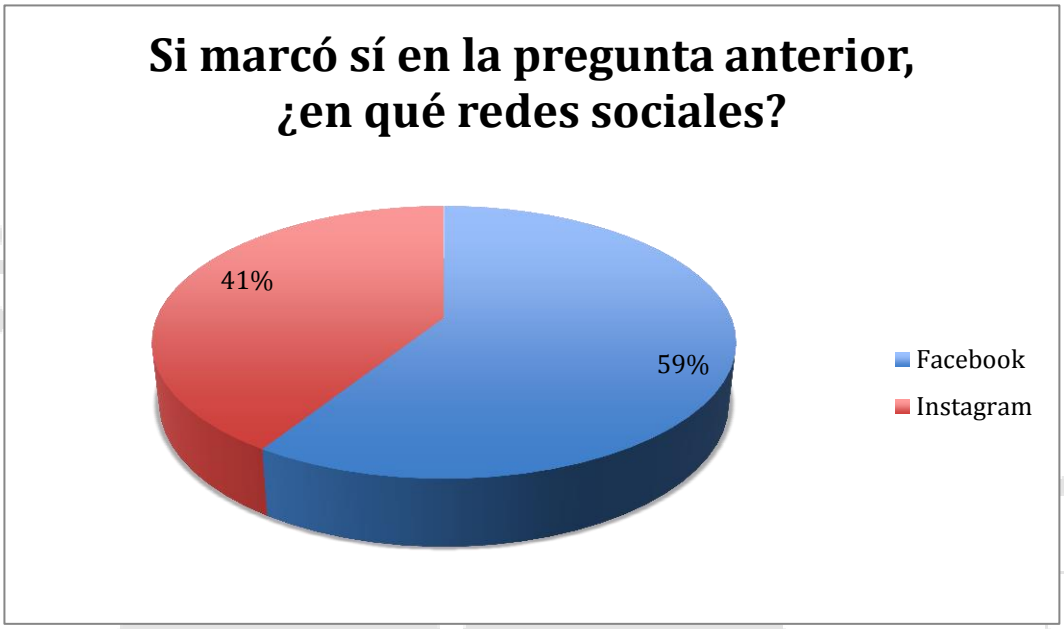
- Gráfico 1



- Gráfico 2

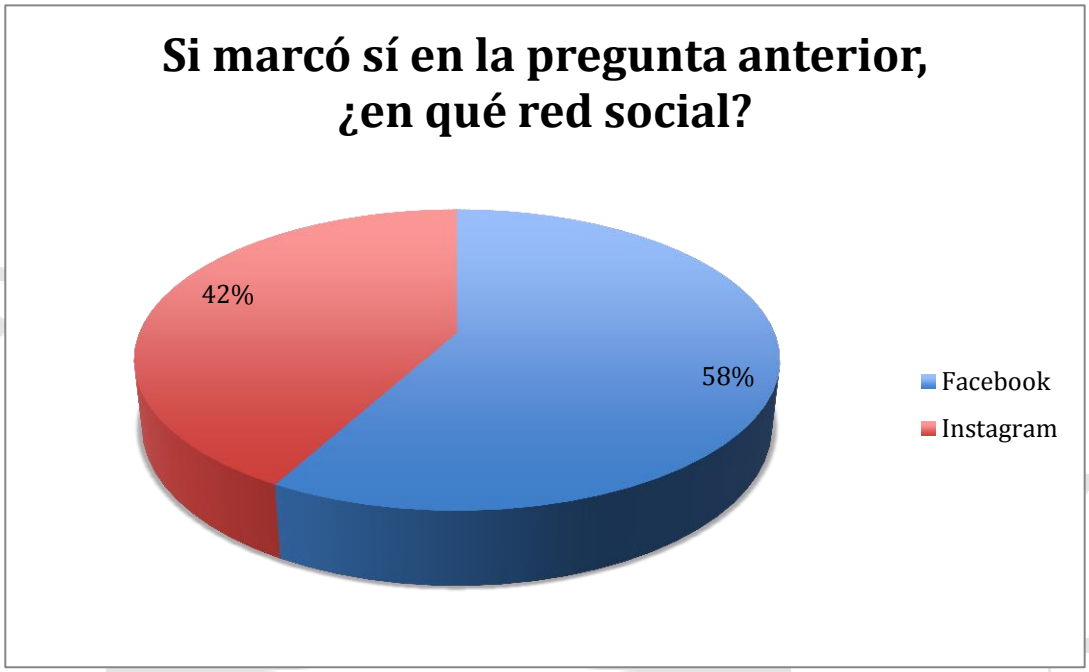


- Gráfico 3



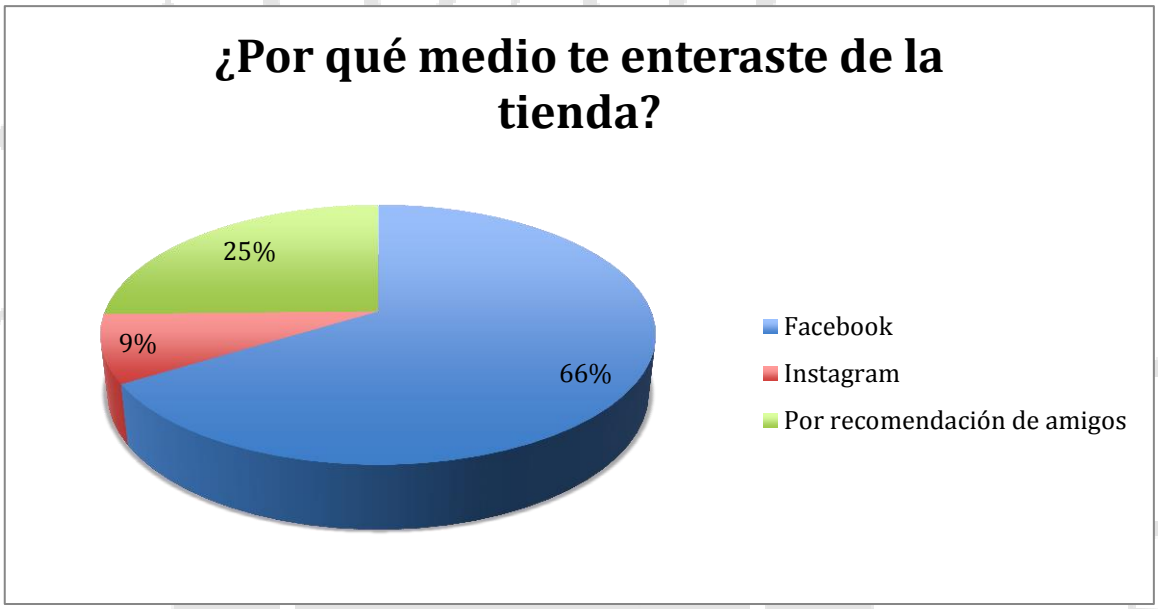
- Gráfico 4

- Gráfico 5

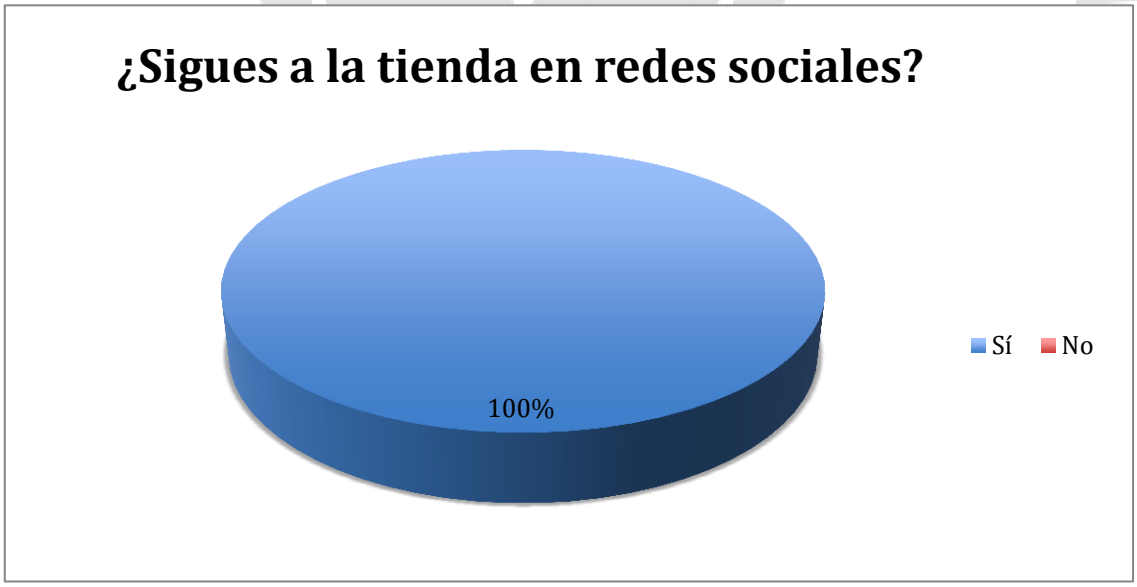

Si marcó sí en la pregunta anterior, ¿en qué red social?
42%
58%
Facebook
Instagram

Gráficos de resultados de encuestas (Camote Soup)

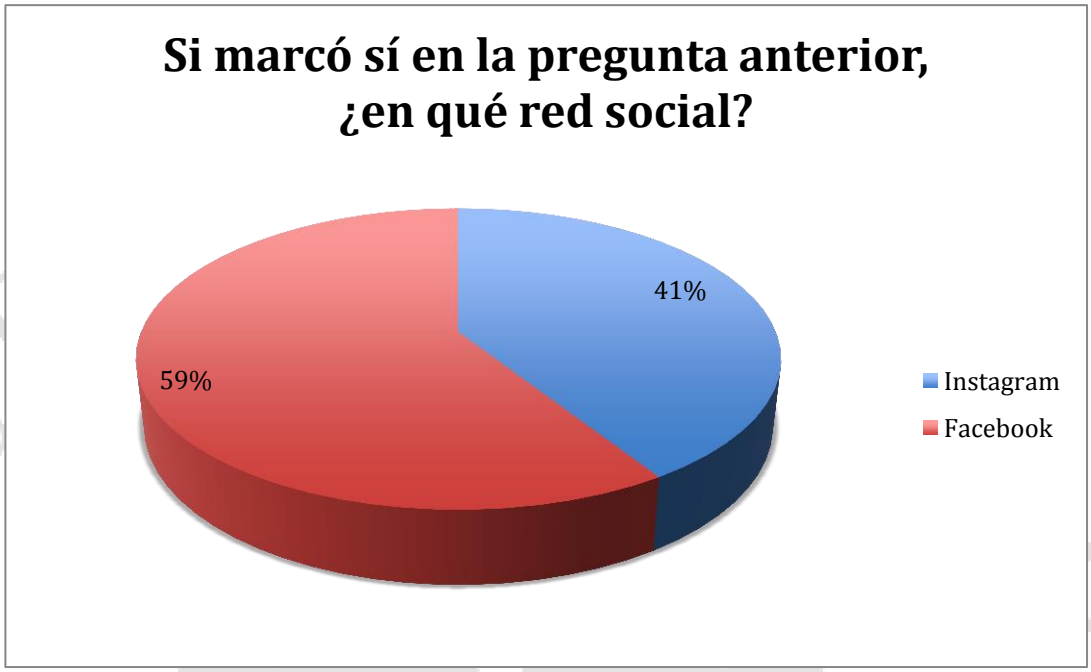
- Gráfico 6



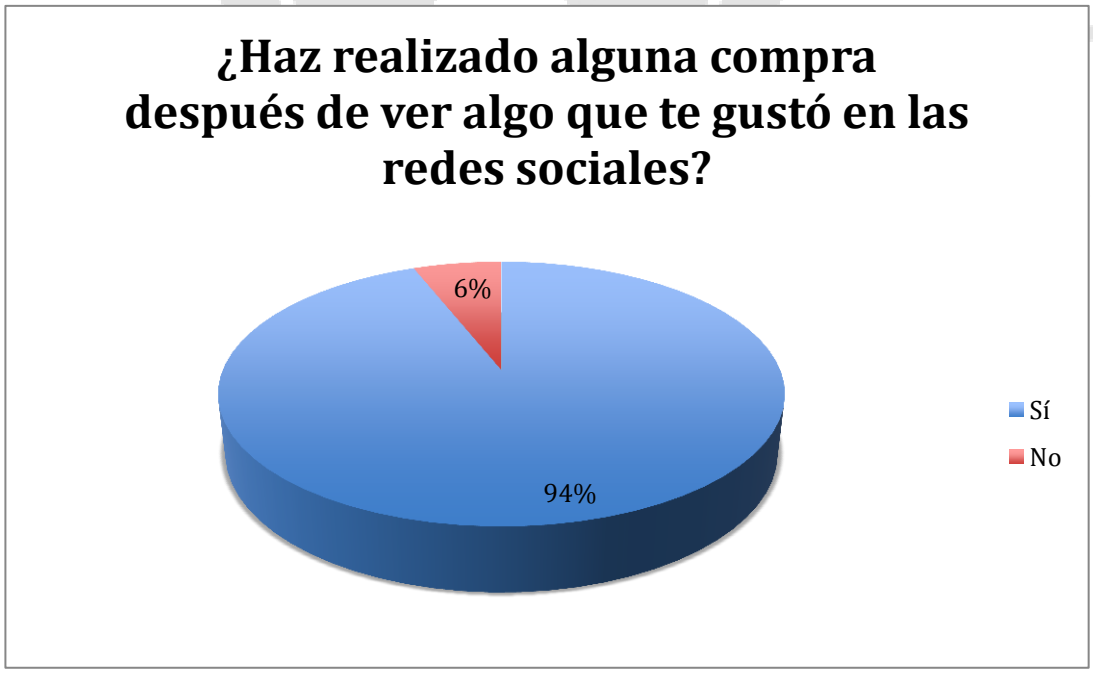
- Gráfico 7



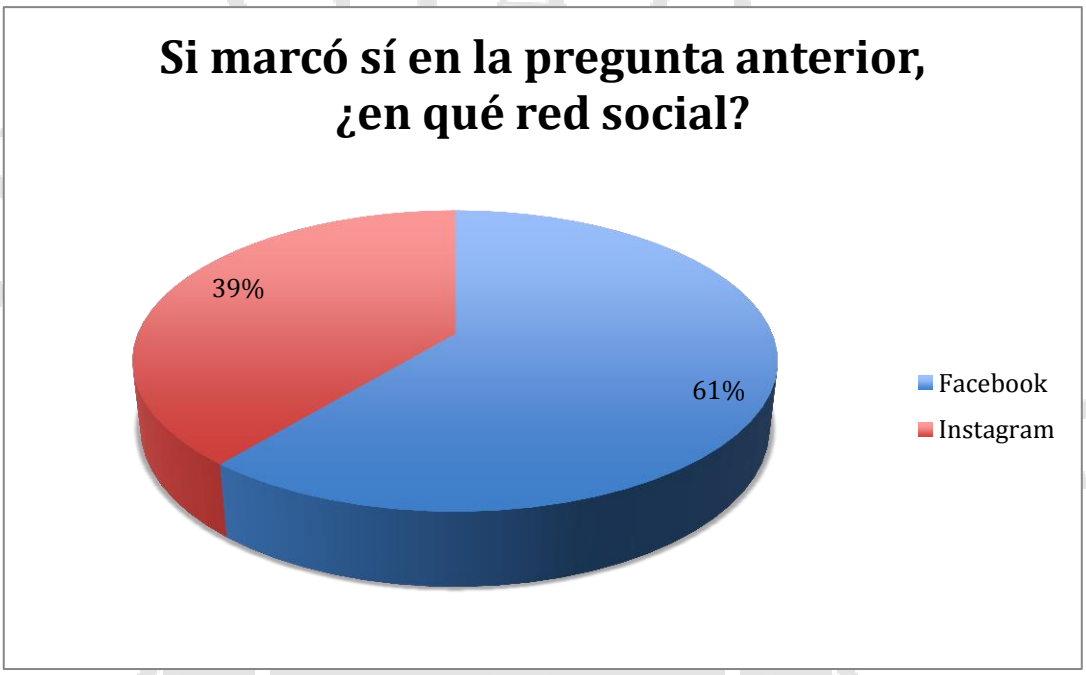
- Gráfico 8



- Gráfico 9



- Gráfico 10


Si marcó sí en la pregunta anterior, ¿en qué red social?
39%
61%
Facebook
Instagram

ANEXO 18: Guía de preguntas a seguidoras de cuentas de moda de *Instagram*

1. ¿Qué páginas de moda o ropa femenina sigues? ¿por qué las sigues?
2. ¿Sientes que algún comentario ya sea positivo o negativo puede afectar lo que pienses de la marca?
3. ¿Alguna vez has escrito algún comentario en alguna página de moda o ropa? ¿con qué propósito? ¿recibiste algún *feedback*?
4. ¿Qué tipo de fotos prefieres en *Instagram* en términos de *likes*? ¿qué fotos compartirías?
5. ¿Qué tan importante es para ti que las imágenes que compartan estas cuentas tengan *hashtags*? ¿por qué?
6. ¿Sientes que hay diferencias entre las fotos que publican en Facebook de las que publican en *Instagram*? (refiriéndonos a una misma cuenta)

Con respecto a las tiendas Camote Soup y Roommate:

7. ¿Seguirías/sigues a esas tiendas? ¿por qué?
8. ¿Qué es lo que más te gusta de la cuenta de *Instagram* de Camote? ¿por qué la sigues o seguirías? ¿qué es lo que más te gusta de la tienda con respecto a la plataforma de *Instagram*? ¿qué personalidad crees que tiene la marca?¿sientes que le falta algo?
9. ¿Qué es lo que más te gusta de la cuenta de *Instagram* de Roomate? ¿por qué la sigues o seguirías? ¿qué es lo que más te gusta de la tienda con respecto a la plataforma de *Instagram*? ¿qué personalidad crees que tiene la marca? ¿sientes que le falta algo?
10. ¿Qué marca es la que sientes que se comunica mejor? ¿qué contenidos destacas de cada plataforma? ¿con cuál te identificas más? ¿por qué?

ANEXO 19: Guía de preguntas a dueños de Camote Soup y Roomate 2015

1. ¿Cómo siente que el uso de Instagram beneficia a su marca? ¿por qué? ¿Tiene alguna desventaja el uso de esta plataforma?
2. ¿Qué redes sociales utilizan además de Instagram? Si usa otra ¿Cómo podría definir a cada una en cuanto al uso que le da?
3. ¿Sientes que alguna de estas redes es más importante que la otra? ¿por qué?
4. Con respecto a tu marca ¿qué es lo que se quiere transmitir a través de los contenidos de Instagram?
5. ¿Suelen contar con alguna estrategia premeditada antes de publicar contenidos en Instagram? ¿por qué? ¿siente que es importante?
6. ¿Cómo seleccionan las imágenes que postean en la plataforma? ¿tienen algunos parámetros al escogerlas? ¿por qué?
7. ¿Cómo es la relación que mantienen con sus clientes mediante esta herramienta? ¿Qué tipo de clientes?
8. ¿Miden su actividad en Instagram?¿Cómo? ¿y en otras redes? ¿por qué?
9. ¿Cree importante el uso de hashtags? ¿por qué?
10. ¿Considera que Instagram tiene alguna ventaja diferencial frente a otras redes sociales?
11. ¿Han realizado algún tipo de promoción o concurso mediante Instagram? ¿Cuál?

ANEXO 20: Guía de preguntas a dueños de Camote Soup y Roommate 2017

1. ¿Cuentan con alguna estrategia digital antes de publicar contenidos en *Instagram*? ¿por qué decidieron hacerlo? ¿cuentan con un equipo que se dedica a planear las estrategias y acciones en *Instagram?*
2. ¿Actualmente qué acción en *Instagram* (*stories*, transmisión en vivo, posts normales, anuncios) crees que es la que tiene una mejor reacción por parte del público? ¿por qué?
3. ¿Qué mecanismos utilizan para medir sus resultados? ¿qué importancia tiene para ustedes?
4. ¿Realizan anuncios pagados? ¿por qué decidieron implementarlos? ¿cuáles son los posts que prefieren promocionar? ¿por qué?
5. ¿Realizan *Instagram stories*? ¿qué es lo que suelen comunicar en ellos? ¿por qué colocarlo *en Instagram Stories* y no como un post normal? ¿Cuál es la respuesta de la gente? ¿cómo miden esto?
6. ¿Han hecho transmisiones en vivo? ¿Qué respuesta obtuvieron?
7. Con respecto a la evolución de *Instagram*, ¿Cuál dirías que es el mejor beneficio para la comunicación de tu marca que brinda *Instagram* ahora y que no lo hacía antes?
8. ¿Sientes que *Instagram* te da algún retorno de la inversión?

ANEXO 21: Guía de preguntas a *community managers* 2015

1. ¿Qué opina de Instagram como herramienta de marketing en empresas de moda?
2. ¿Conoce algún caso exitoso de alguna empresa del rubro de moda que utilice Instagram? ¿por qué cree que ha tenido éxito? (si no conoce del rubro de moda, algún caso en general)
3. ¿Cómo pueden medir la efectividad del uso de estrategias en Instagram?
4. ¿Qué contenidos funcionan mejor?
5. ¿Qué es lo que caracteriza a Instagram en su relación con los clientes?
6. ¿Cuál cree que son las ventajas y desventajas que tiene Instagram frente a otras redes?

ANEXO 22: Guía de preguntas a *community manager* 2017

1. ¿Conoce algún caso exitoso de alguna empresa del rubro de moda que utilice Instagram? ¿por qué cree que ha tenido éxito? (si no conoce del rubro de moda, algún caso en general)
2. ¿Cómo pueden se puede medir la efectividad del uso de estrategias en Instagram?
3. ¿Qué contenidos suelen funcionar mejor?
4. ¿Qué es lo que caracteriza a Instagram en su relación con los clientes?
5. ¿Cual cree que son las ventajas y desventajas que tiene Instagram frente a otras redes?
6. Con respecto a la evolución de *Instagram*, ¿Cuál dirías que es el mejor beneficio para la comunicación de la marca que brinda *Instagram* ahora y que no lo hacía antes?
7. ¿*Instagram* da algún retorno de la inversión? ¿Cómo podemos saberlo?

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Análisis de plataforma de Camote Soup ……..…24
TABLA 2. Análisis de plataforma de Roommate ……..…25
TABLA 3. Percepción de las usuarias sobre las marcas analizadas ...……..... 28
TABLA 4. Perspectiva de Camote Soup y Roomate sobre *Instagram* en el 2015...… 29
TABLA 5. Perspectiva de Camote Soup y Roomate sobre *Instagram en* el 2017…....31
TABLA 6. Comparativo de entrevistas a *community managers* (2015 - 2017) ……33

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Redes sociales en las que se sigue a las tiendas ……... 26

UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS