

# Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina

*Diana Chan*

## *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, enfocándonos en los beneficios que puede aportar a la construcción de marca mediante el engagement.

Esta investigación se basó en un análisis a las tiendas Camote Soup y Rommate, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo para conocer las perspectivas de los dueños de ambas tiendas, seguidoras de cuentas de Instagram y community managers. De esta manera se concluyó que Instagram aporta positivamente en la construcción de marca si esta es gestionada eficientemente de manera en que se muestre una cohesión en lo que presentan visualmente así como también resaltando la importancia de crear un vínculo amical con sus clientes para una futura fidelidad y lealtad hacia la marca.

## *Palabras claves*

Instagram, Social Media, Marketing digital, Engagement, Branding

---

\* Tercer puesto. Profesor: Manuel Santillán Vásquez. Curso: Proyecto de investigación, dictado durante el 2016.

### *Introducción*

En palabras de Philip Kotler sobre el marketing y su entorno: “Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar”. Esta famosa frase nos hace reflexionar sobre las nuevas tácticas que deben tomar las compañías para estar a la par y en el mejor de los casos tomar la delantera frente a la competencia.

En la actualidad, es el consumidor el que ha cambiado drásticamente al momento de escoger un producto, pues ahora está mucho más informado y tiene otros criterios al momento de tomar una decisión de compra. Debido a esto, grandes y pequeñas compañías hacen uso de las redes sociales para llegar con una mayor eficiencia a su público.

Con la aparición de la Web 2.0, los medios de comunicación conocidos como Social Media son preferidos por la característica de facilitar la relación bidireccional con los clientes. Gracias a ellos se realizan eficaces prácticas de negocio, puesto que posibilita el branding, la generación de una alta recordación de marca y la segmentación de targets (Prato, 2010).

309

Con estas cuestiones de fondo, a partir del análisis de los casos de dos tiendas de marca independiente: Camote Soup y Roomate, el propósito de esta investigación es identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding haciendo incapié en el engagement generado a través de la plataforma. Se pretende en primer lugar, conocer las formas y el nivel de interacción existente entre los usuarios y las tiendas mediante los post que comparten en Instagram, pues no todos ellos obtienen el mismo nivel de aceptación.

Además de determinar si las acciones que se realizan en Instagram influyen 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 sobre las motivaciones que lo llevaron o llevarían a seguir las cuentas de ambas marcas en Instagram enfatizando en sus preferencias hacia contenidos específicos.

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 al momento de realizar las acciones en Instagram.

Al resolver las interrogantes propuestas en la investigación se tendrá una visión holística de cómo empresas de un rubro tan especializado como la moda están gestionando sus plataformas de Instagram en el mercado perua-

no, además de conocer sus beneficios realizando un análisis desde la perspectiva de los dueños, los consumidores y community managers especializados en el tema.

En este artículo se dará a conocer un panorama sobre puntos clave que contextualizarán el propósito de la investigación y que servirán de ayuda para interpretar los resultados obtenidos. Se tratarán temas como el Marketing Digital especificando en la repercusión que tiene actualmente en las empresas para luego enfocarnos en el uso del Social Media en el Perú haciendo énfasis en el crecimiento del uso de las redes sociales por los Millennials principalmente y el uso específico de Instagram. Posteriormente, se ahondará en los conceptos de Branding por diferentes autores destacando el engagement como un punto clave para mantener buenas relaciones entre la marca y el consumidor. Finalmente, nos enfocaremos 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.

### *Marketing digital*

*Convergencia, usabilidad y participación* son los conceptos principales de la web 2.0 que posibilitan la existencia del marketing digital. Las redes sociales, en este contexto, son las que brindan poder al usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otras personas (Castelló Martínez, 2013).

Dentro de las principales características que definen al marketing digital (interactividad, transparencia y memoria) destaca el factor de interactividad que facilita la comunicación en el Social Media. La interactividad permite el intercambio de intereses, actividades y aficiones entre las personas y las empresas que generan estrategias que se desenvuelven a través de estas redes y que permiten una mejor conexión con sus consumidores (Ross Munguía & Siguenza Mojica, 2010).

Actualmente, las personas se encuentran expuestas a la publicidad en todo momento y esta llega a convertirse en algo molesto para muchos consumidores. Es por ello que las empresas tienen el desafío de distinguirse de la competencia utilizando nuevas estrategias y también resaltando la importancia de la presencia de la empresa en las redes sociales para de esta manera crear una organización transparente y preocupada que se relacione eficientemente con su target (Safko, 2012).

Dentro de este contexto, en el Social Media se encuentran redes sociales que marcan la diferencia que son las que buscan las empresas para sobresalir

en el mercado. Plataformas como Instagram y blogs como Tumblr y Pinterest funcionan muy bien cuando se trata de buscar distinción, en ellas prima la imagen y la calidad logrando cautivar al consumidor y basándose en la popular frase “una imagen vale más que mil palabras” (Ross Munguía & Siguenza Mojica, 2010).

### *Social Media en el Perú*

Las tendencias de uso de la web por los peruanos va en aumento, lo que genera que la presencia de las redes sociales sea cada vez más frecuente en nuestro país y recaiga en ella una gran relevancia. Esta importancia no solo radica en las formas directas de comunicación existente entre los mismos usuarios, sino que también es una gran oportunidad para que las empresas puedan interactuar con sus clientes de una manera más dinámica y eficiente.

El uso del Social Media en el Perú está y seguirá en aumento, puesto que el crecimiento de la audiencia digital que tiene actualmente es similar al de América Latina: aumento del 17% con respecto al año anterior. El Social Media es la categoría más visitada (Futuro Digital Perú, 2014).

Arellano Marketing nos habla del consumidor digital peruano en uno de sus estudios, en el cual se especifica que el 65% de peruanos utilizan entre 3 y 6 redes sociales; destaca el uso de Facebook como la red social lider seguido por Twitter, Youtube, Google plus e Instagram con un 39% caracterizada por ser la red social preferida por mujeres de entre 18 y 24 años.

Instagram es utilizada en su mayoría para pasar el rato y comentar o postear información importante para el target además de interactuar con otros usuarios (Comportamiento digital del consumidor peruano, 2015).

Con respecto a este último punto cabe resaltar la importancia de Instagram al ser una red preferida por mujeres, ya que esto significa que existe algo en la plataforma que genera la preferencia de un público tan específico sobre otras redes. Instagram funciona como una plataforma aliada de empresas que se enfocan en un público femenino mayoritariamente, pues saben que a través de ella es donde pueden tener una mejor relación con su target.

En el Perú el acceso a la web por medio de los smartphones ha ido en aumento y los principales usuarios de estos son los millenials (personas nacidas entre 1984 y 1994). Es importante resaltar la importancia del consumidor millennial, puesto que es un personaje clave para el presente artículo, ya que

se trata del 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 este viene a ser un consumidor más autónomo en comparación con otras generaciones, ya que tiene a su alcance nuevas tecnologías que le permite opáginar, informarse y tomar decisiones de manera más rápida (Futuro Labs, 2014).

Aquí radica la importancia que le deben dar las empresas a las redes sociales y no solo por el aumento de su uso en nuestro país, sino también por el aumento del uso de teléfonos inteligentes por los consumidores millennials que genera una gran repercusión, pues ahora este se ha constituido en un gran nicho de mercado.

### *Branding*

El branding es entendido como la construcción de marca y la gestión de esta teniendo como finalidad respaldar las ventas y entablar relaciones con los clientes y consumidores (Castelló Martínez, 2013).

Para entender el proceso de construcción de marca es importante, en primer lugar, profundizar sobre la marca en sí misma y el conjunto de activos que generan valor.

La marca, según Aacker (1996), se basa en un conjunto de activos que generan valor y que cada uno de ellos repercute de forma distinta en la identidad de marca. Dentro de los activos se encuentran la fidelidad de marca que fomenta la atracción de nuevos clientes al crear reconocimiento y seguridad; el reconocimiento de marca que funciona como una señal de compromiso y ayuda a que la marca sea considerada por el cliente en el momento de compra; la calidad percibida que crea diferenciación e influye en el posicionamiento y por último, las asociaciones de marca que son las que generarán la personalidad de marca y las asociaciones que tiene esta con la organización.

Teniendo estos temas de fondo y volviendo al branding, según Kapferer, este consiste en transformar la categoría del producto al hacer que la marca resalte mediante la combinación de atributos tangibles e intangibles; es decir, desde el logo y el empaque hasta la asociación de un valor emocional a los productos y la compañía (Kapferer, 2008).

Aaker nos dice que es importante recalcar que el branding es trascendental a la gran competencia existente en el mercado, lo que genera que las marcas busquen obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo. Estos esfuerzos son importantes y se basan en mantener la marca

siempre fresca, interesante, actualizada y relacionada con los contemporáneos, pues se debe estar siempre pendiente de las tendencias para reinventarse (Aaker & Álvarez del Blanco, 2012).

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 sobre todo 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 que crean lealtad a la marca y un mejor entendimiento con el target (Eklof Wallsbeck & Johansson, 2014).

Es así como 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. Muchas compañías actualmente han decidido hacer uso del Social Media de una manera más creativa, pues es importante distinguirse de la competencia; por ejemplo, encontramos empresas como Starbucks, Nike y muchas otras que centran la mayoría de sus esfuerzos de comunicación en sus cuenta de Facebook e Instagram.

### *Engagement marketing*

En el libro *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World* (Groves, 2012) se menciona que el engagement trata de brindar a los consumidores una gran experiencia durante su consumo y alentarlos a “contar la historia” mediante el boca a boca o cualquier tipo de referencia hacia la marca.

El engagement ocurre cuando los consumidores interactúan de manera abierta y participativa en un entorno social. Es distinto a la facultad de recibir información únicamente, pues en este caso el consumidor o stakeholder se interesa por una compañía y decide participar voluntariamente en ella y verse involucrado de alguna forma (Evans, 2010).

A diferencia del marketing tradicional, este 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).



Así observamos que actualmente muchas empresas comparten a través de las redes sociales contenidos que saben que tendrán una aceptación positiva por su target. Por ejemplo, en la misma línea de la investigación, el ámbito de la moda y tiendas de ropa femenina, estas marcas se enfocarán en publicar posts sobre los gustos del target para de esta manera generar en primer lugar un mayor interés por la marca, seguir en contacto con ella y posteriormente motivar a que quieran compartir el post con sus amigos.

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 el consumidor se sienta involucrado y tomado en cuenta por la empresa.

Las compañías deben entender que el engagement es un beneficio para ambas partes; es decir, tanto para las marcas como para los clientes y esto da como resultado una relación clara entre ambos (Scott, Brand & Lenz, 2001).

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.

314

### *Instagram*

Instagram es una aplicación gratuita creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y tiene como principal finalidad la de compartir fotos con la facilidad de poder manipularlas utilizando filtros, colores *vintage* o marcos antiguos que se asemejan a las que brindaban las antiguas cámaras Polaroid (Cardona Echeverri, 2013).

Instagram se inicia en San Francisco, 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).

Es una red social emergente que permite tomar fotos para luego compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Posee más de 150 millones de usuarios activos que comparten más de 16 billones de fotos y comprende más de 1.2 billones de fotos “likeadas” por día (Neher, 2014).

Esta herramienta ha demostrado brindar facilidades a muchas empresas; por ejemplo, en el estudio “Instagram marketing- When brands want to reach Generation Y with their communication”, se explica como la generación Y está acostumbrada a un tipo de publicidad selectiva, buena y constante teniendo como consecuencia que las empresas que utilizan Instagram, además de brindar información hagan énfasis en que el contenido sea único (Johansson & Wallsbeck, 2014).

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 (Ross, 2014).

Ejemplo de ello son marcas como Victoria’s Secret, Nike y Forever 21 que lideran los primeros puestos en cuanto al número de seguidores, así como también en la velocidad del incremento de estos.

315

Asimismo, según Social Bakers otra marca que parece estar trabajando muy bien su plataforma de Instagram es Adidas, pues se encuentra en el primer lugar del ratio de engagement con un 15,29%; 10 puntos por encima del rendimiento promedio de post (Ross, 2014).

Con respecto al contenido que se comparte en Adidas, este batió el record en interacciones debido a una serie de posts con imágenes de botas de fútbol para la Copa del Mundo 2014, en la que también se utilizaron hashtags como #WorldCup, #CopaMundial y sobre todo #TBT (Throwback Thursday) con el que fomentó que miles de seguidores realizaran comentarios sobre las anteriores copas del mundo (Ross, 2014).

Lo interesante que realizó esta marca para generar un mayor engagement con sus seguidores fue trabajar muy bien el uso de los hashtags en un momento preciso, pues sabían que el tema del momento era la Copa Mundial, y deciden aprovechar de esta manera el tráfico de comentarios ya disponible en las redes sociales para asociar su marca a ellos

Asimismo otra marcas como Go Pro, Victoria’s Secret y Nike destacaron en la categoría de mejores post individuales que tuvieron en común utilizar una estrategia con un número limitado de hashtags que se relacionaran estrechamente con la campaña para que de esta manera los consumidores no tuvieran problema en encontrar los productos rápidamente (Ross, 2014).



### 1. Metodología

Esta investigación contará con un estudio cualitativo, cuantitativo y un análisis de plataformas a las tiendas de ropa femenina Camote Soup y Roomate.

Camote Soup es una tienda de indumentaria femenina creada en el 2010 por Alessandra Mazzini, diseñadora de moda, stylist y dueña de la empresa. Camote es una marca peruana de diseño independiente con un estilo bohemio y grunge que busca marcar una distinción dentro del mercado peruano. Actualmente, cuenta con dos showrooms y la presencia de sus prendas en tres tiendas de moda. Con respecto a las redes sociales, la marca se encuentra presente en Facebook (85,736 seguidores), Instagram (5,750 seguidores), Twitter y Pinterest, además del blog de la marca.

Roommate, por su lado, es una tienda peruana de diseño independiente, también perteneciente al rubro de indumentaria femenina creada por Diego Vergara, actual dueño de la tienda junto con Natalie Nadal. La tienda nació bajo el concepto de 2 chicas que comparten una habitación y son diferentes en cuanto a personalidad y estilo de vestir. Actualmente, cuentan con una sola tienda y presencia en redes sociales como Facebook (52,634 seguidores), Instagram (9,557 seguidores) y Twitter.

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 términos de branding. De esta manera se realizará un análisis de contenido de las plataformas de Instagram de ambas tiendas con el objetivo de conocer las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores. El análisis se basará en los últimos 60 posts publicados por ambas tiendas hasta el día 15 de junio del presente año, en el cual además se identificará mediante likes y comentarios qué tipo de imágenes son las que tienen una mayor acogida por los consumidores.

Por otro lado, se realizará una investigación de carácter cuantitativo en la que se aplicará un número de 50 encuestas a clientes de ambas marcas que se encuentren en dichas tiendas como compradores o compradores potenciales. Esto tiene como finalidad conocer si fue gracias a Instagram lo que influyó en su decisión de acudir a la tienda.

De igual manera se realizará una investigación cualitativa basada en siete entrevistas a profundidad a mujeres de entre 18 y 25 años que usen frecuentemente la herramienta Instagram y sigan tiendas y/o cuentas de moda. Cabe resaltar que las entrevistadas no tienen que ser necesariamente seguidoras de las cuentas a analizar, puesto que se investigará sobre las motivaciones que las llevaron o llevarían a seguir las cuentas de ambas marcas en Instagram con énfasis en sus preferencias hacia contenidos.

Con la finalidad de conocer si las tiendas a analizar cuentan con alguna estrategia premeditada al momento de realizar las acciones en Instagram, se realizarán entrevistas en profundidad a los dueños de las cuentas de la plataforma, lo que nos arrojará resultados sobre la importancia que se le da como herramienta de marketing. Por último, se realizarán entrevistas en profundidad a dos community managers especializados en las plataformas para descubrir las ventajas de Instagram, su trascendencia y el uso correcto que le podrían dar las tiendas de ropa para tener una mayor acogida por los seguidores en un contexto peruano.

## 2 Resultados

- *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 N° 1) y Rommate (tabla N° 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, clasificados por el tipo de post.

317

Tabla 1. 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. 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 (frases)	18	1	52 - 182	3 - 40

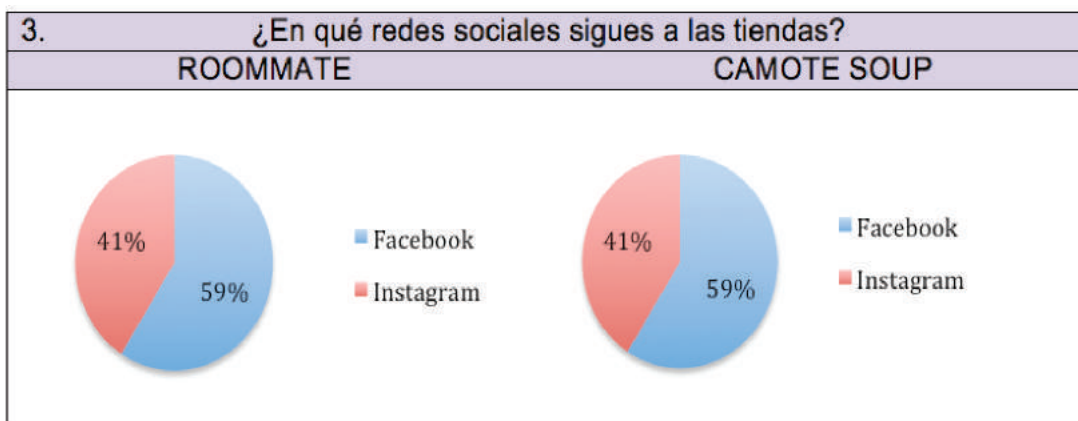
A continuación se describe el tipo de información que se utiliza en los hashtags y el tipo de comentarios que se recibe de los seguidores de ambas cuentas.

- **Hashtags:** en ambas tiendas se utilizan hashtags con el nombre de la marca, el estilo y el producto que se encuentra en la foto. Se encuentran en inglés y las palabras clave remiten a la estación del año y al lugar donde se encuentran.
- **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 Rommate las preguntas son las mismas y en muchos casos los seguidores suelen etiquetar a contactos en los comentarios. Ambas tiendas responden a la mayoría de comentarios.
- *Encuestas*

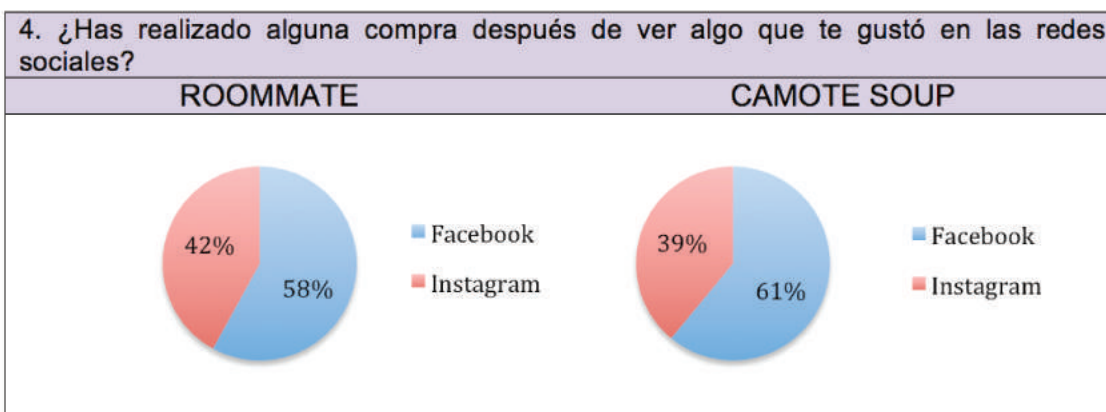
Con respecto al segundo objetivo se realizaron encuestas a clientes de ambas marcas y se trataron las mismas interrogantes.

Se obtuvo que en Rommate 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. En Camote 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 seguirla en sus redes. En la tabla N° 3, se especifica en qué redes sociales las seguidoras de ambas tiendas las siguen:



De la misma forma se obtuvo que en Roommate un 64% realizó una compra después de ver algo que les gustó en las redes; en Camote el 94% afirmó también haber realizado una compra después de ver algo que les gustó en las redes. Por último, se especifica en la tabla N° 4 las redes que influyeron en la decisión de compra de las clientas de ambas tiendas.



- *Entrevistas*

Con la finalidad de resolver los objetivos restantes se realizaron entrevistas a seguidoras de cuentas de Instagram, a los dueños de ambas tiendas y a Community managers especializados en el tema:

- Perspectiva de seguidoras
  - **Contenidos de preferencia:** las entrevistadas muestran preferencias por contenidos agradables visualmente, distintivos 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”, “le doy like a imágenes que tengan una

editorial, no la típica de foto de modelos”, “En Instagram visualmente hacen todo más atractivo y minimalista”, “Si muestran solo la prenda, el precio y el nombre de la tienda no las sigo”

- **Percepción sobre Hashtags:** Las entrevistadas piensan que les ayuda a priorizar información, pero también muestran cierto recelo hacia ellos: “Instagram es una súper red y existen mil cuentas pero solo unas te hablan sobre el tema que tu quieres saber”. “No sigo páginas que inundan de hashtags, siento que la página no es verdadera o seria”
  - **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” “No leo los comentarios, solo chequeo la foto, pongo like y sigo scrolleando”.
  - **Percepción sobre las tiendas:** Las entrevistadas muestran una mejor percepción sobre la plataforma de Camote Soup que la de Roommate: “Camote trabaja bajo un concepto definido, lanzan sus colecciones bajo una historia y una editorial, eso la hace diferente a cualquier otra tienda independiente”; “En Roommate la dirección de arte no es tan elaborada y muestran los precios, eso molesta”; “Sus fotos no siguen una ilación”, “No se me ha quedado nada grabado de su marca”.
- Perspectiva de tiendas Camote Soup y Roommate
- **Ventajas del uso de Instagram:** Instagram es una red más segmentada y directa: “llega a todo el mundo, es más directo; en Facebook hay logística tranza, demasiada publicidad”, “Instagram es una red social pequeña, pero más segmentada... moda, celebridades, comida... solo sale eso” (Roommate).
  - **Estrategia premeditada:** “Tenemos un público bien marcado, entonces sabemos a quiénes nos estamos dirigiendo, planeamos los post de acuerdo a eso” (Camote). “Tratamos de mantener un estándar en las fotos” (Roommate).
  - **Relación con clientes:** “Es una relación de amigos e incluso

se vuelve más fuerte cuando vienen a la tienda... es el mismo trato que hay en redes, cálido y amical” (Camote). “La gente responde bien a ciertos post y a veces vienen a la tienda preguntándonos por algo que vieron en Instagram” (Roommate).

- Perspectiva de Community Managers:
  - **Estrategias:** Funcionan las asociaciones con fashion bloggers y concursos: “La presencia de las fashion bloggers es algo que ha revolucionado y 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”.
  - **Hashtags:** Funcionan relacionándolos con concursos: “Hay mil hashtags específicos sobre moda y eso ayuda a conseguir seguidores, gente que ni siquiera es de Lima”; “son importantes si quieres generar mas likes, acá los usan para acciones y concursos.
  - **Desventajas:** Existen herramientas de medición, pero son muy pobres 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”.
  - **Fotos que funcionan:** 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”.
  - **Branding:** Es beneficioso si sigue 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 es en sus fotos”; “Es beneficioso mientras muestre una idea y no un producto; en Instagram no sigues a todos, en específico sigues a alguien porque realmente te interesan sus fotos”



### 3. *Discusión*

El objetivo principal de la investigación trataba de identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram eran beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding. Esta interrogante fue corroborada con la resolución de los objetivos específicos.

En primer lugar, se quiso conocer sobre las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores, además de conocer los tipos de imágenes que tienen una mayor acogida por el público. Es así como se halló a través del análisis de las plataformas de ambas tiendas que los seguidores tienen marcadas preferencias hacia tipos de posts específicos. Se destacan las publicaciones que se orientan hacia los siguientes puntos: imágenes atractivas en cuanto a composición (modelos con *outfits*), imágenes que muestren 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; el pico más alto 182 y 139 para 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.

Estos mismos resultados los encontramos en las entrevistas realizadas a community managers que afirmaron que Instagram funciona para el caso de tiendas de moda, como “una amiga que te pasa el dato”; es decir, una herramienta que se caracteriza por mostrar cercanía a los usuarios mostrándose como un compañero con el que uno se puede identificar y que informa sobre “lo mejor que encuentra”. Según Aaker, mencionado anteriormente, la fidelidad de marca es uno de los cuatro activos de la marca que se tiene que tener presente para una buena gestión de esta. Encontramos así en Instagram que las tiendas logran crear esta fidelidad a través de la cercanía e identificación que perciben los usuarios mediante las imágenes que publican ambas tiendas.

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” (usuaria de Instagram). 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” (usuaria de Instagram). De esta manera se encontró que tanto comentarios como respuestas de la tienda estaban relacionados con temas vinculados a ventas, formas de pago, stock de los productos y puntos de venta; esto quiere decir que en este caso Instagram funciona como un filtro, en el que los comentarios en su mayoría están relacionados únicamente con las ventas del producto. 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”. Es quizá 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 las hace ser un público más riguroso en cuanto a gustos.

323

La siguiente interrogante planteaba fue si Instagram influyó en su decisión de acudir a la tienda y en todo caso a realizar una compra. Mediante las encuestas realizadas se obtuvo que en ambos casos Facebook sigue 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 tabla N° 3).

Un dato importante fue que la mayoría de las encuestadas afirmó haber realizado alguna compra por alguna publicación que vieron en las redes sociales, Facebook se presenta como la primera influencia. Esto nos dice que Facebook aún es una herramienta que cuenta con un mayor alcance; 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 tabla N° 4). Con respecto a esto podemos concluir que Instagram no es la herramienta de mayor influencia en las decisiones de compra de las clientas, pero sí actúa como un buen referente y si este es potenciado al máximo puede tener buenas repercusiones en la construcción de marca de las tiendas. Una de las principales cualidades que puede explotar Instagram, según los dueños de ambas tiendas, 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, con respecto a la interrogante sobre las motivaciones que llevan a las clientas a seguir las cuentas de Instagram de tiendas de ropa, encontramos como principal hallazgo que las seguidoras conforman 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”. 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 de 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 afirman entender el mensaje y la personalidad de Camote Soup, además de encontrar una ilación entre 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. De esta manera concluimos que una tienda, 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.

Por último, con la finalidad de conocer si ambas tiendas cuentan con una estrategia premeditada se observa que en el caso de Camote Soup, sí existe una estrategia aunque no se trabaja de una forma tan rigurosa. Esta estrategia se desenvuelve según la dueña en la relación que tiene con sus clientas, pues consiste en conocerlas muy bien para poder enfocar sus publicaciones en función de sus gustos, además de generar un vínculo de amistad y trasladar esta relación amical a las publicaciones en Instagram. Este tema es corroborado en la teoría mencionada anteriormente: “... 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” (Eklof Wallsbeck & Johansson, 2014). Esta confianza hacia la marca se puede apreciar 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.

Un punto que resaltaron los community managers fue que Instagram resulta beneficioso para el branding 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 el estilo de la marca. Esto no ocurre en el caso de Roommate, la cual según el dueño solo se enfoca en seguir un estándar en las imágenes a diferencia de Camote que busca además relacionarse emocionalmente con sus consumidores.

A modo de resumen, el uso de Instagram por tiendas de ropa femenina es beneficioso para la construcción de marca y este funciona con una mayor eficacia 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 de la marca que podría conllevar a repercusiones negativas.

Según la teoría, Aacker (1996) menciona que el valor de la marca se basa en cuatro activos: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca. Es así como se concluye mediante el análisis de las tiendas Camote Soup y Roommate que estos activos logran repercutir en la identidad de sus 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 tener un buen concepto sobre lo que es la marca y esto se explicita en los comentarios positivos que tuvieron las seguidoras sobre la tienda.

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 (ver tabla N° 4) 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 cantidad de clientes que suelen acudir a las 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 que brinda una buena gestión de la plataforma.

Por último, 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. Asimismo entendemos que esto no solo funciona con empresas pequeñas y únicamente enfocadas en clientes: “...Instagram no solo sirve para moda, Starbucks no solo postea cosas para el consumidor sino para los trabajadores, cosas del día a día” (Manuel Carpio, community manager). 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.

## Bibliografía

- 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), 56-65.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: España.
- Arellano Marketing. (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano*. Lima.
- Cardona Echeverri, J. (2013). Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia*. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaudea/article/view/16370/14215>
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- Comscore. (2014). *Futuro Digital Perú 2014*.
- Eklof Wallsbeck, F. & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing: when brands try to reach Generation Y with their communication. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Sybex.
- FuturoLabs. (2014). Los millenials de Lima y el uso del Smartphone. Lima.
- Groves, E., & Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing : How Small Business Wins in a Socially Connected World*. NJ, John Wiley & Sons.
- Johansson, F., & Wallsbeck, U. (2014). *Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. tesis, Halmstad University.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Londres: Kogan Page.
- Neher, K. (2014). Exploring Instagram. En *Visual Social Marketing for Dummies*. New Jersey, John Wiley & Sons, 174-179.
- Pareja. (2013). *Factor Comunicación SA*. Recuperado de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>



Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*. Argentina: Eduvim.

Ross Munguía, P. & Siguenza Mojica, S. (2010). *Las redes sociales: la problemática familiar*. Madrid.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (3rd Edition)*. NJ: John Wiley & Sons.

Scott, R., & Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing. The Hallmark way of winning customers for life*. Nueva York: McGraw-Hill.