

EL IMPACTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR EL POSICIONAMIENTO EN LAS MARCAS COMERCIALES

The impact of the social network instagram as a tool to generate positioning in commercial brands

María Magdalena Prieto Vargas
Universidad Católica Santa Rosa

Resumen

Es necesario reconocer que en la era en que vivimos, impregnada de contenido multimedia de calidad, las empresas deben hacer un esfuerzo por tener una buena imagen o carta de presentación a través de Instagram, descubrir las necesidades de sus futuros clientes, evaluar, conectar y vincular los valores, misión y visión de ella, y no perder la credibilidad y el compromiso con los clientes. Anteriormente, al referirse al término publicidad, generalmente se relacionaba con la televisión, radio, prensa y vallas que permitan recordar constantemente un mensaje o marca. Al finalizar, las ideas, religiones o productos que se divulgaban tenían un solo propósito, llegar a más personas, alcanzar notoriedad y porque no, influir en los hábitos de consumo. Ciertamente la publicidad, así como el mundo en general ha ido adaptándose a las transformaciones digitales. Actualmente, las redes sociales son consideradas como herramientas publicitarias, teniendo Instagram un crecimiento considerable de usuarios que se traduce en publicidad permitiendo generar grandes oportunidades de comunicación basada en experiencia demarcas y promociones online.

Palabras Clave: Instagram, Marcas Comerciales, Impacto, Contenido

Abstract

It is necessary to recognize that in the era in which we live, impregnated with quality multi-media content, companies must make an effort to have a good image or cover letter through Instagram, discover the needs of their future clients, evaluate, connect and link its values, mission and vision, and not lose credibility and commitment with customers. Previously, when referring to the term advertising, it was generally related to television, radio, the press and billboards that allow a message or brand to be constantly remembered. At the end, the ideas, religions or products that were disseminated had a single purpose, to reach more people, achieve notoriety and why not, influence consumer habits. Certainly advertising, as well as the world in general, has been adapting to digital transformations. Currently, social networks are considered as advertising tools, with Instagram having a considerable growth of users that translates into advertising, allowing the generation of great communication opportunities based on brand experience and online promotions.

Keywords: Instagram, Commercial Brands, Impact, Content

Introducción

Las transformaciones que vive la humanidad con las nuevas tendencias y la adaptación a los cambios y el avance en el uso de herramientas digitales, han llevado a las empresas a incursionar en el uso de distintas plataformas digitales, impactando en la red social Instagram como principal herramienta, dando paso a generar visibilidad en las marcas comerciales, que suponen un cambio en la manera de adquisición y venta de productos, lo cual indica una variación en los hábitos de consumo de los clientes en relación a sus decisiones de compra. (López et al., 2018)

Sin embargo, los consumidores desean marcas que les aporten algo diferente en relación a la experiencia, formación o incluso soluciones prácticas a su día a día, por tal motivo implica un desafío en un mercado cada vez más competitivo evidenciado mediante algunas herramientas digitales en las redes sociales.

Es por ello, que se requiere para el entendimiento de esas transformaciones, habilidades que estimulen la creatividad, así como mejorar la visibilidad de cualquier página sin necesidad de un pago para que se logre posicionar la marca en algún medio digital y así lograr la puesta en marcha de técnicas que den paso a la reestructuración de contenidos o de la navegación, campañas de enlaces y acciones concretas con la finalidad de mejorar el posicionamiento y a su vez obtener más visibilidad por parte de los usuarios. Es por ello, que la red social Instagram como herramienta debe desarrollar nuevas condiciones para atender las marcas comerciales.

Se ha podido evidenciar que durante los años 2020 – 2021 con la falta de contacto directo entre personas por motivos de la pandemia del covid-19, han aumentado el número usuarios de las redes sociales. La pandemia promovió el aumento de 200 millones de personas entre 2020 y 2021, representando el 22% de la cifra total de usuarios, y es que al no tener personas físicamente cerca, se aumentó el contacto en línea, el compartir videos e imágenes de cómo se siente o sucede del otro lado de las paredes.

De igual forma, el contenido compartido en Instagram al no ser analizado, preparado y ordenado, según los objetivos de la empresa, no cumplirá con el propósito de pertenecer a esta red. Hablando específicamente de las cuentas del sector hotelero en el estado Falcón, se evidencia el uso de imágenes, videos, Hashtag, Reels, historias, ubicaciones, encuestas y enlaces para generar conexión directa con los seguidores. En consecuencia, es necesario reconocer que en la era en que vivimos, impregnada de contenido multimedia de calidad, las empresas deben hacer un esfuerzo por tener una buena imagen o carta de presentación a través de Instagram, descubrir las necesidades de sus futuros clientes, evaluar la competencia (qué funciona), conectar y vincular los valores, misión y visión de ella, y no perder la credibilidad y el compromiso con los clientes.

Un balance en promedio del uso que dan las personas a 60 segundos en Internet, determinó en el 2016 que 38.194 personas están posteando contenido en Instagram (Sánchez et al., 2017) Adicional a este dato (Martínez Cruz, n.d.) reafirma que Instagram es una de las plataformas con mayor interacción en el mundo. Actualmente, cuenta con 400 millones de usuarios en el mundo (aproximadamente 17% de la población mundial de usuarios de Internet) y, según la firma Excelacom, cada minuto se realizan 38.194 posteos. Siendo estos datos ideales para que las marcas potencien su branding (marca).

Ahora bien, ¿Por qué esta herramienta funciona para unos y para otros no? Esa variable hace que algunos usuarios se sientan frustrados por no tener el éxito que esperan. (Rubio Navalón, 2014) considera que hay siete valores que el consumidor busca en las empresas presentes en los social media, entre ellos la interactividad, que es la capacidad de intercambiar mensajes con los seguidores, la cercanía, que acorta la relación entre la empresa y sus clientes, estableciendo una comunicación de tú a tú. Como empresa en redes sociales al mostrar interés en la opinión y temas de los seguidores se podrá conectar con más personas.

Teoría del Modelo de la Tuba Schramm (1954)

El periodista norteamericano de la Universidad de Harvard, Willburg Schramm, expresó que la comunicación es un proceso determinado por compartir o establecer relaciones de las personas y tiene tres componentes que son: La fuente, el mensaje y el destino. Este proceso es bidireccional, el emisor y el receptor intercambia de posiciones a medida que va realizándose la conversación, por eso las personas pueden ser fuente y destino, ya que transmiten y reciben no solo uno sino muchos mensajes. En el caso de la comunicación masiva, el medio puede ser fuente y destino, y elabora un producto que

en este caso es el mensaje, que transmitido a un gran número de personas se convierten a su vez en fuente destino. Allí es donde se utiliza el término feed-back.

Los cambios que experimenta la humanidad hacen evaluar nuevos aspectos de la comunicación, la evolución de las acciones de las personas ante el contenido recibido pone la teoría de usos y gratificaciones como una de las principales definiciones para analizar el contenido en redes sociales. Los pioneros de esta teoría fueron Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, quienes por medio de estudios corroboraron que las masas a la que era dirigida la información, no eran tan homogéneas como se pensaba (tomando en cuenta que para los años 60 los grandes medios de difusión de contenido eran el periódico y la radio). Esta respuesta daba pie a continuar en búsqueda de los factores que influían en los usuarios, haciendo que seleccionaran algunos medios de comunicación para recibir el contenido.

En el proceso de comunicación masiva, el miembro de la audiencia tiene mucha iniciativa para enlazar la gratificación de la necesidad y la elección de medios. Efectivamente, el sujeto ha de componer el cerca -sus carencias- y el lejos -las gratificaciones- mediante sus operaciones con los medios. Al proyectar qué hacer con su tiempo, ha de tener en cuenta varios o muchos aspectos. En este proyectar entran todos los recuerdos de cómo le ha ido anteriormente con el contenido, con los medios y con el ambiente en el que vive (Valbuena La Fuente, n.d.) P.10

La capacidad de interactividad de la red y el rol activo que pueden asumir los individuos han revitalizado esta teoría que había sido dejada de lado (Lidia de la Torre, 2010) La decisión de seguir una cuenta en específico en redes sociales, elegir el contenido y horario a publicar, encaja en los factores donde se analiza al público como un grupo activo, vincula la necesidad y la elección de la información, entre tantas opciones y la decisión de cuando el contenido es de su agrado (seguir recibiendo noticias) o dejar de seguir. Además del consumo, las publicaciones en redes sociales pueden tener respuesta y reacciones inmediatas por parte de los seguidores, de manera inmediata se puede conocer qué tan bueno o malo fue la información compartida, a cuántas personas se interesó y sí por medio de esa información se logra el objetivo principal de toda empresa que es vender.

La tecnología se propone mejorar u optimizar nuestro control del mundo real, para que responda de manera rápida y predecible a la voluntad o el capricho de la sociedad, aunque no siempre sea en su beneficio. La tecnología es también la provincia de la industria y de la empresa comercial; para nada sirve si sus productos no responden a las necesidades de los consumidores.

Tradicionalmente la tecnología ha progresado por el método empírico del tanteo. La tecnología ha estado a la vanguardia en muchos campos que posteriormente adquirieron una sólida base científica. Se dice que los efectos la tecnología constituyen un "impacto". La tecnología derrama sobre la sociedad sus efectos ramificadores sobre las prácticas sociales de la humanidad, así como sobre las nuevas cualidades del conocimiento humano.

Para empezar a entender el éxito de Instagram en el ámbito de la marca, (Glazer, 2015) fundador y CEO de Acceleration Partners, propone remontarse a la aparición de una de las primeras formas de comercialización, el escaparate tradicional: Los minoristas mostraron su mercancía y atraían así a la gente a entrar en su tienda. Las grandes marcas, además, tenían algo más y es que mostraban los valores de la marca y mostraban el estilo de vida a la que la compra podría llevar al consumidor a vivir. Bien, pues Instagram no es más que el equivalente moderno a los escaparates. Los pies que dan un paseo a través de un distrito de la moda que ha dado paso a los dedos desplazándose hacia abajo en una pantalla. No hay compromiso o la presión para comprar, sólo una ventana al mundo de una marca.

Más recientemente, (Kaplan & Haenlein, 2010) definen una red social como un “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Los medios

sociales han hecho del acto de conectar con la gente y la construcción de relaciones algo mucho más fácil.

De acuerdo con (Montells, 2021) se refiere al grado de fidelización por parte de los seguidores de una cuenta en Instagram, no corresponde al número de seguidores que tienes en tu perfil, sino al grado de implicación, interés e interacción que tienen con tus fotografías, vídeos, Instagram stories o contenido. Aunque se considera el número de seguidores para cuantificar el nivel de engagement de un perfil, este se fragmenta para determinar cuál es el público que consume realmente el contenido.

Al referirse a posicionamiento hace referencia al lugar que tiene una empresa o marca en la búsqueda de las personas, es decir, al momento de buscar información en redes sociales piensa en marcas como prioridades que se posicionan en los primeros lugares recordados por los usuarios “El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo” (al Ries & Jack Trout, 2003).

Por el avance de la tecnología las empresas han tenido que expandirse del espacio físico al espacio digital. Instagram, es una red social y plataforma que permite llevar un mensaje a otros usuarios, en el caso de las empresas, este mensaje puede ir vinculado a los servicios que ofrece, es decir, utilizar Instagram como un canal de atención al cliente, proporcionando información sobre el costo de los mismos, información de contacto y datos de interés para los futuros clientes. En la actualidad, en muchas ocasiones el perfil de Instagram será la primera impresión del cliente.

Ahora bien, para pertenecer a las redes sociales es primordial la creación de un usuario, el mismo debe especificar que se trata de una cuenta comercial e indicar al sector al que pertenece, en este caso al turismo. En la actualidad, las personas para verificar el nombre o saber los datos de algo, buscan en Instagram, y aunque parezca increíble, pertenecer a la red da credibilidad y visibilidad a una empresa.

Referencias Consultadas

- Al Ries, & Jack Trout. (2003). Posicionamiento: la batalla por su mente. In *Mcgraw-Hill / Interamericana de México* (2da edición).
- Glazer, R. (2015). *The Modern Storefront: What Instagram Could Mean For Your Business*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Universidad Técnica de Ambato.
- Martínez Cruz, M. P. (n.d.). *Snapchat instagram cómo utilizar y caja registradora*.
- Montells, L. (2021). *Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo*. <https://Metricool.Com/Es/Que-Es-El-Engagement-En-Instagram-y-Como-Puede-Ayudarte/>.
- Rubio Navalón, Á. (2014). *8 valores que el consumidor exige hoy en las marcas*.
- Sánchez, A., Leví, L., Soledad, D., & Martínez María-Dolores, M. (2017). *Aproximación al Big Data. Análisis de su posible utilización en la universidad pública*.
- Torres Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*.
- Valbuena La Fuente, F. de. (n.d.). 33. *Teoría sobre usos y gratificaciones*.