

Posicionar marca en Instagram

Margee Tatiana Ramos Camargo

Evany Andrés Tiria Jaimes

Tutora: María Alexandra Mora Rueda

Comunicación Social Ampliación Cúcuta

Facultad de Artes y Humanidades

Universidad de Pamplona

Cúcuta Norte de Santander

2021

RESUMEN

Posicionar una marca en redes sociales se ha convertido en una necesidad, dado que genera mayores resultados y retos al diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas. Por lo anterior, el presente documento pretende exponer de manera contextual los comportamientos de los nuevos consumidores y prosumidores que navegan en la web, así como la transformación de los medios de comunicación tradicionales tras la llegada de la era digital y la capacidad de Instagram para conectar emocionalmente con los usuarios. Se incluirán casos de éxitos de empresas a nivel nacional, regional y local, que dan como respuesta mayores alcances orgánicos con las estrategias de comunicación, haciendo uso de tendencias, herramientas y estrategias creativas.

Palabras claves: Instagram, posicionamiento, marketing, redes sociales.

SUMMARY

Positioning a brand in social networks has become a necessity, since it generates greater results and challenges when designing effective marketing and communication strategies. Therefore, this document aims to contextually expose the behaviors of new consumers and prosumers who browse the web, as well as the transformation of traditional media after the arrival of the digital age and the ability of Instagram to connect emotionally with users. Success stories of companies at the national, regional and local levels will be included, which respond to greater organic reach with communication strategies, making use of trends, tools and creative strategies.

Keywords: Instagram, positioning, marketing, social networks.

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES

La visibilización y recordación de una marca persigue los objetivos comerciales, empresariales y administrativos de cualquier organización, mejorando las experiencias entre los clientes y los servicios o productos, que dan como resultado la fidelización de clientes estratégicos, a su vez, el uso desmesurado de redes sociales ha provocado que distintas empresas y multinacionales, enfocarán parte de sus estrategias comerciales a las plataformas digitales, “El 69% de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales, es decir, 35 millones de personas” (Medina, 2020 p.26)

Las experiencias positivas de consumo permiten quedarse en la memoria y mente del consumidor, así como posicionar el arquetipo de marca, generar ventas y conectar emocionalmente con sus equipos de trabajo y consumidores. “La naturaleza de la relación arquetípica entre la marca y los consumidores es que la marca personifica el significado del arquetipo para los públicos de la marca.” (Dornelles y Tena, 2011, p.106)

Lo anterior permite comprender el éxito de marcas internacionalmente reconocidas como Nike, Coca Cola, Netflix, entre otras, que han manejado un arquetipo estratégico, adoptando una personalidad de marca valiente, inocente y amiga, para comunicar sus valores y facilitar la elaboración de mensajes con personalidad y humanización, que masifica los públicos de acuerdo a los gustos, culturas e identidades de las comunidades.

La llegada de las redes sociales y la era digital transformó los escenarios de consumo, facilitando dentro de sus ventajas un sistema de datos que permite reconocer a los potenciales consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram e incluso Tik Tok, ofrecen datos estadísticos exactos como: me gustas, compartidos, tiempo de visualización, comentarios, métricas gratuitas e información del consumidor, entre otros que permiten diseñar de manera más exacta, las estrategias de marketing y comunicación, es por esto que el marketing, a través

de redes sociales, se ha convertido en la nueva vitrina, para generar arquetipos de marca, ya sea gubernamentales o privadas.

Es así como la publicidad ha expandido sus horizontes creativos y la llegada de la virtualidad ha transformado la manera de relacionarnos; las redes sociales se han vuelto la carta de presentación de cualquier persona o compañía y aún más después de la crisis sanitaria del Covid-19 que trasladó al mundo entero a los escenarios digitales. "El acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia" (Toro, 2021, p. 1) lo que permitió profundizar y reflexionar sobre las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para diseñar estrategias de comunicación y mantener conectadas a grupos o tribus sociales.

Fue así como las plataformas digitales masificaron su abanico de herramientas, para ofrecer experiencias de consumo significativas que permitieran mantener a todos los sistemas sociales conectados, pues el internet permite aprovechar las potencialidades que ofrecen distintas plataformas para creación de contenido.

Las posibilidades que ofrecen los medios digitales se masifican en comparación a las estrategias de comunicación analógicas, pues en el caso de las redes sociales ofrecen interactividad, información multimedia, inmediatez y que el usuario participe en tiempo real con la marca, es por esto, que los medios de comunicación tradicional donde se publicitan generalmente posicionamientos de marca debieron rediseñar sus estrategias de acuerdo a la transformación y adaptación a la red.

El salto de lo analógico a lo digital ha representado la creación de familias o tribus digitales en la web, quienes comparten gustos, religiones, políticas, culturas e identidades sociales, pues el ser humano como ser social ha creado estructuras de sociedad, las cuales se han visto afectadas de acuerdo a las modas y valores de cada época. Es así como el consumo de información en dispositivos móviles se masificó y el auge de las aplicaciones digitales se

popularizó en los nómadas digitales, sobre todo en Instagram, al ser una de las plataformas preferidas por los millenials, “Instagram ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes con cámaras incorporadas muy utilizados por este sector de la población” (Oropesa, Sánchez, 2016, p.33) de esta forma, el uso de historias, reels y contenidos en formato vertical se empezó a convertir en un nuevo estilo de consumo, dejando a un lado la creación de contenido horizontal, que limita el espacio en pantalla desde los dispositivos móviles.

El desarrollo de tribus digitales, entendidas como las comunidades que se agrupan en redes sociales de acuerdo a sus intereses y gustos, quienes incluso moldean sus hábitos de consumo de acuerdo a las tendencias y patrones de su círculo social, siendo en su mayoría población millennial, quienes navegan por horas en la web.

Es por esto que el marketing ha tenido que estar en constante evolución y mejorando la forma de comunicarnos entre otros, contando con la experiencia y el apoyo de profesionales de la comunicación que sean capaces de diseñar estrategias creativas y exitosas que fidelicen grupos de potenciales clientes.

Las estrategias comerciales deben estar diseñadas de la mano de los discursos propios de cada época; es así como algunas marcas usan los mensajes que identifican a distintas tribus urbanas, aquellos jóvenes en algún sentido son marginados o discriminados, quienes tienen una fuerte necesidad expresiva “Un espacio físico donde expresarse es lo que primero buscan, ya que tanto la sensación de pertenencia física (a un territorio delimitado) como simbólica (la proximidad a una comunidad afectiva) les permite identificarse y reconocerse como individuos.” (Molina, 2000, p.135).

De esta forma las juventudes se agrupan de acuerdo a sus estilos, pensamientos y formas de vida agrupadas acorde a sus estilos y formas de vida. Nike por ejemplo, ha diseñado los contenidos de su arquetipo de marca a través del marketing feminista, que comunica

empoderación, libertad y fuerza, conectando emocionalmente con un amplio grupo de mujeres que se sienten identificadas con lo que la marca representa, por esto, manejan una cuenta alterna de género en Instagram llamada NikeWoman, quienes logran conectarse emocionalmente con sus públicos objetivos, sin distinción de edad, sexo, raza, orientación de género o etnia cultural.



Gráfico 1: Contenido de redes sociales de Nike y Nike Woman

El empoderamiento femenino ha sido uno de los temas más controversiales y tendencia en las redes sociales, es así como el marketing feminista, más allá de querer comunicar valores filántropos, basado en la igualdad de género, se caracterizan por su intrínseco carácter comercial, es así como Nike, a través de su arquetipo de marca, comunica fuerza, resistencia, energía y deporte, quienes han creado contenidos audiovisuales que se han vuelto virales en las plataformas digitales.

Tal es el caso del comercial ¿De qué están hechas nuestras chicas? Su narrativa inicia con una niña de aproximadamente 10 años de edad, quien canta textualmente “ Hechas de flores

y de anillos, de chismes, de mermelada” y de manera sorpresiva una mujer con ropa deportiva de Nike se presenta por una puerta delantera ante la pequeña, como la manifestación de su fuerza y valentía, es entonces como la canción cambia a: “ Hechas de acero, de esfuerzo, de auto dedicación y de batallas, esto es de lo que están hechas nuestras chicas” comunicando de manera inspiradora un mensaje positivo para las niñas y mujeres adultas.



Gráfico 2: Comercial ¿De qué están hechas nuestras chicas? fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=2VQ7LHky5AY>

El caso de Nike ha sido estudiado por diversos analistas del marketing estratégico, quienes, a través de sus redes sociales, en este caso Instagram, representan la visión de lo que toda mujer debería ser, independiente, poderosa, segura e invencible (Menéndez, 2021) “Las mujeres todavía tienen que conquistar el lugar que merecen en el deporte: invisibilidad, falta de reconocimiento, ausencia de financiación, brecha salarial, obstáculos a la maternidad” (p.13).

(Menéndez,2021) en este punto, la autora destaca la coherencia en el uso de la responsabilidad social empresarial en el caso de Nike, como una empresa que invierte en la publicidad social, facilitando una herramienta para la cohesión y disminuir las situaciones de invisibilización o discriminación de género. Es así como Nike, a través de los audiovisuales ha logrado animar a las mujeres a romper los mandatos sociales y crear una conciencia endógena, construyendo no solo un mensaje positivo, sino interpretado como honesto y real.



Gráfico 3: Comercial Juntas Imparables, fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=IeKY6WJRX4g>

El éxito de la red social Instagram ha crecido de manera gigante en los últimos años, es por esto que Nike implementa gran parte de sus estrategias publicitarias a través de Instagram, como fue el caso de la campaña Juntas Imparables, quienes establecieron un público objetivo entre las edades de 18 a 24 años, logrando llegar según la marca, al 99% de cobertura.

POSICIONAMIENTO DE MARCA EN INSTAGRAM

Instagram fue lanzado oficialmente el 6 de octubre del 2010 (Hootsuite, 2021) y es la segunda red con mayor cantidad de usuarios, actualmente posee más de 1.221 millones de usuarios activos cada mes, mientras que Facebook lo duplica con 2.740 millones de usuarios cada mes, que lo convierten en la segunda red social con mayor cantidad de usuarios activos después de Facebook (Mejía, 2021)

La necesidad de existir en las redes sociales se ha convertido en una característica social, económica y cultural de la era digital, que estimulan la interacción humana y establece relaciones cercanas con tan solo un clic, es así como los usuarios ofrecen de la manera voluntaria información clave para diseñar estrategias de comunicación como su edad, sexo, preferencia sexual, ideologías, gustos musicales, estilos de vida y demás que permiten no solo informar y divulgar un mensaje, también entretener y crear prosumidores creativos, es decir aquellos que se vuelven divulgadores y amantes de la marca.

CONSUMIDORES Y PROSUMIDORES

La web 2.0 es el territorio digital preferido para los *prosumidores*, que, a diferencia de los *consumidores* convencionales del marketing tradicional, crean contenido de manera autónoma y libre, el término fue definido por Alvin Toffer (1980) «Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen» (p.221) quienes además por las innovaciones que ofrece el ciberespacio, pueden generar contenido a través de sus dispositivos móviles, quienes hacen uso de la creatividad para viralizarse o generar discusión en sus círculos sociales (García, Valdivia, 2014) “El desarrollo de la competencia mediática en la ciudadanía, y especialmente en los jóvenes y niños para que puedan ejercer de forma crítica y activa su papel ante los medios, se revela como clave en esta sociedad de «prosumidores mediáticos»” (p. 12), es así como los niños, se convierten en nativos digitales, quienes tienen mayor familiarización los lenguajes en la web.

La alfabetización digital es según los autores, la manera en que se codifican los lenguajes en las redes sociales y la manera en la que el prosumidor basa su consumo y producción, facilitando el intercambio de información entre usuarios, entiendo al prosumidor como una cultura participativa de las audiencias.

La difusión de contenidos ha configurado de esta manera, un hito en las formas de comunicación y la necesidad de existir en las redes sociales, ocasionando la creación de acontecimientos y la adopción de modas e identidades que se agrupan en tribus digitales, quienes comparten información de marcas o empresas, solo para reafirmar su arquetipo personal.

El uso del celular también ha sido facilitador de la creación de amantes o prosumidores de marca, quienes generan contenido de manera voluntaria para comunicar su estilo y forma de vida, facilitando la reproducción de material audiovisual y fotográfico de alta calidad, e incluso se ha convertido en un elemento indispensable para las formas de relacionamiento actuales, así como en la ejecución de tareas personales, profesionales y educativas “El uso del teléfono celular se ha popularizado a tal grado que es parte fundamental de la comunicación cotidiana de todos y hay ya más de estos dispositivos, que seres humanos en el planeta”(Guerrero, 2021 p.2) esto representa la necesidad urgente de crear estrategias de marketing y comunicación que puedan ser consumidas, a través de dispositivos móviles.

Por su parte, Instagram ha sido una de las plataformas digitales que mayor éxito ha tenido por la facilidad de generar experiencias significativas en los nómadas digitales, es decir aquellos que pasan horas sentados navegando, a través de la web; de acuerdo al significado oficial nómada está categorizado como aquel que está en constante viaje o desplazamiento. es decir una persona que vive en constante movimiento, sin límites mentales o geográficos. Las redes sociales y en este caso Instagram, romper esas barreras lineales que dividen fronteras y

conectar a tribus digitales desde extremos culturales, políticos y sociales, significando una ventana de exposición para marcas personales y organizaciones, “200 millones de usuarios de Instagram visitan al menos un perfil de empresa al día” según (Hootsuite, 2021, p.32), lo que genera la necesidad en el sector empresarial de migrar a las redes sociales.

Todo esto sucede por las experiencias de consumo que incluyen la estimulación visual y sonora de la mente de los consumidores, a través de imágenes en movimiento y sonidos que facilitan la memoria y recordación de marca. Por otro lado, las innovaciones en la plataforma han facilitado crear contenidos de manera audiovisual, quienes popularizaron las historias como contenidos con tiempo de visualización reducidos a 24 horas, fidelizando tiempos de difusión y seguidores de la marca, quienes más allá de tener un interés por los productos o servicios se sienten identificados emocionalmente con la marca, así como la popularización de los vídeos en formato vertical, los reels, en vivos, entre otros que han mejorado la interacción y cercanía entre distintos grupos sociales.

EL VIDEOMARKETING EN INSTAGRAM

La creación de material audiovisual ha sido uno de los factores del éxito y crecimiento de Instagram, quien se volvió la cuna de importantes influencers y creadores de contenido digital, que a través del vídeo han logrado fidelizar consumidores y generar visualizaciones de manera orgánica, una tendencia que sigue en aumento. En el entorno de las redes sociales, un «influencer» es alguien que ha alcanzado un cierto reconocimiento social gracias a su actividad en las redes sociales y lograr monetizar a través de la alianza con marcas, que permite humanizar los mensajes y comunicar de una forma más agresiva e invasiva.

Las historias de Instagram y el uso del vídeo digital son las mejores herramientas para posicionar una marca personal, la investigación tuvo como objeto de estudio a 4 influencers reconocidos, en los que se determinó que los contenidos de menor duración eran los preferidos por internautas.

“Las tendencias más seguidas por la muestra se relacionan con amigos, humor, música, animales y comida. Sobre lo más visualizado en la aplicación, en primera posición se sitúan las Historias, en segunda las publicaciones o post y en última Instagram TV” (Fondevila, et al.,p.47)

De acuerdo a lo anterior, el videomarketing es la carta reina de Instagram, permitiendo no solo la reproducción de contenido audiovisual, también su familiarización en el formato vertical, que permite educar, entretener e informar a los internautas que navegan en la web.

La “Nueva televisión” las redes sociales se han posicionado como unas plataformas para ver contenidos audiovisuales entretenidos, que pueden tener un origen convencional, sin necesidad de grandes estructuras de mercadeo y haciendo uso de la familiarización del concepto de tv, para atraer usuarios que disfrutan el consumo de audiovisuales.

“Otra de las ventajas que tiene Instagram TV es que proporciona el acceso a más de mil millones de usuarios que están ávidos de recibir contenido. Un contenido ameno y directo que, sin duda, gracias al formato vídeo, presenta innumerables beneficios porque permite combinar imágenes, texto, música y voz para conseguir captar mejor la atención del espectador.” (Gongora, et al., 2020. P. 135).

Los archivos audiovisuales en las técnicas de marketing digital han posicionado la creación de propuestas más atractivas para la mente del consumidor, que estimulan el crecimiento mediático gracias la interconexión y las hibridaciones culturales que estos generan, sin embargo, las actualizaciones de la plataforma de Instagram le han dado voz y voto a los usuarios en tiempo real, es decir, los consumidores pueden evaluar y calificar la marca.

En los últimos años, el uso de dispositivos móviles ha masificado la producción audiovisual creada por los usuarios, que permiten que una persona no profesional pueda realizar archivos audiovisuales estéticos y novedosos, quienes posicionan una marca personal en redes

sociales y medios digitales “En Latinoamérica, el mayor porcentaje de usuarios de Instagram tiene entre 18 y 34 años de edad” (Hootsuite, 2021) es decir, millenials, quienes se encuentran familiarizados con contenidos audiovisuales.

De acuerdo a lo anterior, nace la importancia de la humanización de la marca, creando contenidos que conecten emocionalmente con los consumidores, para que no solo puedan ser calificados, sino amados, creando puntos claves como: la elaboración de una estrategia de contenidos, visibilidad al contenido que generan los prosumidores sobre la marca, fotografías y videos de alta calidad, utilizar los hashtags en tendencia y fijar horas de difusión y de publicación, permitir a los usuarios participar en tiempo real con las marcas, hacer concursos, buenos copys y demás estrategias del marketing que son rediseñadas de acuerdo a los objetivos de cada estrategia digital.

Es así que, la investigación es indispensable a la hora de diseñar una estrategia de marketing, pues debe tener información veraz y clara sobre el público objetivo, la competencia y las necesidades del mercado, para poder planificar los contenidos que atraerán clientes potenciales, de lo contrario podrían representar pérdida de clientes y consumidores previamente fidelizados.

La conexión con las marcas en tiempo real es otro de los aplicativos del video marketing que potencia las relaciones unidireccionales, generando una revolución mediática en la difusión de contenidos, acelerando el acercamiento con los públicos, sobre todo en marcas personales u organizaciones que manejan un arquetipo de marca juvenil, donde cualquier persona puede acceder a una historia y cualquier usuario puede contarla, de allí surge la necesidad de contar historias, a través del vídeo.

Casos de éxito representativos se ven en Coca Cola, organización que desde mucho antes del fenómeno de lo digital, creaban ampliamente contenido de carácter audiovisual que marcaron con sus aplicativos de video marketing los valores de la familia, felicidad, amor, y mensajes emotivos. Actualmente, su estrategia digital continúa manejando contenidos audiovisuales, configurados en su mayoría por gifs y vídeos de corta duración, se apalancan a través de temas tendencias, como el fútbol, la navidad o la guerra aplicando la programación neurolingüística desde el discurso, los colores y la música.

La transformación de las estrategias de marketing y comunicación han impactado a su vez a los medios de comunicación tradicional, quienes a través del vídeo digital en el caso de canales de televisión, tuvieron que adaptar sus estrategias comerciales de acuerdo a los sistemas de consumo en redes sociales. Es así como Caracol Televisión, Rcn, Canal 1, entre otros, iniciaron estrategias de consumo a través de redes sociales, siendo Instagram una importante ventana de exhibición para conectar con nuevos públicos.

En el tema de la prensa colombiana, el caso más simbólico e histórico fue la transformación digital del periódico El Espectador, quienes al perder lectores transformaron el periodismo convencional y crearon portales de investigación a través de videoblogs, como la Pulla, que cuenta actualmente con un total de 634 K suscriptores que se comunican con el arquetipo de marca de sinceridad, veracidad e indignación de los colombianos, permitiendo que se posicionará nuevamente la marca de uno de los diarios más antiguos de Colombia, a través de visualizaciones en redes sociales.

“Más de medio millón de visualizaciones en menos de un día, este proyecto ha sido una propuesta arrolladora: no estábamos preparados para recibir tanta atención, ni lo estamos todavía. El éxito es no creerse el cuento y seguir experimentando” (El Espectador, 2017)

Es así como La Puya continúa expandiéndose, a través de la plataformas digitales y conectando cada vez con mayores públicos, no solo de la esfera nacional, también de la

internacional, el creciente uso de las redes sociales específicamente “Instagram” se ha convertido en un recurso de atracción y posicionamiento único para las empresas, lo que significa adquirir nuevas ventajas eficientes, siendo una de las mejores redes sociales para promover el contenido de cualquier emprendimiento, marca o portal de comunicación.

EL MARKETING EN INSTAGRAM

La importancia del marketing en Instagram se refleja en la elaboración de objetivos claves dentro de las estrategias de comunicación. Esta red social permite a las empresas analizar las acciones estratégicas que puede ofrecer, el marketing implica investigar el mercado, estrategias de ventas, relaciones públicas y la atención al cliente.

Establecer canales comunicativos eficientes en Instagram, permite marcar la diferencia en los mercados competitivos, la tecnología en la actualidad ha transformado el mundo, a través de las tendencias digitales, que ponen en contexto el potencial de adaptación, velocidad y efectividad que puede ofrecer estas herramientas.

Nadda (2015) definen los social media como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. “Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta para fidelizar consumidores y amantes de la marca.” (p. 44) Es así como los consumidores y prosumidores se vuelven cada vez más exigentes con los contenidos que publican las marcas, que además de vender, deben entretener o educar.

Algo fundamental en el marketing digital en redes es la forma en la que el consumidor adquiere el producto y toma decisiones teniendo en cuenta la variedad de canales por los cuales se ofrecen. Es muy común encontrar pequeñas empresas que aún no se familiarizan con este nuevo mecanismo de ventas y posicionamiento, debido a que sus estrategias de ventas no resultan tan favorables en comparación con otras que sí integran estas estrategias digitales en sus planes de negocio.

Con el paso de los años no solo las empresas han evolucionado en su plan estratégico de ventas, también los consumidores han adquirido un criterio más rígido respecto a sus necesidades, teniendo en cuenta que viven en constante investigación y retroalimentación de los cambios en el mercado y en el uso de las herramientas tecnológicas.

Instagram comenzó como una red social que tenía como objetivo recopilar experiencias, logros y momentos cotidianos de la vida mediante fotografías. Sin embargo, con las nuevas actualizaciones de los últimos años ha demostrado ser una red social versátil y con múltiples funciones, siendo usada también como una plataforma para potencializar el crecimiento de las empresas, para hablar en términos de negocios.

El propósito de Instagram, como red social vinculada con la audiencia, genera la empatía y la inmediatez para transmitir el mensaje por medio de ello se pueden realizar estrategias de marketing digital en cualquier empresa, teniendo en cuenta el poder del consumismo y transformaciones digitales, a través de esto se generan ideas para el desarrollo de los servicios que se pueden obtener mediante la red de Instagram, como un espacio de unión por parte de la marca y el público objetivo. “Además de ser vista como la herramienta perfecta en una estrategia de marketing digital, también se consolida como ese pilar fundamental en la identidad corporativa de una empresa, es así como las técnicas de mercadeo y marketing parten

de un proceso social, en el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan de acuerdo a la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Kotler, 2009)

La llegada de las nuevas tecnologías han logrado cambiar la forma de comercializar y poder abrirnos a nuevos mercados, siendo las empresas las primeras en adaptar estas nuevas dinámicas como una necesidad de transformación y oportunidad para generar mayores ingresos, potencializar su alcance y lograr resultados más eficientes, el posicionamiento de las empresas en la actualidad están basadas en la exclusividad ante la competitividad que se genera, por ello, se implementa el reto de la creación única en la marca empresarial, por medio de las ideas y la facilidad de acceso a las redes.

La velocidad con que las redes sociales se han adaptado a las nuevas formas de consumo ha generado formas irregulares de implementar las estrategias de marketing, centrándose únicamente en vender y no en generar experiencias en el consumidor, es así como nacen las turbinas de información y el exceso de contenido digital, que se convierte en basura electrónica sin horizonte claro.

Es por ello que Quevedo (2010) crítica la masificación del contenido digital, haciendo énfasis en el uso del vídeo, alegando que solo se reproduce como una base de datos de temas variados.

“Encontramos clips de películas, videos caseros, programas de televisión, videos musicales, etc. La mayor parte de los productos que se suben son creados en 2005, pareció para representar la realización del sueño democrático de darle libre expresión al ciudadano común y de permitir una plataforma para el intercambio de materiales audiovisuales. Algunos analistas han contrapuesto esta visión celebratoria y algo eufórica sobre la creación del ser humano común con una descripción más cruda: no es más que una base de datos que nos permite ingresar a una plataforma y mirar un video y nada más”. (Quevedo, 2010. Pág 26)

Lo anterior representa una realidad y es que el uso del vídeo a veces no tiene un tema ni un ¿Por qué? definido y es la razón por la que se encuentran creadores de contenido o

influencers que generan material audiovisual sin estándares de calidad, con mensajes susceptibles y sin identidad, por lo que se debe plantear un consumo más responsable y una planeación más estructurada con mayor definición, trabajando, a través de indicadores y metas establecidas por personas naturales u organizaciones para su marca, que permita la construcción de la identidad y se quede plasmada en el usuario.

Las intermediaciones tecnológicas son a su vez criticadas por Freire (2008) al simplificar y restringir las interacciones sociales, reduciendo todo a *emojis*, autorizando un contrato social donde los usuarios permiten el uso de sus datos personales, información y contenidos usados en la plataforma.

“Los procedimientos diseñados para el establecimiento de contactos en una red social son demasiado explícitos y obligan a los usuarios a ser poco sutiles en sus intenciones. Por ejemplo, nos obligan a rechazar a un “amigo” no deseado, o a tener que dar de baja una relación tras comprobar que no era de interés o conflictiva. La vida real permite tomar estas mismas decisiones sin tener que comunicarlas a un sistema” (p.587)

Es así como los sistemas sociales y las relaciones humanas se reducen a la cantidad de seguidores que pueda tener una persona en redes sociales, que limitan en muchos casos el contacto con el mundo real, dejando a un lado las relaciones presenciales que solidifican las interacciones humanas.

El consumismo y capitalismo salvaje son parte a su vez de esta problemática, que popularizan la tendencia de adquirir, gastar o consumir bienes, que no son siempre necesarios. En este caso, justamente con vídeos en formato reel, historias y en vivos, que facilitan crear necesidades artificiales con anuncios, ofertas y contenidos que persuadan a los posibles consumidores, ya que, son contenidos más cortos en términos de duración y tienen mayor efecto en la mente de los internautas.

La cultura consumista se ha masificado con la llegada de las plataformas digitales, “A su vez, esa capacidad se convierte en la principal fuerza que pone en movimiento a toda la

sociedad de consumidores. En el consumismo, el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad.” (Lara y Colín, 2007, p.3)

Es entonces que se expone otra realidad de las redes sociales y el marketing digital y es su potencial administrativo en materia de reducción de costos, que permite que cualquier persona o empresa pueda empezar a grabar vídeos o tomar fotografías con su celular y que estos se vuelvan una actividad lucrativa y demandante. Es por esto el éxito de influencers como La Liendra, Epa Colombia, entre otros, que monetizan su Instagram como su principal fuente de ingresos.

Es así como la producción masificada de contenido audiovisual significó un motor económico para el auge de una nueva profesión: Los influencers, sin que existiera una estrategia de comunicación previa más allá de entretener o hacer reír, “Los territorios se desespacializan, reduciéndose la influencia del medio geográfico de origen en la configuración de las identidades sociales. En definitiva, las condiciones sociales pasan de ser estructuras a redes muy dúctiles, que se interconectan en el disco duro configurando el habitus cambiante de los actores” (Feixa, 2000, p.86)

Este fenómeno social de la producción masificada de contenido ha generado a su vez un exceso del consumismo digital, creándose sedentarios digitales, es decir, personas que navegan a través de la web rompiendo barreras geográficas mentales, pero en su dimensión física, pasan todo el día sobre un sillón delante de su celular. “El uso excesivo genera algunos trastornos psicológicos en los usuarios como la adicción a las redes sociales, el aislamiento, ansiedad por permanecer conectados y atentos a lo que suceda en las redes sociales, perdiendo la conciencia sobre el tiempo, olvidando realizar otras actividades y obligaciones” (Challco, et al., 2016 p.10) a su vez se limitan las relaciones en tiempo real de manera presencial y el

consumismo se radica en la generación de nuevos estereotipos a través de la manipulación mediática.

Sin embargo y sin invisibilizar las implicaciones psicoemocionales en los usuarios de redes sociales, la creación de contenido a su vez ha permitido darle voz a fuerzas sociales y movimientos juveniles, como es el éxito del Blog de las Igualadas, quienes a través de su Instagram interactúan y generan conversación con mujeres independientes y fuertes, que se sienten identificadas con la personalidad de la marca, y a través del networking o el marketing de recomendación, han logrado impactar en distintas tribus sociales, permitiendo crear redes de consumo, quienes a través de recomendaciones adquieren ideas, productos y modelos de negocio, abriendo camino a la conversación de temas tabú como la sexualidad, el aborto, los derechos humanos y demás temas que permiten la construcción de una sociedad más democrática y participativa, posicionando de esta manera la marca de Las igualadas, un blog de opinión del diario El Espectador.

De igual forma, Instagram ha sido a su vez el hogar de paso de muchas celebridades y artistas, quienes frente a sus implicaciones económicas pueden de forma autosuficiente nutrir sus redes sociales con contenidos que diversifican los diálogos frente a las hibridaciones culturales propias de la época, es así como las tribus digitales de la comunidad LBGTI+ empezaron a tomar fuerza en redes sociales.

Ejemplo de lo anterior es el notable éxito del youtuber Juan Pablo Jaramillo, con un total de 5.4 mil seguidores o el cucuteño Valentino Lázaro con un total de 746 mil seguidores, quienes han logrado generar una comunidad de fans en todo el mundo, ellos son su propia marca y a través de sus contenidos empoderan a comunidades históricamente marginadas, es así como Networking permite de manera orgánica generar amantes y prosumidores de marcas

a través de LoveMark, que permite desarrollar precisamente estrategias de comunicación que permitan enamorar a los internautas a través de contenidos estratégicamente emotivos.

Los Instagramers o creadores de contenido suelen ser influencers (Jenkins, 2006) y tratan a diario de sorprender a su público con un engagement (Loehr & Schwartz, 2005) más directo desde esta red social. Es por esto que gracias a las innovaciones de la plataforma como Instagram TV han logrado ofrecer contenidos considerados únicamente para televisión abierta en dispositivos móviles y a un costo muy reducido.

De esta manera, las marcas pueden beneficiarse del sedentarismo digital, “Las redes sociales han hecho que las personas estén más conectadas y algunas de ellas se han convertido en personas a las que admirar, seguir e imitar” (Guerrero Hueso,2017,P.10). Es así como creando experiencias innovadoras se pueden estimular a los usuarios, haciendo uso de herramientas como los reels o historias para generar empatía y nuevos seguidores de marca.

“ Instagram TV es que puede utilizarse para generar contenido líquido con vídeos corporativos o presentaciones de productos o servicios donde existan materiales audiovisuales que ofrecer y que no sean de carácter explícitamente publicitario, sino que traten de generar *engagement* con el prosumidor para que estos no se interpreten de una manera menos formal y sí más directa, atractiva y entretenida” (Góngora, Lavilla,D.J. 2020, P.134)

Es así como las marcas pueden crecer de manera orgánica, sin forzar al consumidor a través de la poderosa influencia del vídeo digital, quienes deberán fijar una programación de contenidos de acuerdo a las herramientas que ofrece Instagram Tv para llegar a más usuarios, como el uso de música populares, influencers, concursos, etc.

Otro caso de éxito se evidencia en la evolución y manejo de Epa Colombia, quien creció exponencialmente a través de Instagram y hoy cuenta con 4.7 mil seguidores, su marca de queratinas le ha permitido ser acreedora de múltiples reconocimientos, quien interactúa con sus consumidores principalmente a través de historias y vídeos en formato vertical “ Identificado por la inmediatez y la exigencia, el público *millennial* advierte un escenario en las redes

sociales protagonizado por los/as influencers, nuevos/as líderes/resas de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda y lujo.” (Curiel, 2019, p. 3)

Es así como las redes sociales y en especial Instagram condiciona nuevos modos de consumo, que pueden ser beneficiosas a la hora de crear estrategias comerciales para vender y llegar a nuevos públicos, una herramienta que puede ser utilizada por las empresas de manera efectiva para llegar a un número más amplio de consumidores, “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”. (Ivoskus, 2009, p.14), Es entonces el marketing un proceso de evolución con la nueva era digital, las cuales ayudan a promover y comercializar de manera online.

De acuerdo a todo lo anterior, se han establecido a lo largo de los años algunos paradigmas del marketing que inciden actualmente en la comunicación digital, que han configurado una ruta para poder diseñar estrategias de comunicación efectivas sin caer en las turbinas de información de contenidos sin significado alguno.

TIPOS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital se convirtió en una herramienta indispensable para incrementar el rendimiento y la efectividad en todo tipo de empresa, su gran auge ocurre debido al desarrollo y a las variaciones tecnológicas de los últimos años. “Actualmente, el marketing digital es considerado un conjunto de diversas actividades en el internet, para la creación de nuevos negocios y crear una identidad de marca digital, además, se puede considerar el incremento de ventas dentro de una empresa con la aplicación de diferentes estrategias y llegar a los objetivos propuestos” (Cruz, et al., 2021, P.11)

De acuerdo a lo anterior, para implementar una estrategia de marketing digital es necesario conocer que hay diferentes tipos, y, aunque todos están articulados para un mismo fin, es importante comprender que para la implementación de una estrategia se debe estructurar el tipo de marketing que se debe usar. Con base en esto, abordaremos los tipos de marketing digital más usados y sus objetivos específicos con relación a la necesidad en la estrategia que se va a implementar.

Marketing de contenido

El objetivo del marketing de contenido es lograr crear productos que generen un impacto positivo en sus clientes o usuarios, es importante que en el contenido gráfico o audiovisual que se genere, refleje de manera intrínseca todo lo que representa la empresa, entre otros aspectos es fundamental crear contenido de interés teniendo claro nuestro grupo focal o público objetivo al cual queremos llegar, “Hay diferentes pasos en el marketing de contenidos, el primero es generar un buen contenido para que tu público te encuentre, el segundo es optimizarlo para hacer que sea aún más fácil encontrar a tu marca. Luego tocaría promocionar el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrado” (Núñez, 2017, p.6).

El marketing de contenido es importante porque mejora la imagen visual y conceptual como marca, teniendo mejor visibilización y reputación, y también ayuda al posicionamiento en los buscadores debido a que el algoritmo de los buscadores logra percibir el contenido más relevante en internet para los usuarios.

Inbound Marketing

El principal objetivo en este tipo de marketing es crear un vínculo de acompañamiento con el usuario desde el inicio de su compra hasta el final del proceso, usando como metodología

una combinación de tácticas de marketing y publicidad. Algunos ejemplos donde se podría aplicar este tipo de marketing Inbound son en blogs, canales de YouTube, podcasts, entre otros.

“El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas y estrategias de publicidad y marketing no intrusivo. El propósito de esta técnica es conectar al cliente desde la etapa inicial del proceso de compra hasta la transacción final. Esta tiene ventajas como: aumentar los registros/ leads, incrementa las visitas de la página web y los contactos cualificados de marketing.” (García y Roman, 2019, p.17)

La intención de este método es lograr conectar con las personas desde el inicio del proceso de compra para formar un vínculo amigable con el cliente, para así mismo, lograr una fidelización. Este tipo de marketing va mucho más allá de unos resultados inmediatos, porque provee ventajas a largo plazo a todas las empresas que ven necesaria la implementación de este método efectivo.

Marketing Relacional

En el marketing relacional el principal objetivo de estudio son los clientes. Para cualquier empresa es importante conocer las necesidades de sus clientes y entender que los hace felices, este tipo de marketing principalmente es utilizado por empresas con una proyección futurista, debido a que siempre le dan protagonismo a atraer la atención de los clientes y preservarlos a largo plazo. “El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.” (Guzman, 2014, p. 27) Comprender al cliente es la fase principal del marketing relacional, logrando así que inconscientemente ellos se conviertan en voceros para que más personas conozcan la empresa.

Marketing Conversacional

El marketing conversacional permite una interacción más directa con los clientes, con la necesidad de tener una cercanía con ellos creando mayores oportunidades, la idea de este es tener una conversación más personalizada, con el fin de lograr esa conexión con el cliente y mantenerla en todo el proceso de compra.

“Se trata de un sistema que busca diferenciar un producto o marca de otro a través de todos los medios al alcance del marketing. En el caso del Dialogue Marketing, no serían todos los medios de comunicación, sino aquellos que permiten la creación de conversaciones, que en su mayoría son no tradicionales. Desde esta perspectiva, se hace imprescindible para las empresas establecer relaciones con el consumidor, escucharlo, dialogar con él.” (Daniela, 2012 p.17)

Este tipo de metodología permite que los clientes se sientan privilegiados al tener esa exclusividad de tener un asesoramiento o acompañamiento, y a su vez se sientan parte de una tribu o familia digital, que además de fidelizarlos, los hace sentir importantes y queridos.

Marketing de Permiso

El marketing de permiso básicamente consiste en solicitarle autorización a los clientes para enviarles publicidad y contenido sobre sus empresas, “ Esto implica la utilización de nuevas herramientas y particularmente de aquellas que permiten comprender y analizar la mímica de los clientes delante de sus productos durante la búsqueda o la compra” (Cano, 2007, p.5)

Esta es una estrategia respetuosa y no intrusiva, es bastante molesto recibir correos publicitarios no deseados en nuestros dispositivos electrónicos, sin embargo, al momento de fidelizar clientes y generar a través de la sociedad del consumo la necesidad de la marca para vivir y relacionarse con otros.

Marketing de Influencers

El marketing de influencers se ha convertido en los últimos años en una de las estrategias más rentables, debido al gran impacto que han tenido los creadores de contenido o también conocidos como influencers, ya que son ellos quienes tienen gran visibilidad en redes sociales. “El marketing de influencers, aunque aún se percibe como una técnica novedosa, lleva años utilizándose, en concreto, desde el auge de las redes sociales y blogs.” (Carricajo, 2015, p.7) Esto consiste en obtener provecho del poder de persuasión que tienen estas personas para lograr una mayor difusión entre sus públicos.

La confianza que sus seguidores depositan en ellos es tan alta que es muy común que las empresas recurran a distintas personalidades como voceros de su marca, llamados también embajadores digitales, teniendo claro que pueden capturar más rápido la atención de una manera más espontánea, dando credibilidad a los productos y aumentando el flujo de consumidores.

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE GAIA ECO HOSTEL

Gaia Eco Hostel es un hostel campestre ubicado a 17 Kilómetros del casco urbano de Villa del Rosario, se encuentran ubicados en el corregimiento de Palo Gordo, vía Ragonvalia; la empresa nació como un emprendimiento familiar que fue popularizando gracias a las estrategias implementadas a través de su Instagram, actualmente cuenta con 32.9 mil seguidores y se posicionan como de los hostales más reconocidos de Norte de Santander.

La clave de su éxito ha consistido en comunicar un arquetipo de marca amigo, con valores hacia la conservación de la madre tierra, el amor por los animales, la aventura y la amistad, en sus estrategias de marketing destaca el uso del networking, creando prosumidores de marca que comparten en sus redes sociales fotografías y vídeos de la aventura de visitar bosques nativos, montañas y piscinas naturales.



Gráfico 5. Redes sociales de Gaia Eco Hostel

A su vez realizan de manera estratégica involucran el Inbound Marketing, ofreciendo una atención al cliente personalizada y adaptada a los estilos y hábitos de consumo de la familia Gaia, así como marketing relacional en el reconocimiento de sus públicos objetivos, que se encuentran entre los 18 y 35 años, sin embargo la clave de su éxito radica en la experiencias que ofrecen al consumidor de manera online y off line, así como el uso de embajadores de marca nacionalmente e internacionalmente reconocidos y familias viajeras que interactúan a través de plataformas digitales.

A su vez la empresa y marca Gaia Eco Hostel ha incidido en la transformación social de un territorio considerado antiguamente como zona roja, quienes a través de festivales de música y encuentros de viajeros de todo el mundo comparten una cultura de paz a través de la promoción de identidades y costumbres de Norte de Santander, proliferando el respeto por los

derechos humanos y cada forma de vida, siendo merecedores de múltiples reconocimientos, entre ellos la publicación de una crónica viajera en la revista Vogue 2020, quienes lo catalogaron como uno de los mejores hostales de Colombia; es así como la marca además de posicionarse y quedar en la mente de los tribus urbanas logra a su vez ser responsable con el medio ambiente y el territorio

La intrusión en el mundo digital no ha sido un paso fácil para algunas empresas que estaban acostumbradas a formas de comunicación tradicionales, centradas únicamente en vender, desconociendo completamente las facilidades que ofrecen las redes sociales y plataformas digitales para desarrollar sus estrategias comerciales.

“El camino para que las empresas se inserten de manera competitiva en el mundo en red está aún por construir. Ya se tiene una infraestructura base y la conciencia de los empresarios sobre los beneficios del comercio electrónico en la difusión de sus productos y servicios, pero aún existe desconfianza y temor por parte de algunos de ellos para emprender este proyecto de forma seria, comprometida y decidida. Por esta razón, es importante continuar con la socialización, fomentar la conformación de alianzas (como cadenas productivas, clústeres y ruedas de negocios) y capacitar profundamente en la conformación legal y contractual que formaliza estas alianzas, de modo que el empresario se sienta protegido para tomar la decisión de usar estas alternativas para penetrar mercados internacionales” (Carvajal y Lozano, 2013 P.67)

De acuerdo a lo anterior las empresas y dueños de marca deben adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y potenciales prosumidores de marca; la era digital del consumo supone un poder para las marcas y organizaciones, lo online se ha convertido en el motor de búsqueda preferido por los usuarios porque ofrecen mayor credibilidad al tener mayor conocimiento sobre la marca con un click. Los consumidores digitales se mantienen gracias a la interacción de confianza entre la empresa y los usuarios, favoreciendo en posicionamiento y recordación de marca, es por ello que toda organización debe contratar profesionales de la comunicación para el diseño del marketing de contenidos, haciendo detenidos análisis de las posibles causas y consecuencias de lo que se publica y lo que no, para gestionar una imagen de

manera eficiente y productiva, no contar por contar, permitiendo al usuario crear, opinar e interactúa con la marca.

CONCLUSIÓN

Se encuentra en la plataforma de Instagram una posibilidad de comunicación reina en posicionamiento y expansión digital, que aplicándose de manera articulada con las técnicas del marketing puede aportar mayor comprensión y nivel de comunicación con los usuarios, rescatando los valores de la marca para una comunicación efectiva en escenarios digitales por su capacidad de conexión, ofreciendo mayor nivel de interacción con los internautas, mejoramiento de la imagen corporativa de la organización, facilitando la posibilidades de salir de forma orgánica en las primeras páginas de búsquedas de google (TubelarInsights, 2016).

Instagram gracias a su innovación en el uso del vídeo digital en formato vertical, permite viralizar los contenidos, pues de acuerdo con Brigtcove (2018) los videos en redes sociales son más compartidos en un 120% más que los contenidos de imagen y textos juntos, una diferencia asombrosa, que permite comprender la fuerza de herramientas que ofrece Instagram Tv, los reels, en vivos e historias.

De igual forma la humanización de la marca es indispensable para el posicionamiento digital de Instagram que permite ventajas extraordinarias en el marketing de redes sociales, pues facilita la comunicación sincronizada en tiempo real, sin embargo se debe cuidar las estructuras de comunicación mediática, de manera que no sean percibidas de forma invasiva por los posibles consumidores y que vayan de la mano con la psicología en la mente de los públicos objetivos y hacer de la comunicación más humana y cercana a través de mensajes emotivos de carácter visual, audiovisual, sonoro y experiencial.

Instagram permite mejorar la imagen y el posicionamiento de una marca a través de estrategias publicitarias mucho más efectivas, económicas y humanas frente al marketing tradicional, que deberá involucrar el arquetipo y la filosofía corporativa de la organización para conectar con prosumidores de la marca que compartan los productos y servicios de la empresa.

A su vez la humanización de las marcas debe ser una estrategia comercial que permita comunicar de manera asertiva el arquetipo de marca de cada organización, entendida como el conjunto de actividades que describen la personalidad de una organización, ya no basta solo con llegar a la mente de los consumidores, hay que llegar a su corazón, para de esta manera fidelizar grupos de consumo y puedan sentirse parte de una comunidad. Para esto Instagram ofrece el uso del videomarketing gracias a la integración de varios modos de comunicación y narración, que permiten la multiplicidad de formatos verticales y horizontales, razón que predomina el éxito de influencers y embajadores de marca, pues manejan contenidos audiovisuales de una manera más humana, transparente, sincera y original, que provoca mayor aceptación dentro de la comunidad.

A manera de cierre, las marcas deberán rediseñar sus objetivos empresariales de acuerdo a las necesidades de la era digital y diseñar estrategias comerciales que les permitan generar mejores experiencias en sus grupos de consumo, haciendo uso eficiente los sistemas de datos gratuitos otorgados por las redes sociales para posicionamiento de marca, pero a su vez generando contenidos que puedan educar, formar y entretener.

BIBLIOGRAFÍA

-Alvino (12 de Abril 2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021

audiovisuales en los medios de comunicación digital. Scire: Representación

-Cano, F. (2007). *Marketing alternativo: permiso del cliente para actuar* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

-Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria.

-Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0.

-Cruz Cuadra, N. C., García Cordero, A. L., & Cordero López, F. G. (2018). *Marketing Digital Estrategias de Marketing Digital* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua).

-Daniela, A. M. A. L. B., Becerra, M. M., & Febres, B. L. C. L. (2012). De la creación de conversaciones a la mente del consumidor: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas.

-de Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42.

-Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(19), 89-107.

-Duque Alvarado, á. e. (2017). Posicionamiento de marca en redes sociales. facebook e instagram (doctoral dissertation, universidad de guayaquil).

-El Espectador (22 de Marzo 2017) Periodismo digital en la era de Youtube

URL:<https://www.elespectador.com/tecnologia/la-pulla-periodismo-en-la-era-de-youtube-article-685233/>

-Feixa, C. (2000). Generación@ la juventud en la era digital. *Nómadas (Col)*, (13), 75-91.

-Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & -Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50.

-Freire, J. (2008). Redes sociales:¿ modelos organizativos o servicios digitales?. *Profesional de la Información*, 17(6), 585-588.

-Freire, J. (2008). Redes sociales:¿ modelos organizativos o servicios digitales?. *Profesional de la Información*, 17(6), 585-588.

-Galeano (29 de Enero 2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo 2021.

-García Palacios, A. B., & Román Intriago, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria* (Bachelor's thesis, Quito).

-García-Galera, M. C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 10-13.

-Godin, S. (2001). *El Marketing Del Permiso: Como Convertir A Los Desconocidos en Amigos y A Los Amigos en Clientes*. Ediciones Granica SA.

-Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*.

-Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. *Estudios multidisciplinarios en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*.

-González, R. M., & de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI* (p. 23).

-Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram.

-Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia.

-Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15.

-Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15.

-Jenkins, P. (2006). *The new faces of Christianity: Believing the Bible in the global south*. Oxford University Press.

-Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.

Menéndez-menéndez, m. i. (2021). “juntas imparables”: Femvertising como estrategia publicitaria en nike. *cadernos pagu*.

-Mejía (Marzo 17 2021) Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros.

-Molina, J. C. (2000). Juventud y tribus urbanas. *Última década*, 8(13), 121-140.

-Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237). *organización del conocimiento*, 9(2), 99-110.

-Newberry, Enriquez (7 de Octubre 2021) Lista completa de estadísticas de Instagram

URL: <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>

-Núñez, V. (2017). Marketing de contenido para triunfar en internet.

- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing (pp. 359-379). IGI Global.

-López, M. A. J., Quesada, A. G., & Pujol, M. E. F. (2003). Los archivos

-Medina(17 de Abril 2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020.

Recuperado de: [Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 | Branch](#)

- Pereira, g. b., & López, b. a. (2016). Prácticas culturales y lecturas simbólicas de jóvenes en los malls de ciudades de Colombia y Venezuela. reflexiones para la democratización de la cultura (doctoral dissertation, universidad pontificia bolivariana).

-López, M. A. J., Quesada, A. G., & Pujol, M. E. F. (2003). Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital. Scire: representación y organización del conocimiento (ISSNe 2340-7042; ISSN 1135-3716), 99-110.

-Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication Papers, 5(09), 27-36.

-Pérez Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. Prisma Social: revista de investigación social, 24, 1-24.

-Pulido, G. M. L., & Colín, G. (2007). Reseña de " Sociedad de consumo y cultura consumista" de Zygmunt Bauman. Argumentos, 20(55), 211-216.

-Quevedo, I. D. L. A., & Dussel, I. (2010). Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital. Documento básico.

-Toffler, A. (1973). El "shock" del futuro. Barcelona: Plaza & Janés.

-Toro. (24 de Abril 2021) Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia.

URL: [Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia \(larepublica.co\)](https://larepublica.co)

-Zavaleta Arévalo, S. M. Contenido efímero visual en Instagram como herramienta de marketing digital en el posicionamiento de marcas peruanas de ropa trendy juvenil para mujeres en Lima Metropolitana.