



***“La utilización de Instagram como  
herramienta de marketing digital en las  
PyMES”***

**Carrera:** Licenciatura en Administración y Gestión  
Empresarial.

**Autores:** Amanquez, Daiana Eva  
Perchik, Nadia Yazmín

**Tutor:** Di Stefano, Ariel

**Fecha de entrega:** 22 Junio 2021



## ÍNDICE

RESUMEN	6
PALABRAS CLAVES	7
METODOLOGÍA	8
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO TEÓRICO	10
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1: PyMES	18
1.0 SIGNIFICADO DE PyME	18
1.1 EL ROL DE LAS PYMES PARA LA ECONOMÍA	21
1.2 STAKEHOLDERS	22
CAPÍTULO 2: LA ERA DEL MARKETING DIGITAL	24
2.0 EL PASO DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL	24
2.1 MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES	27



2.2 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	29
2.2.0 E-COMMERCE	30
2.2.0.0 MERCADO LIBRE	32
2.2.1. EMBUDO DE VENTAS	33
2.2.2 LANDING PAGE	35
2.2.3 EMAIL MARKETING	36
2.2.4 REMARKETING	37
2.2.5 BASE DE DATOS	38
2.2.6 GOOGLE ADWORDS	39
2.2.7 GOOGLE BUSINESS	40
2.2.8 GOOGLE ANALYTICS	41
2.2.9 REDES SOCIALES	42
CAPÍTULO 3: INSTAGRAM COMO UNA DE LAS HERRAMIENTAS MÁS ELEGIDAS	44
3.0 ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS ELIGEN INSTAGRAM?	44
3.1 CREAR ENGAGEMENT CON INSTAGRAM	46



3.2 PRINCIPALES ELEMENTOS DE INSTAGRAM	47
3.2.0 CONTENIDO	47
3.2.1 HASHTAGS	48
3.2.2 BIOGRAFÍA	51
3.1.3 FEED	54
3.1.4 HISTORIAS DE INSTAGRAM	59
3.1.5 REELS	62
3.1.6 IGTV	64
3.1.7 VIVOS DE INSTAGRAM	66
3.1.8 MENSAJES DIRECTOS	67
3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTAGRAM Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
3.2.0 SORTEOS	68
3.2.1 PUBLICIDAD	70
3.2.2 INFLUENCERS	72
3.2.3 ALGORITMOS	73



3.2.4 ESTADÍSTICAS	74
CAPÍTULO 4: REDES SOCIALES	77
4.0 LA PRESENCIA DE LAS PYMES EN LAS REDES	77
4.1 EL USO DE LAS REDES	79
4.2 OTRAS REDES SOCIALES RELEVANTES	80
4.2.0 FACEBOOK	80
4.2.1 LINKEDIN	82
4.2.2 TWITTER	82
4.2.3 YOUTUBE	84
4.2.4 TIK TOK	84
4.2.5 WHATSAPP	87
CAPÍTULO 5: CONTEXTO PANDEMIA	89
5.0 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES	89
5.1 EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE	91
5.2 LA REINVENCIÓN DE LAS PYMES	95



CONCLUSIONES	98
CONCLUSIÓN DE LA AUTORA DAIANA EVA AMANQUEZ	100
CONCLUSIÓN DE LA AUTORA NADIA YAZMÍN PERCHIK	101
ANEXOS	103
1. FORMULARIO DE LAS ENCUESTAS	103
2. RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS	110
3. PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	121
4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	123
4.1 Entrevista realizada el 11 de Noviembre de 2020	123
4.2 Entrevista realizada el 20 de Noviembre de 2020	126
4.3 Entrevista realizada el 2 de Diciembre de 2020	128
4.4 Entrevista realizada el 3 de Junio de 2021	131
BIBLIOGRAFÍA	135
REFERENCIAS	136



## **RESUMEN**

En la investigación que realizamos se analizaron las distintas herramientas disponibles para implementar estrategias de marketing digital en las PyMES y en particular la utilización de la red social Instagram como una de las más elegidas. El objetivo de nuestra investigación fue interpretar el modo con el cual se implementan estas herramientas y el motivo por el que eligen a Instagram como un medio para comunicarse y promocionarse con su público objetivo.

La metodología de trabajo que utilizamos han sido encuestas y entrevistas en profundidad. En cuanto al enfoque adoptado fue mixto, tanto cualitativo como cuantitativo en el análisis de datos. Mediante las encuestas se buscó dilucidar el modo en que las PyMES convierten a la plataforma en un recurso, cómo utilizan las distintas herramientas que les proporciona, de qué manera se comunican con sus *stakeholders*, investigamos si es utilizada como medio para aumentar la tasa de conversión y si las PyMES realizan ventas en la misma.

Investigamos en qué grado las PyMES implementan dicha red en sus estrategias de marketing, dado que estamos en la era digital y las empresas deben aggiornarse para poder subsistir en el tiempo.



## **PALABRAS CLAVES**

PyMES - Marketing digital - Redes sociales - Instagram - Engagement



## **METODOLOGÍA**

En la investigación que llevamos a cabo se examinaron diferentes herramientas de marketing digital. En el trabajo comenzamos volcando conceptos teóricos que nos parecen de relevancia para dar un marco de las distintas herramientas de marketing disponibles, poniéndole foco a Instagram. Creemos que de este modo se podrá comprender el escenario completo de posibilidad de acción.

Respecto a la metodología, hemos realizado entrevistas por video llamada con los responsables de diversas PyMES para conocer sus vivencias frente a los medios que les confiere Instagram y que opinan sobre la utilización de la misma. A su vez, realizamos encuestas las cuales nos permitieron conocer en qué medida se emplean los elementos de esta plataforma, sus motivaciones y de qué modo llevan a cabo su uso.

A raíz del tema investigado, nos enfocamos en interpretar el rol que cumplen las redes sociales para el marketing digital actual, centrándonos en Instagram como una de las más elegidas actualmente, Cooper (2020) cuenta que Instagram tiene mundialmente más de mil millones de usuarios activos mensuales y que es el séptimo sitio web más visitado del mundo.

Particularmente la consideramos una de las más influyentes e interesantes para analizar, ya que creemos que al conocer sus mecanismos de implementación nos permitirá descubrir cuáles son los beneficios de ponerla en funcionamiento.



## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Nuestro objeto de investigación fue analizar la instrumentación de la red social Instagram como una de las herramientas que se destaca dentro del marketing digital en las PyMES. La hemos elegido como consecuencia de que “(...) es la red social con mayor crecimiento y ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años (...)” (Mejía Llano, 2020) y porque las PyMES la implementan para visibilizarse frente al público, logrando el crecimiento de su marca y de su alcance.

Consideramos que dicha herramienta cuenta con una gran potencial, ya que con una mínima inversión monetaria y de tiempo en comparación al marketing tradicional, pueden acercarse de una forma más directa a sus potenciales consumidores, así como fidelizar a los que ya son clientes habituales. Intentamos demostrar los beneficios de implementar correctamente a la red social Instagram, de modo que pueda ser de utilidad a las PyMES para obtener mejores resultados.



## **MARCO TEÓRICO**

Teniendo en cuenta nuestro tema de interés, comenzamos volcando conceptos teóricos del marketing y dando un primer acercamiento para comprender de qué hablamos cuando nos referimos a las PyMES y el rol que cumplen en la economía nacional.

A su vez desarrollaremos las diferencias entre el marketing tradicional y el digital. Ambas tienen un mismo fin, “(...) satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen práctica (...)” (Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra, 2015, p.17), pero utilizan diferentes medios y estrategias para comunicarlo.

Mientras el marketing tradicional utiliza métodos más clásicos para promocionar el artículo de venta, como el trato personal cara a cara o anuncios a través de prensa, radio o televisión, quedando imposibilitados de conocer específicamente si funcionan o no esos anuncios, el marketing digital se sirve de internet para transmitir su mensaje y puede medir en tiempo real lo que funciona y lo que no, además de ser menos costoso que el tradicional.

Con respecto a la segmentación, el marketing tradicional va dirigido a las masas, el digital estudia los intereses, comportamiento en medios sociales y características demográficas más específicas de la audiencia, es decir que está dirigido a segmentos selectos y luego existe la posibilidad de hacer *remarketing* (“Data Trust”, 2018).



Marketing digital entonces lo podemos definir como “(...) todos los procesos de Marketing que utilizan cualquier canal digital para promocionar su marca o productos y servicios. Algunos autores lo definen como una evolución del marketing tradicional sobre papel hacia campañas en medios digitales e internet (...)” (Martínez Polo et al., 2015, p.222).

Por *e-commerce*, entendemos que “(...) es un negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por internet (...)” (Martínez Polo et al., 2015 p.215). Silvestre (2020) expone que “(...) se puede utilizar el término *e-commerce* para referirse a ese universo de tiendas online creadas por diversos tipos de emprendedores: desde pequeños artesanos hasta grandes empresas (...)”.

Por otra parte, cuando nos referimos a las PyMES, Schlemenson (2013) las define como organizaciones pequeñas o medianas creadas por una iniciativa emprendedora de sus fundadores como un proyecto económico por cuenta propia. Su titularidad recae en un propietario, una familia o un grupo de socios que serán los propietarios del capital.

A su vez, es de gran importancia que toda organización conozca quiénes son sus stakeholders, como proponen Jhonson y Sholes (2001) se los pueden definir como el grado en que los individuos o grupos son capaces de persuadir, inducir o coaccionar a otros para seguir ciertas líneas de conducta y, de acuerdo con sus expectativas, influir en las estrategias de la misma.

Luego nos encontramos con el concepto de Redes Sociales, según Cruz (2020) “(...) son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de



intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (...).”

Si hablamos puntualmente de Instagram, fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones desde una computadora, pero aun así el producto está destinado para ser usado desde el celular. Es una red social que permite compartir fotos y videos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, cuando fue creada en 2010 una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por mil millones de dólares. Desde su adquisición, ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, videos, *Stories*, *boomerangs*, entre otros formatos de publicación. Actualmente la aplicación en Latinoamérica cuenta con unos sesenta millones de usuarios (Cruz, 2020).

Por último haremos referencia al actual momento en que nos encontramos en virtud del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio originado por la pandemia mundial a causa del COVID 19. Hablaremos sobre el estado actual del *e-commerce* o comercio electrónico, que dentro del periodo del 2020, en el mes de “abril, la facturación por venta online creció un OCHENTA Y CUATRO POR CIENTO (84%) en comparación con el promedio del primer trimestre del año, mientras que las órdenes de compra crecieron un TREINTA Y OCHO POR



CIENTO (38%) y la venta en unidades un SETENTA Y UN POR CIENTO (71%), según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)”.

Es notable la necesidad de aumentar y optimizar la implementación de las estrategias del marketing digital disponibles, siendo que es la modalidad de ventas más elegida por los consumidores y usuarios en este contexto. Las PyMES tienen la oportunidad de darse a conocer y ampliar el horizonte para comercializar sus productos y servicios (Casas, 2020).



# **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Efectuamos veintiún encuestas y cuatro entrevistas en profundidad por video llamada con responsables de diferentes PyMES pertenecientes a la zona norte de Buenos Aires, ya que es la manera que encontramos de efectuarlas teniendo en cuenta el contexto en el que estamos viviendo. De este modo conocimos sus experiencias y puntos de vista sobre las formas en las que implementan Instagram como una de las herramientas más elegidas del marketing digital.

Citamos conceptos extraídos del material de estudio que obtuvimos a lo largo de la carrera y libros que abordan el tema de referentes de la materia.

A su vez, nos basamos en estudios realizados por fuentes como HootSuite, Good Rebels, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, entre otras entidades idóneas en la materia.



## **INTRODUCCIÓN**

Nos encontramos en tiempos de cambios donde las PyMES se enfrentan a nuevos desafíos y obstáculos por sortear. La reinención es moneda corriente en este último tiempo donde las empresas se vieron obligadas a realizar cambios repentinos para no perder el rumbo.

Hubo un crecimiento notable de compras por internet debido al ASPO/DISPO por lo que las PyMES debieron adaptarse a las nuevas circunstancias para poder sobrevivir. Aunque muchas de ellas no tuvieron más opción que cerrar sus puertas, otras comenzaron a ver a las redes sociales como una nueva alternativa para seguir comercializando sus productos y servicios. Si bien no todas se encontraban familiarizadas con las ventas por internet y con compartir contenido en redes, el contexto las obligó a incursionar en esta modalidad.

Decidimos realizar una investigación sobre la utilización de Instagram, dando un previo repaso por otras herramientas del marketing digital disponibles. Si bien creemos que actualmente se ha convertido en la red social más utilizada como herramienta del marketing digital y que su correcta implementación puede ser sumamente beneficiosa para las empresas sin importar su tamaño, debemos conocer el abanico completo de posibilidades.



## **PLAN DE OBRA**

El trabajo presenta un total de cinco capítulos. En el transcurso de ellos expondremos la evolución del marketing y compararemos las herramientas digitales, intentando dilucidar los distintos usos y encontrar el por qué Instagram es una de las más elegidas por las PyMES. Finalizando con un análisis del contexto actual en el que nos encontramos.

### ➤ **Capítulo 1: PyMES**

Se brinda el concepto de PyME con el fin de que el lector pueda comprender de qué hablamos cuando mencionamos a las PyMES y la relevancia que poseen las mismas para la economía del país.

### ➤ **Capítulo 2: La era del Marketing Digital**

Se expone de manera introductoria el marketing tradicional y su evolución al marketing digital. Además analizaremos las herramientas disponibles del marketing digital, sus características y funciones.



➤ **Capítulo 3: Instagram como una de las herramientas más elegidas**

Se analizará en profundidad la red social en cuestión, sus características y funciones. Detallaremos sus usos y costumbres a través de los resultados que obtuvimos en las encuestas y entrevistas realizadas a lo largo de nuestro trabajo

➤ **Capítulo 4: Redes Sociales**

En dicho capítulo presentaremos otras redes sociales utilizadas mediante las cuales las empresas buscan llegar a su audiencia.

➤ **Capítulo 5: Contexto Pandemia**

Mencionaremos el gran impacto que tuvo en las PyMES la pandemia causada por el COVID-19, las modificaciones en la utilización de las redes sociales, el crecimiento del *e-commerce* y las oportunidades de negocio que el contexto brindó.

➤ **Sección final: Conclusiones**

Para finalizar nuestro trabajo expondremos las conclusiones generales de los resultados obtenidos y las conclusiones personales de cada autora.



# **CAPÍTULO 1: PyMES**

## **1.0 SIGNIFICADO DE PyME**

Como hemos mencionado anteriormente lo primero que consideramos pertinente es dejar asentado el concepto de Pequeñas y Medianas Empresas y su relevancia en nuestra economía. A lo largo de nuestra carrera en la Escuela de Economía y Negocios comprendimos la importancia de las PyMES en la economía del país, ya que son grandes generadoras de empleos y contribuyen plenamente en la producción del país, impactando de manera positiva en el PBI.

En gran cantidad de ocasiones las PyMES están manejadas por una familia donde lo que predomina son los valores y las tradiciones, las cuales pasan de generación en generación y tienen una gran capacidad de adaptación frente a nuevas circunstancias que puedan atravesar. Para que una empresa sea considerada como una PyME, se debe tener en cuenta la cantidad de personal con la que desempeña sus funciones, el monto y el volumen de la producción, el monto y el volumen de las ventas y el capital productivo.

En lo que respecta a la cantidad de personal, cada país tiene sus propios topes, generalmente oscila entre 50 y 500 personas. Así se consideraría que una empresa es pequeña si tiene hasta 50 personas, mediana si tiene entre 50 y 500 y grande si tiene más de 500 personas.



Esto depende del lugar y del sector productivo o de servicios en el que realice sus actividades. Los mismos se van actualizando de acuerdo con la realidad económica y social del momento.

Una PyME para AFIP (2020) es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: comercial, servicios, comercio, industria o minería o agropecuario. Puede estar integrada por varias personas según la actividad y sus ventas totales anuales en pesos no pueden superar los montos establecidos según su categoría.

Podrán inscribirse en el “Registro” siempre que sus valores de ventas totales anuales no superen los topes establecidos en el siguiente cuadro:

**Tabla 1**

***Ventas totales anuales***

<b>Categoría</b>	<b>Construcción</b>	<b>Servicios</b>	<b>Comercio</b>	<b>Industria y Minería</b>	<b>Agropecuario</b>
<b>Micro</b>	19.450.000	9.900.000	36.320.000	33.920.000	17.260.000
<b>Pequeña</b>	115.370.000	59.710.000	247.200.000	243.290.000	71.960.000
<b>Mediana Tramo 1</b>	643.710.000	494.200.000	1.821.760.000	1.651.750.000	426.720.000
<b>Mediana Tramo 2</b>	965.460.000	705.790.000	2.602.540.000	2.540.380.000	676.810.000

La Tabla 1 nos muestra el tope de ventas que no puede superar una empresa para ser considerada una PyME. Fuente AFIP (2020)



El monto de las ventas surge del promedio de los últimos 3 ejercicios comerciales o años fiscales, excluyendo el IVA, el/los impuesto/s interno/s que pudiera/n corresponder y deduciendo hasta el SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%) del monto de las exportaciones. Luego del registro, si se decide cambiar de actividad, se deberá hacer una re categorización.

En caso de actividades comisionistas o de agencias de viaje, no se observarán las ventas ni el activo sino la cantidad de empleados. Por lo que podrán inscribirse en el “Registro” aquellas empresas que cumplan con la siguiente cantidad de empleados según el rubro o el sector:

**Tabla 2**

**Personal Ocupado**

Tramo	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana Tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana Tramo 2	590	535	345	655	215

La Tabla 2 nos muestra la cantidad de empleados que no pueden superar las empresas para que sean consideradas como una PyME. Fuente AFIP (2020).



A continuación detallaremos por qué nos parece apropiado poner foco en este tipo de empresas y así comprender de manera integral la problemática planteada al principio del trabajo.

## **1.1 EL ROL DE LAS PYMES PARA LA ECONOMÍA**

Según la Cámara Argentina de medianas empresas (CAME), el SETENTA POR CIENTO (70%) de la masa de trabajadores es generado por el sector PyME, y el mismo colabora con casi el CINCUENTA POR CIENTO (50%) del producto bruto interno (PBI) del país. Siendo el mismo, un dato no menor, ya que las PyMES son la base del sistema productivo de un país, y generan un impacto positivo que excede el beneficio que recibe el propio empresario distribuyéndose por toda la sociedad. Además de generar riqueza son importantes generadoras de mano de obra. Tienen el mayor porcentaje de aporte al PBI nacional y a nivel mundial.

Las PyMES poseen una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender nuevos proyectos continuamente.

Las características fundamentales del sector PyMES están dadas por los efectos socioeconómicos, los cuales son importantes debido a que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor; Tienen vínculo más estrecho entre el empleador y el empleado, favoreciendo las conexiones laborales. Por lo general son unidades familiares; poseen adaptabilidad tecnológica y menor



costo de infraestructura; obtienen economía de escala a través de la cooperación inter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Entendiendo que las PyMES juegan un papel protagónico en la economía del país, se debería considerar realizar un análisis acerca de los grupos de interés que pueden afectar a estas empresas.

## **1.2 STAKEHOLDERS**

*Stakeholder* es un término inglés para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa (Freeman, 1984). Se los puede definir como cualquier persona o entidad que está vinculada de alguna forma con las actividades de una organización y cada acto que ocurra tiene consecuencias en las partes relacionadas. Es importante que la empresa sin importar su tamaño tenga a estos grupos identificados ya que son considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios y tienen gran influencia en el desenvolvimiento de las actividades de la misma.

Una forma de diferenciar a los *stakeholders* es tener en cuenta los grupos de personas que se relacionan con la organización. Los principales grupos de *stakeholders* que tenemos a nuestro alrededor son los clientes, empleados, proveedores, distribuidores, y accionistas, entre los más destacados. Pero también debemos tomar en consideración como parte de estos grupos de interés a los medios de comunicación, el público en general, competidores, organizaciones no gubernamentales y Gobiernos.



El listado de partes interesadas puede variar ya que el poder de dichos grupos es cambiante, por ello es necesario realizar un posicionamiento de cada *stakeholder* y la forma de interactuar con ellos teniendo en cuenta la importancia de cada uno para tener un trato conciliatorio entre las partes constantemente y de esa forma evitar que algún acto o medida se interponga en el camino.

Como señala Goñi Zabala (2013) lo más importante que tiene una PyME son sus clientes y las relaciones que desarrolla con ellos, pudiendo obtener a través de la misma una fuerte ventaja competitiva.

Una vez que se conozcan cuáles son los grupos de interés que la impactan y de qué modo se relacionan con las empresas se podrá poner en marcha la planificación estratégica del negocio intentando dejar satisfechos a estos grupos de interés.

En el próximo capítulo nos adentraremos en la evolución del marketing y sus nuevas herramientas como una estrategia de gestión potencialmente factible para el crecimiento de las PyMES.



# **CAPÍTULO 2: LA ERA DEL MARKETING DIGITAL**

## **2.0 EL PASO DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL**

El marketing desarrolla una serie de técnicas que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, dicha premisa es válida tanto para el Marketing tradicional como para el Marketing Digital (Martínez Polo et al., 2015).

En medio de la revolución industrial se introdujo la habilidad de las industrias para producir en masa y publicitar masivamente los productos comunes, por lo que en los comienzos del marketing la segmentación del mercado era más general y estaba dirigido a esas masas, los fabricantes utilizaban la publicidad masiva para inducir a los potenciales clientes a pedir por sus marcas. Las opciones para publicitar eran más acotadas y costosas, ahora el mercado se distribuye en segmentos de consumidores más pequeños, cada uno con gustos y necesidades específicas (Kotler, 1999).

Segmentar un mercado significa seleccionar una parte de la población a la que le queremos vender que tienen en común los mismos deseos, poder adquisitivo, locación geográfica, actitud y hábitos frente a la compra (Martínez Polo et al., 2015). Las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, por lo tanto deben identificar a qué



parte del mercado pueden satisfacer de manera eficiente y así obtener las mayores utilidades. Una vez elegida esa porción se diseña una estrategia específica para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos (Kotler y Armstrong, 2007). De este modo se busca aprovechar al máximo los recursos implementados y ahorrar costos, estableciendo una posible ventaja competitiva y obteniendo mejores resultados.

Antiguamente cuando se quería transmitir un mensaje publicitario a los consumidores se replicaba por medio de las vías tradicionales de comunicación, las cuales tenían la característica de ser unidireccional y estaban controladas por las marcas y las grandes compañías, no había una retroalimentación directa con el público que veía o escuchaba la publicidad (De la Peña y Cabezas, 2015).

Con la llegada de la televisión por cable en 1970, la comunicación masiva se vió cada vez más fragmentada, aumentando los problemas para determinar si realmente los anuncios eran vistos por el público meta determinado por la organización (Ferrel y Hartline, 2012).

Teniendo en cuenta el elevado costo que implicaba llevar a cabo una campaña publicitaria en medios tradicionales de comunicación, representaba una barrera de acceso para las PyMES que no contaban con presupuestos necesarios para semejantes inversiones. La revolución digital abrió las puertas para que las compañías con poco capital puedan acceder al mercado global (Kotler, 1999).

Podemos establecer como un punto de comienzo del Marketing Digital con la aparición de Internet. Es el avance tecnológico disruptor que ha modificado todo, hoy nos encontramos con que casi el cuarenta por ciento de la población mundial es usuaria de internet dando la



posibilidad a las empresas a utilizarla como un canal para ofrecer de manera directa sus productos o servicios. Como consecuencia la competencia que era fácil de identificar se ha convertido en global, a sólo un *click* de distancia con el cliente convirtiéndolo en un ecosistema más complejo, desestructurado y difícil de seguir (De La Peña y Morisi, 2015).

Según Kotler y Armstrong (2007) en la actualidad nos encontramos con el marketing directo que consiste en conexiones directas con los consumidores seleccionados cuidadosamente, lo cual puede ser beneficioso para ambas partes.

La comunicación en esta era cambió, las empresas tienen acceso directo al cliente y cuentan con la posibilidad de ponerse en contacto con los mismos y conocerlos. De un discurso unidireccional propio de la publicidad tradicional como mencionamos anteriormente, ahora nos encontramos con conversaciones que enriquecen a ambas partes. Existen más canales que brindan la opción de comunicarse con los clientes, con herramientas de análisis los cuales nos permiten tener un conocimiento constante del impacto de nuestra comunicación (De la Peña y Cabezas, 2015). Por tal motivo, cada vez son más las empresas que instauran este tipo de comunicación más cercana con los clientes, teniendo la posibilidad de realizar un monitoreo de la situación en tiempo real y hacer modificaciones en caso que sea necesario.

En líneas generales el consumidor de la actualidad se encuentra informado constantemente, tiene conocimiento del mercado y su entorno, por lo que en muchas ocasiones es un experto en tomar decisiones (Martínez Polo et al., 2015).



La tendencia a la que se tienen que incorporar las empresas según Kotler et al. (2018) es al marketing omnicanal, en vista que los clientes se mueven de un canal a otro, de en línea a fuera de línea y viceversa. Se sugiere trabajar en la integración de múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme y consistente, unificando objetivos y estrategias de los canales en línea y fuera de línea para impulsar al cliente a comprometerse con la compra.

Actualmente las empresas pequeñas tienen las mismas oportunidades que las grandes en el mundo digital, únicamente necesitan tener capacidad y conocimiento para elaborar una correcta estrategia y de esa forma sería viable alcanzar notoriedad y aumentar considerablemente el tráfico.

## **2.1 MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES**

Tal como presentan Filion, Cisneros Martínez y Mejía Morelos (2011) las PyMES deben enfocar sus recursos y actividades hacia un grupo determinado de clientes seleccionados estratégicamente con el fin de crear un plan estratégico de marketing.

Es fundamental que las PyMES puedan comprender la manera de conocer no sólo las necesidades de sus consumidores, sino también los deseos que causa de la demanda. Tal como delimitan Kotler y Armstrong (2008) las necesidades son las carencias percibidas por las personas, los deseos son esas necesidades humanas moldeadas por la cultura y por la personalidad individual de cada uno y cuando esos deseos moldeados se ven respaldados por poder de compra, se convierten en una demanda.



Por ejemplo en el caso de uno de nuestros entrevistados, nos mencionó que a la hora de segmentar su público se basó en hombres de mediana edad, deportistas, que viven en casas grandes entre otras características con las que delimitó a los clientes que aspiraba tener (Ver anexo 4.4).

Es factible que nos encontremos con que la comercialización es la actividad principal en las PyMES, pero una comercialización eficiente implica tomar decisiones acerca de qué vender, a qué precio y mediante qué canal, así como elegir la estrategia de comunicación que conviene utilizar, que son las llamadas cuatro “P” en marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

*“(...) La función de marketing en una PyME incluye recolectar información relevante en el ambiente y difundirla por toda la compañía, además de recabar la opinión de todos los integrantes de la organización respecto al medio externo, y comunicar internamente los objetivos empresariales (...)” (Filion, Cisneros Martinez y Mejía Morelos, 2011, p.225).*

Puede que en una PyME no existan antecedentes de la labor de planeación, en ese caso, el plan de marketing puede ser un buen punto de inicio (Filion, Cisneros Martinez y Mejía Morelos, 2011).

El marketing digital puede ser utilizado por cualquier PyME, ya que combina la utilización de los nuevos medios y canales digitales creando la posibilidad de tener un canal directo de comunicación con los actuales y potenciales clientes, permitiendo lograr un alcance global con la opción de monitoreo en tiempo real bajo la utilización de distintos tipos de técnicas y estrategias aplicadas.



*“(...) Internet ha posibilitado el intercambio de información entre compradores y vendedores permitiendo un mejor conocimiento de las necesidades del cliente y dando un lugar a la difusión del marketing personalizado (...)” (Martínez Polo et al., 2015, p.38).*

Pese a que gran cantidad de empresas no cuentan con una sólida presencia digital para operar de forma virtual, en muchos casos por falta de conocimiento, resistencia al cambio o falta de presupuesto, hay que destacar que su digitalización es clave para resistir los distintos cambios coyunturales.

La digitalización puede ser entendida como una revolución de las capacidades del manejo de la información, permitiendo replantearse cierto accionar, reduciendo costos y tiempo, por tal motivo es importante tener presente que el marketing va modificándose permanentemente y aquellas empresas que no puedan adaptarse les costará permanecer a lo largo del tiempo.

## **2.2 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Como vimos en la era digital detectamos al marketing directo, donde se observa la utilización de un conjunto de instrumentos de promoción y comunicación directa con los clientes (Martínez Polo et al., 2015). A continuación detallaremos herramientas de marketing digital con el objetivo de comenzar a precisar las distintas posibilidades de acción con las que cuentan las PyMES.



## **2.2.0 E-COMMERCE**

El comercio electrónico es específico, abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos provenientes de Internet. Dentro del mercado electrónico se comercializan por ejemplo productos y servicios entre personas y empresas vía online.

Este tipo de operaciones puede ser muy útil tanto para las personas que compran como para las que venden. Para los que compran es una forma práctica como consecuencia de que no tienen que salir a batallar con el tránsito ni tienen que recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Este tipo de compras es fácil y privada, los compradores no tienen que encontrarse con vendedores o exponerse a labores de convencimiento. Además internet ofrece a los compradores un mayor surtido, acceso a productos y a una cantidad de información acerca de la compañía, productos y competidores. A los que venden le otorga la posibilidad de establecer relaciones con los clientes, tienen un mayor alcance, reducen costos, aumentan la velocidad y la eficacia. Sumado a que evitan los gastos de mantener una tienda y los costos relacionados con el arrendamiento, los seguros y los servicios (Kotler y Armstrong, 2007).

En lo que respecta a nuestros entrevistados nos mencionaron que gracias al comercio electrónico pudieron continuar comercializando sus productos y ser conocidos por el segmento de población al que apuntaban. Gracias a esta modalidad, en el caso de los que venden productos de repostería pudieron captar al público que se encuentre en sitios cercanos a las empresa para que el producto llegue en óptimas condiciones y en el caso de la PyME que comercializa toldos y cerramientos tuvo la posibilidad de llegar a todas partes



del país, lo cual lo pone muy orgulloso. En su totalidad nos remarcaron que las ventas por internet se han convertido en un factor clave para continuar con su producción en este contexto de suma inestabilidad (Ver anexo 4).

A continuación mencionaremos datos extraídos del estudio anual de comercio electrónico llevado a cabo por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020). En el año 2019 hubo 828.000 nuevos compradores en la vía online. Los compradores encuestados en el estudio han revelado que el motivo que tracciona la compra por esta vía se debe a la sencillez que presenta, pudiéndose efectuar en cualquier momento bajo la comodidad de que sus compras llegan al destino que deseen ahorrando tiempo.

A pesar de los beneficios, algunos encuestados resaltaron que observan como desventaja sobre esta clase de compras la imposibilidad de ver el producto en el momento, las demoras en las entregas y la desconfianza en el sitio del vendedor. Es por ello que a la hora de realizar alguna compra digital muchos compradores realizan una investigación rápida para asegurarse de que sea una compra segura.

Otro de los puntos que se destaca en el informe es el aumento de las compras desde el teléfono móvil, las cuales se pueden efectuar a cualquier hora y en cualquier lugar. Por ejemplo, una persona puede estar volviendo de su trabajo en el tren y realizar en ese momento una compra. De esta forma hay un ahorro de tiempo y se evita el traslado del comprador a la tienda, comparar precios, hacer filas y luego comprar.

Si bien hay comerciantes que aún no incursionan en las ventas digitales o se encuentran recientemente adentrándose en el tema, la realidad es que es una modalidad que llegó para



quedarse y su crecimiento es cada vez mayor. En lo que respecta a la facturación del *e-commerce* durante el 2019 en Argentina fue de \$403.278.000 representando un SETENTA Y SEIS POR CIENTO (76%) de crecimiento anual respecto del año anterior.

### **2.2.0.0 MERCADO LIBRE**

Dentro del comercio electrónico destacamos a Mercado Libre, el cual se autodefine como la compañía tecnológica de comercio electrónico líder de América Latina y que su propósito es democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región.

La compañía nació en el año 1999 y actualmente opera en 18 países de la región. En pocos años, han logrado convertirse en la séptima plataforma de comercio electrónico del mundo.

Tras consolidar la plataforma de comercio electrónico, el “*marketplace*” se convirtió en el eje y motor de otros desarrollos orientados a impulsar esta clase de comercio. De esa forma fueron construyendo el ecosistema de Mercado Libre, que está compuesto por distintas unidades de negocio que brindan soluciones de pagos, logística, financiación, publicidad y servicios de software que ayudan a brindar una mejor experiencia a los usuarios.

Si bien comprendemos que esta plataforma es óptima para gran parte de las empresas que buscan ofrecer sus productos y servicios en internet, también entendimos en nuestro trabajo de campo que no todas las PyMES obtienen los resultados esperados en la misma. Por ejemplo en el caso del representante de la PyME que vende toldos sostuvo que:



“En mercado libre vos competís por precio y yo no quería competir por precio, no me interesaba. Hoy no estamos en mercado libre, nuestro canal de venta hoy es por redes sociales y Google, con la publicidad” (Representante de PyME de todos, 31 años, 2021).

Remarcaba el entrevistado que ellos no pueden competir por precio, porque su producto es artesanal y no cualquiera lo puede pagar. Entonces entendió que este tipo de público al que se quería dirigir los tenía que captar en otro tipo de plataforma y con otra estrategia (Ver anexo 4.4).

### **2.2.1. EMBUDO DE VENTAS**

El objetivo del embudo es conseguir leads. Para llevarlo a cabo se utilizarán técnicas de marketing y publicidad. Por tales técnicas los lead serán cualificados, preparados y acompañados para impactar en el momento oportuno. Es decir, un usuario que entregue sus datos a la empresa pasando a registrarse en su base con el fin de que la empresa pueda interactuar con ellos, de manera que las acciones estarán enfocadas a las oportunidades del negocio (InboundCycle, 2020).

El embudo presenta varias fases en las que se irá clasificando al usuario hasta el momento de la compra (Mariano Cabrera, s.f.).



## **EMBUDO DE VENTA**



Fuente:  MARIANOCABRIERA.com

En el “Top of the Funnel” nos encontramos con la primera etapa en la que el usuario puede que desconozca la marca pero si tiene una necesidad de compra. En esta etapa el objetivo es dar a conocer la marca y hacerla visible ante el público objetivo. Cuantas más personas lleguen a esta primera fase, más personas se podrán encontrar que sigan en el embudo y que finalmente compren. En este primer momento se debe ofrecer contenido informativo que capte la atención del usuario.

En la segunda fase llamada “Middle of the Funnel” el usuario ya sabe que tiene una necesidad por cubrir y está en búsqueda de alternativas. Aquí nos encontramos con usuarios que demostraron un mínimo de interés por la empresa. El objetivo de esta etapa es lograr que los leads interactúen con la marca enseñándoles lo que ofrece la empresa específicamente



para que el usuario crea que con él puede cubrir esa necesidad. Es momento para aportar testimonios de clientes anteriores y agregar un llamado a la acción interesante.

Finalmente nos encontramos con la última fase llamada “Bottom of the Funnel” donde los usuarios se encuentran preparados para realizar la compra, por lo tanto se procederá a enviarle una oferta que le resulte atractiva. Si se clasificó bien al público objetivo y se efectuó la oferta de forma correcta, la misma se convertirá en una venta (Cabrera, s.f.).

### **2.2.2 LANDING PAGE**

Una Landing Page es conocida como una “(...) página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de un anuncio en un buscador o algún *banner* o anuncio en otra página web. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando (...)” (Martínez Polo et al., 2015, p.219)

Para RD Station (2018) una Landing Page “(...) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir a los visitantes en leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tienen un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar conversión (...)”.

Tener una página de aterrizaje que cumpla con su función correctamente le permitirá a la empresa lograr una tasa de conversión más grande de lo que tiene un sitio web normal. Se puede en el corto plazo ahorrar hasta un SESENTA Y SEIS POR CIENTO (66%) del gasto



de publicidad para generar el mismo resultado en ventas o aumentar las ventas en DOSCIENTOS POR CIENTO (200%) con la misma inversión en publicidad en ese canal.

Para lograr una Landing Page efectiva se tendrá que colocar un título y un subtítulo que transmita de manera clara y directa la propuesta de valor de la oferta que atraiga al usuario. Luego se debe incorporar un formulario donde le permita al navegante dejar información personal para que se lo pueda contactar.

En lo que respecta al botón de llamada a la acción se busca ser específico en lo que se desea que el potencial cliente realice en el sitio web. Es fundamental la calidad de las imágenes que se van a incorporar, las cuales deben reflejar la propuesta de valor de la oferta (RD Station, 2018).

Una forma de optimizar dicha herramienta es la prueba A/B donde se deberá elegir un solo elemento para probar como una imagen, el color o el texto del llamado a la acción. Por lo cual, se procederá a publicar dos Landing Pages al mismo tiempo con imágenes distintas y analizar cual obtuvo más conversión (Rock Content, 2020).

### **2.2.3 EMAIL MARKETING**

El email marketing consiste en enviar ofertas, anuncios de ventas, información de productos y otro tipo mensajes a direcciones de correo electrónico en ocasiones a pocos individuos y en otras a grupos grandes. Se pueden utilizar animaciones, vínculos interactivos, videos y mensajes de audios personalizados para atraer la atención (Kotler y Armstrong, 2007).



Hay algunas cuestiones a considerar cuando se envía un email marketing, por ejemplo la tasa de apertura. Es decir, cuántos han abierto el email y cuánto tráfico de calidad se ha generado hacia el sitio web de la empresa. Puede ser una herramienta potente para convertir y fidelizar a los clientes, además de posibilitar la medición de resultados. Los envíos pueden ser programados para el momento en que se desee y es recomendable que sean personalizados, dado que aportan un lado humano en la comunicación digital.

En las campañas realizadas a través de la implementación del email marketing no es posible adjuntar archivos, dado que serían detectados como una amenaza por los filtros *anti-spam*. Una alternativa sería agregarle un enlace dentro del email que lo dirija a la URL donde se encuentra el archivo que se quiere mostrar a los clientes y luego se podrá observar cuántas personas hicieron *click* en dicho enlace.

Sobre todo, es fundamental el contenido del email para aumentar la tasa de apertura y que los usuarios lo lean. En el contenido se recomienda colocar un “llamado a la acción” que sea persuasivo y convincente con un color que contraste del resto del contenido para que se vea claramente. Se pueden utilizar frases como: “Regístrese aquí”, “Haz click aquí”, “Descárgalo ahora” o “Consíguelo ya” (Martínez et al., 2015).

## **2.2.4 REMARKETING**

Es una herramienta que sirve para mostrar anuncios a las personas que ya han visitado el sitio web o han utilizado la aplicación para móviles, pero que no han comprado aún. Ayuda a



volver a conectarse con ese público mostrándoles anuncios relevantes a medida que navegan por la Web.

El *remarketing* dinámico consiste en volverles a mostrar aquellos productos y servicios que los usuarios ya han visto alguna vez en el sitio *web*. Con la implementación de este tipo de *remarketing* se busca añadir parámetros personalizados a la etiqueta del sitio web y crear un *feedback* con los mismos usuarios. (Martínez et al., 2015).

Good Rebels (2013) esboza que en el deseo de saber exactamente qué usuario está interesado en el sitio, ejecutar el Remarketing Social permite ayudar a conseguir que el objetivo sea más sencillo recogiendo a través de las famosas cookies qué los usuarios han visitado la web o los productos en los últimos días, permitiendo impactar con la publicidad a dichos usuarios para establecer un contacto y que vuelvan a recordar aquel sitio.

### **2.2.5 BASE DE DATOS**

Como parte de un eficaz marketing directo, Kotler y Armstrong (2007) nos presentan a la base de datos como un conjunto organizado de datos detallados acerca de los clientes, que incluyen información geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

La base de datos es una herramienta que sirve para localizar potenciales clientes para los cuales podemos adaptar productos y servicios acorde a sus necesidades y forjar relaciones a largo plazo con ellos.



Es sustancial comprender que no es una simple lista de correos electrónicos, sino que posee información aún más relevante. Contar con una base de datos permite que las compañías identifiquen pequeños grupos de clientes para comunicarles ofertas e información adecuada, generando oportunidades de ventas con grandes probabilidades de éxito si se utiliza correctamente. Puede crear un gran impacto en los clientes incrementando su lealtad con la marca, aumentando el interés y entusiasmo al mostrarle información de su preferencia.

De acuerdo con García Gómez y Gutiérrez Arranz (2013) es imprescindible contar con un profundo conocimiento de los gustos, hábitos o preferencias, entre otros aspectos de los clientes para establecer relaciones a largo plazo con los mismos buscando una rentabilidad sostenida en el tiempo. De modo que, contar con una correcta gestión de la información podría significar una ventaja competitiva frente a los competidores.

Al momento de explorar acerca del modo en que se comunican con los clientes, nuestros entrevistados en profundidad nos informaron que no cuentan con una base de datos. El único contacto directo que tienen con los clientes es cuando los clientes se comunican por intermedio de las redes sociales. Les consultamos si gestionaban de algún modo la información que tienen de sus clientes, ya sean sus teléfonos, mails o cuentas de Instagram, entre otros, pero confirmaron que no tienen ninguna estrategia al respecto (Ver anexo 4).

### **2.2.6 GOOGLE ADWORDS**

Google AdWords es el programa de publicidad online de Google. El usuario es quien tiene la posibilidad de elegir dónde publicar el anuncio, establecer el presupuesto y medirlo



analíticamente para tener conocimiento si ha funcionado o no. No requiere inversión mínima y se puede realizar un seguimiento en tiempo real. Además, el usuario tiene la posibilidad de cancelar la publicación de sus anuncios cuando lo desee. Se puede controlar el presupuesto que se desea invertir, por ejemplo, con las ofertas de CPC (coste por *click*), es decir, se abona únicamente cuando un usuario realice *click* en el anuncio y no porque se muestre en los resultados de búsqueda. Otra opción es el CPM, es el coste por cada mil impresiones, es decir, que se paga por cada mil impresiones o visualizaciones del anuncio y no por los *clicks* recibidos.

Se utilizan palabras claves o en los momentos en que los usuarios navegan por sitios web de temas relacionados con su negocio, de esta forma, es de esperar que los mismos realicen alguna acción.

Google Adwords es una manera rápida y fácil de llegar al público, con un monto mínimo de inversión y con la opción de elegir en qué sitios aparecer bajo áreas geográficas específicas (Martínez et al., 2015).

### **2.2.7 GOOGLE BUSINESS**

Google Business es una herramienta gratuita que colabora con la presencia de las empresas en internet. En el reporte realizado por Hootsuite (2020) se afirma que es necesario tener una cuenta de Google Mi Negocio ya que le facilita a los clientes a encontrar la ubicación física de la empresa en Google Maps y puede incrementar su visibilidad de búsqueda digital



significativamente. Dicha herramienta permite agregar información relevante siendo una forma sencilla de que los clientes dejen reseñas allí.

Google Business se puede enlazar con la cuenta de Google Ads, pudiendo utilizar las extensiones de ubicación de los anuncios, incrementando las interacciones y reduciendo los costos por *click*.

Google lo define como una herramienta gratuita que permite promocionar el perfil del negocio y el sitio web de la empresa en la búsqueda de Google y Maps. Con la cuenta de Google Mi Negocio, se puede observar a los clientes y conectarse con los mismos, publicando actualizaciones en el perfil de negocio y ver la forma en que interactúan los clientes con la empresa en Google.

Con la cuenta Google Mi Negocio se puede lograr obtener un aumento en la cantidad de interacciones con los clientes. Una forma de lograr atraer a la audiencia es publicando fotos y ofertas en el perfil. La plataforma brinda información del modo en que se conectan los clientes con el perfil del negocio. Es relevante que la empresa se mantenga actualizada y responda la opinión de los clientes, de esa forma se generará un voto de confianza.

## **2.2.8 GOOGLE ANALYTICS**

Google Analytics es la herramienta más completa, es gratuita, tiene una interfaz amigable, de fácil integración con otros productos de Google, cuenta con altísima capacidad de procesamiento de datos y permite extraer informes personalizados para diferentes necesidades. Confecciona de los análisis más básicos a los informes más complejos.



Según Rock Content (2018), Google Analytics es una plataforma de análisis de datos en línea de Google que, a partir de la instalación de un código en las páginas del sitio, recopila información de los usuarios y los transforma en informes. Afirma que es una excelente herramienta para entender mejor el público del sitio y medir los resultados de marketing digital, siendo una de las herramientas primordiales de una estrategia. Posibilita la opción de realizar un seguimiento de varias informaciones sobre el dominio, como el volumen de visitas, el tiempo que el usuario gasta en las páginas, los canales de origen e incluso las conversiones.

En el sitio web de Google Analytics podemos observar las ventajas de su implementación. Google promete una visión completa de los usuarios del sitio web para evaluar mejor el rendimiento de las acciones de marketing, da acceso a información exclusiva, permite vincular los datos para llegar a los usuarios adecuados y procesa los datos de forma rápida.

### **2.2.9 REDES SOCIALES**

Las redes sociales son utilizadas como una herramienta tecnológica y empresarial desde hace dos décadas aproximadamente. Han ido evolucionando desde los primeros formatos, a plataformas de video enfocadas al móvil, como Tik Tok.

Las empresas utilizan las redes sociales para obtener un diálogo directo con sus potenciales clientes, proponiéndoles una variedad de contenido atractivo y propuestas buscando interactuar con los mismos y lograr fidelidad con la marca (Túnez López y Costa Sanchez, 2015).



En el papel de herramientas de marketing digital juegan un rol primordial ya que permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y compartir información, siendo el mismo un ámbito donde ambas partes pueden colaborar buscando humanizar a la marca y generar un mayor *engagement* frente a la audiencia (De la Peña y Cabezas, 2015). Pueden favorecer el posicionamiento de las marcas brindando un mayor alcance del público que si no fuera por los medios digitales sería muy difícil llegar a ellos.

Frecuentemente las empresas las eligen como canal de comunicación por su rapidez y baja inversión para manejar el servicio posventa de los productos y servicios y su vez mantener una comunicación interactiva con la audiencia. Es un canal online que exige el esfuerzo de estar actualizados con las nuevas tendencias que puedan presentar (Alcaide et al., 2019).

Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación crucial para la comunidad que está en pleno crecimiento, son parte del día a día para cualquier persona. Por tal motivo, las empresas desde las más pequeñas hasta las más grandes, no quieren quedarse afuera de las mismas. Ven en ellas una oportunidad de negocio en el que buscan conocer a su público y generar un *feedback* con los mismos.

En el próximo capítulo nos enfocaremos en Instagram, la red social que estimamos que es la más utilizada en el último tiempo y posteriormente ampliaremos sobre el uso de otras redes sociales que pueden jugar un papel similar.



# **CAPÍTULO 3: INSTAGRAM COMO UNA DE LAS HERRAMIENTAS MÁS ELEGIDAS**

Instagram puede ser una fuente constante de inspiración en donde se busca informar, educar y entretener. Cada vez más empresas deciden estar en esta red social ya que puede ser potencialmente beneficioso para ellas y generar ganancias con su correcta utilización.

En este capítulo profundizaremos sobre los mecanismos de utilización de esta herramienta e intentaremos descubrir algunos de los motivos por la que es elegida por las PyMES.

## **3.0 ¿POR QUÉ LAS EMPRESAS ELIGEN INSTAGRAM?**

Es la pregunta que nos hicimos desde el comienzo de nuestro trabajo y es lo que nos motivó a realizarlo. El fenómeno Instagram es a nivel mundial, cada vez son más las empresas de todas partes del mundo que se sumergen en dicha red social. Desde las marcas más importantes del mundo hasta los pequeños emprendedores están logrando conseguir mejores resultados gracias a la plataforma. Cabe aclarar que actualmente, la plataforma cuenta con más de mil millones de cuentas activas, de las cuales más del NOVENTA POR CIENTO (90%) siguen por lo menos a una empresa en Instagram (Instagram, 2020).



Instagram se reinventa constantemente y actualiza su plataforma para brindarle a los usuarios una mejor experiencia. Posee una página especial para empresas, donde brinda información útil y publica sus últimas actualizaciones.

Contar con un perfil de Instagram de empresa puede ser muy beneficioso a la hora de vender un producto o servicio, ya que desde el primer momento permite obtener las siguientes ventajas: botón de contacto directo, enlace con la dirección del sitio web, botón para compartir en página de Facebook, categoriza el negocio para que los usuarios tengan conocimiento de que se trata el sitio, se puede acceder a estadísticas permanentemente sobre el contenido subido, la actividad, días y horarios que hay mayor audiencia lo cual podría ser eficaz para conocer un poco más y mejorar la interacción con los seguidores. A su vez se puede vender directamente desde Instagram y promocionar los *posts* que se consideren.

En lo que respecta a nuestra investigación, los representantes de las PyMES coincidieron en que es la red que más utilizan para compartir contenido con los clientes y que logran vender por esta vía. El OCHENTA Y UN POR CIENTO (81%) afirmó que con la implementación de la plataforma han logrado incrementar sus ventas (Ver anexo 2).

A lo largo de este capítulo iremos mencionando la variedad de funciones y herramientas que brinda Instagram llevándola a ser una de las redes de comunicación más elegidas en el último tiempo.



### **3.1 CREAR ENGAGEMENT CON INSTAGRAM**

En esta red social se puede buscar la forma de humanizar la marca para generar un lazo directo con sus seguidores, compartiendo sus valores y demostrando que no solo importan los números, intentando empatizar con su público para crear vínculos fuertes con ellos y generar un *engagement*. Cuando hablamos de *engagement*, nos referimos al nivel de compromiso que se pueda lograr entre el usuario con la marca más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas involucra una interacción constante, confianza e incluso alinearse con los valores de la empresa. Esto puede traducirse en relaciones duraderas, sustentables y profundas.

Hoy se prioriza el valor del posicionamiento, la calidad sobre la cantidad, por lo que acumular seguidores inactivos no es lo recomendable. Una buena gestión de marca busca favorecer el *engagement*, generando un impacto positivo en los consumidores con los que se interactúa y aumentando el compromiso con la organización.

En las redes sociales se puede medir el *engagement* dividiendo la cantidad de interacciones durante un cierto periodo de tiempo entre el total de las publicaciones realizadas durante el mismo. Este resultado se divide entre la cantidad total de seguidores y se multiplica por 100 para evaluar la relevancia de la marca en la red social.

Puede resultar difícil para organizaciones que no apliquen prácticas concretas que promuevan un mayor nivel de compromiso en los clientes y en el público en general. El *engagement* no es algo que pueda surgir de un día para el otro, se construye en el tiempo la consolidación de la marca luego de trabajar estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción (Mafra, 2020).



## **3.2 PRINCIPALES ELEMENTOS DE INSTAGRAM**

### **3.2.0 CONTENIDO**

Si bien se puede creer que entre más contenido se publique en la plataforma más rápido y fácil se ganan seguidores, la realidad es que no se trata de cantidad sino de calidad como hemos mencionado anteriormente. Crear contenido que pueda ser compartido puede contribuir a obtener una mayor exposición en otros perfiles y aumentar el alcance de la cuenta (TheFigCo, 2020).

Nuestros cuatro entrevistados nos han mencionado que no suelen planificar el contenido que suben en el *feed* y a la plataforma en general, si no que depende en mayor medida del stock dispongan o de los trabajos realizados. Una de ellas, que es responsable de un PyME dedicada a la creación de productos de pastelería aseguró que lo maneja exclusivamente dependiendo el stock que tenga, por ejemplo si consigue una oferta de frutillas, sube una foto de alguna preparación que contenga frutillas anunciando alguna promoción o combo y así intenta mantener los precios desde que empezó la cuarentena (Ver anexo 4.1).

Sin embargo, la mayoría nos indicó que al momento de acercarse una fecha especial buscan planificar el contenido que van a subir, por ejemplo Black Friday, Cyber Monday, Día de la Madre, entre otras. Con anticipación suben propuestas en las que incluyen ofertas, combos y descuentos para ofrecerles a sus clientes opciones intentando cautivarlos (Ver anexo 4).



En cuanto a los encuestados, casi el total han manifestado que suelen subir fotos de los productos o servicios que comercializan buscando que se vea de la mejor calidad posible. Un SESENTA Y DOS POR CIENTO (62%) sube imágenes y videos de lo que venden, en tanto una minoría sube otro tipo de contenidos como frases motivacionales, consejos o encuestas con el fin de interactuar con los seguidores (Ver anexo 2). Incluso una entrevistada nos anunció que decidió invertir en una lona fotográfica que parece una mesa de madera para darle más calidad a las fotos y que sus productos se destaquen (Ver anexo 4.1).

En las entrevistas en profundidad se nos ha manifestado la negativa de salir en cámara a la hora de crear contenido, descartando por el momento incorporar su imagen en el material que se sube a la plataforma. Únicamente tienen interés en compartir fotos y videos de los productos que comercializan (ver anexo 4). Esto podría significar la pérdida de una oportunidad, ya que como vimos en este apartado brindarle a los seguidores contenido que sea de valor y que además los incentive a compartirlo con otros podría colaborar al crecimiento de las cuentas y aumentar el *engagement*.

### **3.2.1 HASHTAGS**

En enero de 2011, Instagram introdujo *hashtags* para ayudar a que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente con el objetivo que se viralicen. Al aumentar la visibilidad, crece el alcance y puede favorecer al incremento del número de seguidores de la marca.



En diciembre de 2017, Instagram comenzó a permitir que los usuarios sigan *hashtags*, lo cual significa que las publicaciones que se realicen e incluyan ese *hashtag* aparecerán en el feed mezcladas con las publicaciones de las cuentas que siguen.

Si bien generar interacciones con los potenciales seguidores puede ser clave para aumentar el *engagement* también la correcta utilización de los *hashtags* puede ayudar a que más personas lleguen a la cuenta, pudiéndose observar que existe una relación directa entre el uso de *hashtags* y el *engagement*.

Utilizar este componente es una forma fácil para que la audiencia encuentre el contenido de la empresa, ya que las personas en el buscador suelen colocar palabras relacionadas con los temas que les interesan. Se recomienda emplear entre quince y veinte *hashtags*, colocándolos en el primer comentario de la publicación para no distraer a los seguidores en el pie de foto.

Existen varios puntos a tener en cuenta para usar *hashtags* de manera efectiva, por ejemplo se puede crear uno propio e invitar a la audiencia a usarlo y así comenzar a crear una comunidad. Otra opción es usar *hashtags* con la ubicación de la publicación, para que las personas lo encuentren al buscar un lugar específico. Es conveniente revisar cuáles está usando la competencia para tenerlos de guía. Utilizar el buscador de Instagram para saber cuál es el volumen de uso de cada *hashtag* y prestarle atención a otros *hashtags* sugeridos por la plataforma que estén relacionados con el tema en cuestión puede contribuir a que se elijan los más adecuados para cada contenido a publicar. Un punto relevante a observar son las estadísticas, pues Instagram permite visualizar cuántas personas llegan a las



publicaciones a través de un determinado *hashtag* y así identificar cuáles son los que generan mayor tráfico a la cuenta (TheFigCo, 2020).

Al indagar en las encuestas y entrevistas realizadas acerca de este elemento obtuvimos como respuesta que las PyMES generalmente lo utilizan en la mayor parte de los posteos que realizan, eligiendo palabras que tengan una relación con lo que comercializan y con la zona geográfica a la que se desea apuntar, de esa forma logran visibilizar los contenidos junto con otros similares de diferentes cuentas que fueron subidos a dicha red. Solo una pequeña porción de los entrevistados mencionó que no lo utilizan (Ver anexo 2 y 4).

A menudo buscan los que han sido utilizados por la competencia para observar la tendencia del momento y sacar ideas replicando lo que se busca con respecto al contenido que se está subiendo. Asimismo tienen en cuenta determinados *hashtag* que ya implementaron y dieron buenos resultados. Una entrevistada mencionó que:

“Utilizo *hashtags* de la torta que estoy subiendo, de los ingredientes y de la zona, porque yo he buscado cosas así, entonces quizás alguien pueda llegar a encontrarme de esta manera” (Representante de PyME de Pastelería, 28 años, 2020).

Percibimos que en general le prestan atención a este ingrediente aumentando las posibilidades de llegar al público objetivo que desean. No los eligen al azar, sino que piensan cuales poner sabiendo que si colocan los adecuados lograrán ser encontrados por potenciales clientes.



### **3.2.2 BIOGRAFÍA**

La biografía en Instagram es la primera imagen que los usuarios ven cuando ingresan en una cuenta. Es este elemento solo se permite utilizar 150 caracteres y es el único lugar en el que se puede agregar un enlace que conecte al usuario con por ejemplo su sitio web o con un medio por el cual se pueden contactar con la empresa.

Esos segundos de primera impresión de la marca con los usuarios son claves ya que en ese momento deciden si comienzan a seguir una cuenta y si el contenido es exactamente lo que están buscando, desde ya es fundamental tener una buena imagen de presentación, que atraiga al público objetivo.

TheFigCo (2020) aconseja los puntos esenciales debe contener una buena biografía. El primer punto del que habla es de la foto de perfil a escoger, esta imagen debe ser clara, llamativa y tiene que transmitir la esencia de la empresa. Luego pone foco en la categoría, si la empresa posee un perfil *Business* se podrá especificar cuál es el área a la que se dedica. Hace referencia a la presentación, a esos 150 caracteres, donde es importante que se hable sobre lo que se ofrece y se pueden incorporar datos que respalden la experiencia que tiene la empresa en el mercado. Por último, señala que la biografía debe contener un llamado a la acción. Por dicho motivo incentiva a escribir algo en la biografía que consiga convencer a la gente a hacer *click* en el enlace logrando por ejemplo tener más visitas en el canal de YouTube de la empresa, que se comuniquen con el número de WhatsApp, que se suscriban a una lista de email o se dirijan a la tienda online de la organización.



A continuación compartiremos las biografías de dos de nuestros entrevistados para analizar cómo están compuestas. Para empezar, vamos a ver la biografía de una empresa de toldos.



(Biografía de Instagram 1, 2021)

En la biografía de esta PyME podemos observar que la foto de perfil es el logo de la empresa, describe su categoría como producto/servicio, habla acerca de la trayectoria en el mercado de la organización y describe los productos que ofrece. En la descripción además se encuentra el link de su página web y hay un enlace que lleva al seguidor a un contacto directo con la empresa.



La segunda biografía que vamos a mostrar pertenece a una empresa PyME que se dedica a la comercialización de productos de pastelería.



(Biografía de Instagram 2, 2021)

En esta biografía podemos identificar características parecidas. En la foto de perfil aparece el logo de la PyME, colocaron la categoría a la que pertenece la empresa y hay un enlace de contacto. En la descripción vemos que además de contar a qué se dedica, indica dónde está ubicada la organización y relata el día que está cerrado para que sus clientes y seguidores estén enterados.

Tanto en estos perfiles como en otros perfiles de las PyMES que encuestamos, hemos distinguido que en general la información que se encuentra en la biografía es descriptiva



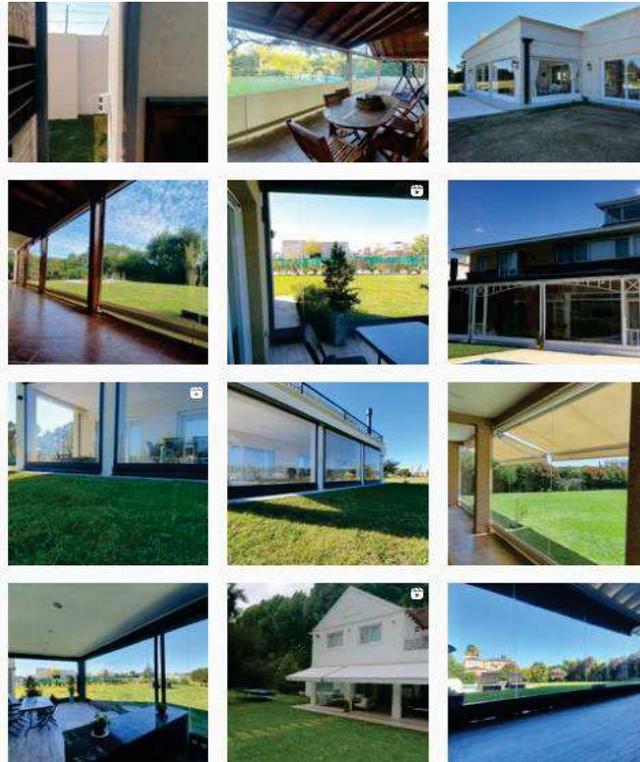
acerca del rubro al que se dedican, de donde son, métodos de pago, horarios e información de interés para los seguidores.

### **3.1.3 FEED**

Se conoce como *feed* al tablero principal de Instagram donde se puede apreciar de forma rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil. Es uno de los primeros elementos que se ve cuando se ingresa en una cuenta de Instagram.

Se debería buscar un equilibrio entre el contenido y lo visual para lograr un perfil exitoso y atractivo para la audiencia. Conectar los productos ofrecidos con las necesidades y expectativas del público. Se podría confeccionar un camino para seguir respetando una combinación temática, estética y de diseño para lograr un buen aspecto.

Comprender el público con el que la empresa interactúa podría ser esencial para establecer el estilo de las publicaciones y lograr un *feedback* adecuado. Procederemos a presentar el *feed* de la cuenta de uno de nuestros entrevistados dedicado a la venta de toldos y cerramientos.



(Feed de Instagram, 2021)

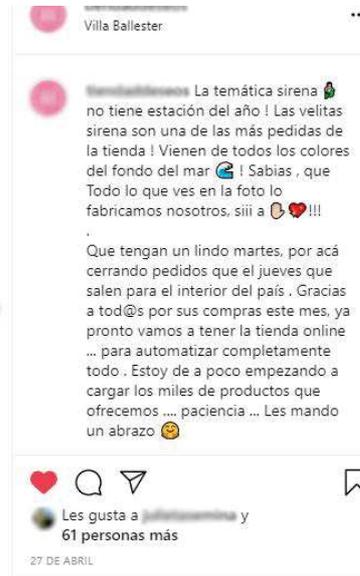
En este perfil podemos divisar imágenes y videos donde la empresa muestra distintos trabajos terminados a sus seguidores, lo que puede favorecer al descubrimiento de las diversas opciones y así identificar si puede adaptarse a sus necesidades. Vemos que en las publicaciones predominan los colores verde y celeste. Este tipo de *feed* se podría catalogar como un “conjunto armonioso”, tal cómo explica Social Publi (2018) este se crea cuando cada publicación es individual y funciona sola, pero en conjunto quedan bien, dándole personalidad a la cuenta. Un *feed* armonioso se logra tal como se relata en el artículo conservando el estilo en cuanto a los colores, el filtro o el contenido utilizado.



Dentro de las publicaciones en el *feed* nos encontramos con el elemento llamado pie de foto que puede contribuir para conectar con la audiencia y crear *engagement*. Por lo cual, esta parte de la publicación se debe buscar aumentar la interacción con el público. Se puede crear una historia o transmitirle a la audiencia preguntas para que sepan que su opinión es de relevancia. Se recomienda colocar una primera frase que llame la atención para que los seguidores sigan leyendo, intentar ser concreto, escribir párrafos pequeños y entendibles y dejar un espacio entre ellos para que facilite la lectura. También es una excelente idea usar *emojis* acordes al tema para darle un toque e incluir un llamado a la acción (TheFigCo, 2020).

En estas publicaciones se puede agregar la ubicación en donde se realizaron las mismas, con la posibilidad de que personas que estén en el mismo lugar puedan encontrar la cuenta de la empresa fácilmente. Además etiquetar personas, empresas o cuentas que participen en el posteo, para que tengan la oportunidad de compartir la publicación y obtener así un mayor alcance (TheFigCo, 2020).

Comenzaremos analizando una publicación del *feed* de la cuenta de una PyME que fue encuestada en el presente trabajo, la cual se dedica a vender productos de cotillón:



(Publicación del Feed parte 1, 2021)



(Publicación del Feed parte 2, 2021)

En el caso de esta publicación identificamos que coloca la ubicación en la que se realizó la fotografía. En el pie de foto observamos que comienza relatando detalles del producto



que ofrece y utiliza algunos *emojis* acordes a la temática. Dentro del segundo párrafo les habla a los clientes y culmina con un anuncio importante para los mismos. Hacia el final del pie de foto incluye 24 *hashtags* dentro de los cuales identificamos que los elegidos tienen que ver con los productos que se encuentran en la publicación, con el momento de uso de estos productos y uno sobre la zona geográfica en la que se encuentra la empresa. No encontramos incluido en el pie de foto un llamado a la acción invitando a los seguidores a comentar en la publicación o a compartirla. La imagen cuenta con dos comentarios y 62 *likes* los cuales representan un UNO POR CIENTO (1%) de sus seguidores.

Las publicaciones en el *feed* son de los componentes más utilizados según nuestro trabajo de campo. En cuanto a la periodicidad en la que eligen publicar en el *feed* obtuvimos que casi el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de los encuestados lo hace de una a tres veces por semana, un tercio de los encuestados lo hace de cuatro a seis veces por semana y casi el QUINCE POR CIENTO (15 %) publican todos los días en esta sección. En relación a los comentarios que la audiencia deja en estas publicaciones, el OCHENTA POR CIENTO (80%) de los encuestados han mencionado responder todos los comentarios que los usuarios realizan (Ver anexo 2).

Al observar los *feeds* de los encuestados y entrevistados, hemos podido dilucidar que la mayor parte de las publicaciones son imágenes donde muestran los productos o servicios que ofrecen. Por otra parte, detectamos que una minoría sube videos donde comparten con el público parte del proceso productivo y algunos anuncios de sorteos o de fechas puntuales como día de la madre, día del padre, entre otras.



### **3.1.4 HISTORIAS DE INSTAGRAM**

En Agosto de 2016, Instagram lanzó las historias para competir con Snapchat. Las historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones en el *feed*, tienen una duración de 24 horas desde su publicación y luego desaparecen.

Este elemento de la red social es fácil de usar y brinda varias opciones para crear contenido rápido e interactivo. Se recomienda utilizarlo a diario para aumentar el *engagement*. Se puede por ejemplo grabar microvideos para mostrar algunos momentos del día, compartir información que puede ser de utilidad para los seguidores, mostrar trabajos realizados o compartir contenido de otras cuentas. Además se las puede hacer más interactivas indicando la ubicación, mencionando otras cuentas, incorporando *hashtags* acordes al contenido, creando encuestas, añadiendo el *sticker* de preguntas o generando cuentas regresivas para algún evento especial (TheFigCo, 2020).

De nuestros encuestados, el CUARENTA Y DOS COMA NUEVE POR CIENTO (42,9%) aseveró que subía historias todos los días, el VEINTITRÉS COMA OCHO POR CIENTO (23,8%) que sólo subía contenido en esta herramienta de cuatro a seis días por semana y el TREINTA Y TRES COMA TRES POR CIENTO (33,3%) que solo compartía historias con su audiencia de uno a tres días por semana (Ver anexo 2).

Uno de nuestros entrevistados mencionó que sube 3 o 4 historias como mínimo todos los días y que intenta primero compartir una en la que saluda a sus seguidores, luego le gusta mostrar momentos en los que se ve el proceso de colocación de los productos, de vez en



cuando realiza algunas historias más interactivas para tener un *feedback* con su público y al finalizar la jornada sube a *reels* o al *feed* el trabajo terminado. Este mecanismo puede resultar interesante para el público debido a que le brinda la posibilidad de ver el proceso completo y darle un cierre al asunto (Ver anexo 4.4).

En esta investigación detectamos que usualmente en las historias las PyMES intentan conectar de alguna manera con los clientes además de mostrar lo que ofrecen. Piden opiniones, responden dudas y muestran el cotidiano de sus días de trabajo. De modo que según lo visto en cuanto a historias podrían obtener resultados positivos con la implementación de estas prácticas.

En 2017, Instagram presentó "historias destacadas", que son similares a las historias de Instagram, pero que no caducan. Aparecen como círculos debajo de la foto de perfil y la biografía. Su facilidad de uso y trascendencia convierten a esta herramienta en una fuente inmensa de opciones para todos aquellos usuarios y marcas que tienen una cuenta en Instagram.

En cuanto a nuestro trabajo de campo, logramos visualizar en los perfiles de las PyMES encuestadas que se repiten el tipo de historias que eligen destacar. En este caso vamos a ejemplificar con el perfil de una PyME que se dedica a la venta de insumos para cotillones.



(Perfil de Instagram, 2021)

Aquí podemos contemplar que predominan las historias destacadas de sus distintos productos, divididos por modelos. Destacaron ciertas historias en las que compartieron imágenes de clientes mostrando cuando les llegaron sus productos y de algunas experiencias que los mismos les contaron acerca de otros proveedores. Además hay destacados unos videos de trabajos de restauración que realizaron.

En general percibimos en los perfiles relevados que eligen destacar historias donde compartieron imágenes y videos de los productos o servicios que ofrecen y las historias en las que se pueden ver a los clientes consumiendo los productos, utilizando los servicios y contando la experiencia de compra. Al respecto una entrevistada declaró que:



“Generalmente guardo casi todo como destacado, porque considero que todas las historias están buenas como para que después cuando la gente que no te conoce se meta a ver entra y ve todo lo que haces” (Responsable de PyME de Pastelería, 41 años, 2020).

Podríamos interpretar entonces, que las historias destacadas son utilizadas como una especie de catálogo de productos y un recuento de información disponible para las personas que ingresen por primera vez en la cuenta de la empresa.

### **3.1.5 REELS**

Es la nueva función para competir con Tik Tok. Se trata de una función que permite grabar videos de corta duración acompañados de efectos, texto y música, permitiendo a los usuarios mostrar su expresividad de forma muy intuitiva. Se puede compartir los *reels* en el *feed*, en las historias de Instagram y por mensaje directo. Si se comparte como *storie* su duración será de 24 hs., al igual que las historias estándar. En caso de que el *reel* se destaque en la sección explorar se recibirá una notificación indicando el alcance de popularidad que se obtuvo. En el último rediseño de la aplicación se incorporó a la pantalla de inicio un botón de *reels* en el medio de la barra inferior a modo de acceso directo de esta herramienta (Pastor, 2020).

En una de nuestras entrevistas en profundidad uno de los entrevistados nos cuenta que él sube *reels* cada dos o tres días y en cuanto al contenido detalló que:

“Trato de subir todos videos de trabajos terminados que no duren más de 15 o 20 segundos como mucho. Me gusta que se vea el jardín de la casa, porque el producto que yo vendo se



ve mucho mejor desde adentro de la casa que desde afuera” (Representante de PyME de todos, 31 años, 2021).

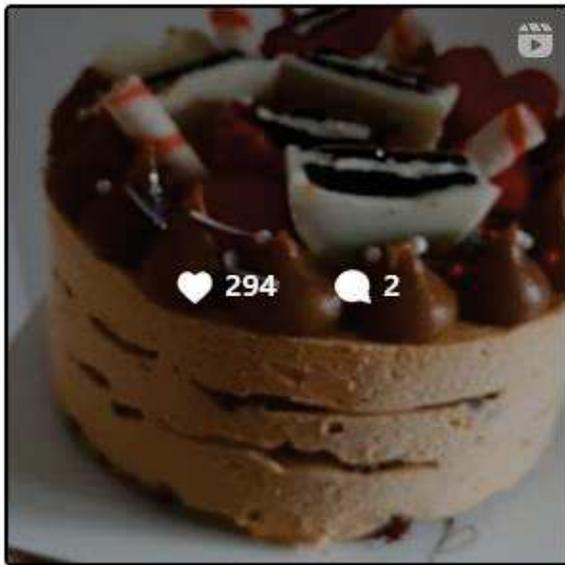
Rescatamos que el entrevistado busca mostrarle a sus seguidores su producto desde el mejor ángulo según su visión, ofreciéndoles un contenido fílmico que intenta resaltar al mismo. Percibimos que el tiempo elegido va en concordancia con el consumo rápido que se propone en la plataforma, en el cual pretende mostrar lo que se ofrece en un tiempo acotado para que en una vista rápida el potencial cliente pueda ser captado. Tal como ocurre en las historias de Instagram, el tiempo es limitado y las personas que navegan por la plataforma puede que no se detengan por un periodo prolongado en un mismo contenido.

Para el entrevistado incursionar en este elemento fue beneficioso debido a que logró aumentar considerablemente el alcance de su cuenta, muchas veces duplicando los comentarios y los me gustas en este tipo de publicaciones en comparación con las fotos subidas al *feed*. Descubrió también que tiene más repercusión el contenido traducido en consultas de potenciales clientes y consiguiendo efectivamente vender sus productos a personas que llegaron a la cuenta por haber visto esta clase de material. Al mirar en su perfil la cantidad de visualizaciones que tiene por *reel* obtuvimos como resultado que tiene como mínimo 14.000 visualizaciones en cada uno, lo que puede resultar ventajoso para continuar aumentando su alcance si sigue creando contenido que a la gente le guste ver.

Lo mismo ocurre con otras cuentas de nuestros encuestados, donde en comparación con las otras publicaciones del *feed*, los *reels* son visualizados y tienen una interacción



extremadamente superior. Pondremos un ejemplo comparando estos dos tipos de publicación de la cuenta de uno de nuestros encuestados que se dedica a la pastelería.



(Publicaciones de Instagram, 2021)

En esta ocasión vemos que el *reel* supera en *likes* ampliamente a la foto subida al *feed*, en cambio la cantidad de comentarios es el mismo. Podríamos determinar que este elemento de la plataforma tendría un considerable potencial si son planificados en función de brindarle un contenido de valor a sus seguidores.

### **3.1.6 IGTV**

En el 2018 Instagram lanza IGTV. Se trata de una aplicación de vídeo vertical creada por Instagram hecha principalmente para teléfonos inteligentes. Permite a los usuarios cargar



vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares.

La visibilidad de los vídeos depende de la configuración de privacidad de la cuenta. Para cuentas privadas, solo los seguidores aprobados pueden verlos. En cambio, para cuentas públicas, cualquier usuario en Instagram puede ver los vídeos.

Estos videos quedan almacenados en la cuenta y acumulan vistas a lo largo del tiempo. Es una herramienta que tiene potencial para seguir generando *engagement* y darle contenido de valor de valor a la audiencia. La previsualización de los videos de IGTV en el *feed* duran 15 segundos, por lo cual, sería ideal que en esos primeros 15 segundos se procure explicar de qué trata el contenido que se desarrollará en el video (TheFigCo, 2020).

En el trabajo de campo realizado detectamos que este tipo de contenido no es usado por nuestros encuestados y entrevistados. Creemos que esto podría suceder como consecuencia de lo manifestado por las personas entrevistadas, las cuales indicaron que no quieren salir en cámara al menos por el momento. En estos vídeos de larga duración se aconseja que se muestren las caras detrás de la empresa y que se cuente la historia de la marca para conectarse con el público y así llegar a más personas con mayor facilidad. Entonces si los responsables de estas PyMES se muestran en esta clase de videos podría ser factible que aumenten su alcance.



### **3.1.7 VIVOS DE INSTAGRAM**

Es un recurso creado en 2016 dentro de las historias de Instagram para que las cuentas creen sus propias transmisiones en vivo. En estas transmisiones se puede invitar a amigos o a espectadores para que participen del video. Esta herramienta puede ser útil para hacer entrevistas, tener una charla informal entre la empresa y el público, realizar un tutorial o anunciar un lanzamiento de un nuevo producto.

Entre los beneficios de efectuar un vivo se encuentra el aumento de la visibilidad, ya que cuando la cuenta está transmitiendo aparece la foto de perfil de la misma en primer lugar en la barra superior de la aplicación, incluso antes de las historias del resto de los seguidos debido a que Instagram destaca estos eventos. Como la herramienta permite comentarios e interacciones por parte de la audiencia, si la persona que está realizando el vivo realiza acciones a favor generar una interacción con los presentes haciendo preguntas o pidiéndoles su opinión en relación a lo que se está hablando es probable que se genere un compromiso alto con este contenido.

Además como Instagram notifica cuando comienza el vivo y las personas en general quieren ser parte de todo es factible que participen de él, entonces es importante que se aproveche ese momento para crear un llamado a la acción compartiendo un enlace de un material de la empresa o invitando a los presentes a que se suscriban al *newsletter* y así obtener sus datos para concretar un nuevo contacto con ellos. Si el tema abordado es considerado relevante puede que sea compartido de una forma más natural (Bernal, 2020).



Durante nuestras entrevistas en profundidad, tal como explicamos en el apartado anterior, notamos la resistencia de los representantes de las PyMES con respecto a mostrarse en cámara. Al consultarles sobre este elemento sostuvieron que no tienen por el momento intenciones de realizar vivos en la plataforma.

### **3.1.8 MENSAJES DIRECTOS**

En diciembre de 2013 se anunciaron los mensajes directos, los cuales se actualizan constantemente. Esta función permite enviar mensajes a una o más personas. Se puede enviar fotos o vídeos, publicaciones, perfiles, texto, *hashtags* y lugares. Las fotos o los vídeos enviados con esta herramienta no se pueden compartir a través de Instagram con otros sitios como Facebook o Twitter, y no aparecerán en *hashtags* ni en páginas de ubicación.

Hablando con nuestros entrevistados, todos ellos afirmaron que contestan los mensajes directos lo más pronto posible. Están atentos a las notificaciones que reciben al respecto, ya que en general son consultas sobre productos o servicios y se pueden convertir potencialmente en futuras ventas. Por ejemplo un entrevistado nos contó que no sólo recibe consultas sobre su trabajo, sino que además recibe sugerencias por parte del público, entonces mencionó que:

“Un seguidor me comentó en una foto: ¿Cuándo van a subir un *reel*?, entonces le escribí por privado preguntándole qué era y él me mandó una captura de pantalla indicando dónde se encontraba y lo que era. A partir de ese momento y gracias a este seguidor comencé a utilizar este elemento” (Representante de PyME de todos, 31 años, 2021).



Como podemos analizar en esta anécdota descubrimos la retroalimentación de tener un activo intercambio con el público que llega a la cuenta, donde no sólo son espectadores que ven el contenido y ponen me gusta, sino que encima se comprometen con la marca y sugieren ideas que le pueden dar un mayor valor a la cuenta de estas PyMES (Ver anexo 4.4).

## **3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTAGRAM Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3.2.0 SORTEOS**

Los sorteos, tanto solos como en colaboración con otras marcas es un elemento de amplio uso entre las empresas con las que nos pusimos en contacto. Para muchas PyMES es una excelente forma de recompensar a los seguidores y hacer crecer la comunidad (Luzzi Digital, s.f.).

A raíz de un estudio realizado por Hootsuite (2016) donde se propone que para tener éxito con la puesta en marcha de un sorteo, primero se debe establecer un objetivo tangible al que se desea alcanzar. En segundo lugar se recomienda elegir el tipo de sorteo que se desea realizar, especificando las condiciones que tienen que cumplir los concursantes, ya sea darle *like* a la publicación, poner comentarios, etiquetar a un amigo, entre otros. Las reglas deben ser sencillas y claras para evitar confusiones o desgano de participar en el mismo. Por último es aconsejable elegir un premio que sea atractivo para el público y que si se colabora con otra marca, que ambos productos o servicios estén dirigidos al mismo público objetivo para



que el sorteo tenga efectividad. Con este último punto se puede conseguir conectar con los clientes y que estén interesados en la marca.

Más de la mitad de los encuestados realizaron sorteos alguna vez pretendiendo obtener mayor número de seguidores e incrementar sus ventas, eligiendo sortear algún producto que tenían en stock o el que era más pedido por sus clientes. El SESENTA Y SEIS COMA SIETE POR CIENTO (66,7%) nos aseguró estar parcialmente conformes con el resultado obtenido en el sorteo y un TREINTA Y TRES COMA TRES POR CIENTO (33,3%) declaró encontrarse completamente conforme (Ver anexo 2).

Nos mencionaron los entrevistados que a veces efectúan sorteos en conjunto con otras cuentas con el objetivo de colaborar con otra marca y potenciar a ambas cuentas, lo que podría facilitar el aumento de seguidores de una cuenta a otra y en otras ocasiones eligen realizarlos de forma individual (Ver anexo 4). Una de las entrevistadas asegura que:

“Hacer un sorteo implica una pérdida, esa plata no la recuperas, entonces la idea es ayudarse entre personas, conocidas o eso es lo que hago yo. No lo hago por plata, si no para ayudarnos con los seguidores” (Representante de PyME de Pastelería, 25 años, 2020).

Otra entrevistada nos hizo saber que realizarlos le hizo ganar seguidores y *likes* en las publicaciones pero no necesariamente nuevos clientes, por lo que no se encontraba conforme con la utilización del mismo.

Notamos que cada PyME tiene su propia opinión acerca de la herramienta en relación a su experiencia con la misma. Del mismo modo cada una tiene sus objetivos particulares, por



un lado algunas buscan ganar seguidores y otras buscan aumentar sus ventas. Mientras sus objetivos sean claros y sigan las recomendaciones para poner en marcha el sorteo sería viable tener éxito con esta herramienta.

### **3.2.1 PUBLICIDAD**

En las encuestas proclamaron a la publicidad como un elemento que es empleado en Instagram. Hootsuite (2020) asegura que con una audiencia potencial de 928 millones de personas, los anuncios de Instagram son una herramienta clave, efectiva y fácil de aplicar.

Cuando mencionamos publicidad, nos referimos a publicaciones o historias que una empresa paga por promocionar en los *feeds* de los usuarios de Instagram. Este contenido es visto como cualquier otra publicación, con la diferencia que tiene una etiqueta que dice “Publicidad” y puede incluir una llamada a la acción para generar tráfico o conversión.

El costo de publicitar en la plataforma mencionada depende de factores como la segmentación, la ubicación del anuncio, el formato y la época del año en que se efectúe. Hay dos maneras de configurar los anuncios. La forma más sencilla es promocionando una publicación existente dentro de la *app*. Sin embargo, para obtener más opciones personalizables se recomienda crear un anuncio en el administrador de anuncios de Facebook.

Referente a las encuestas nos encontramos con que el SESENTA Y SEIS COMA SIETE POR CIENTO (66,7%) de las PyMES realizan publicidad en Instagram. Lo que más publicitan son los productos o servicios que ofrecen, promociones o descuentos vigentes y *posteo*



sorteos con el objetivo de sumar seguidores y aumentar sus ventas. El QUINCE POR CIENTO (15%) declaró que la herramienta no ha logrado el objetivo esperado, un CINCUENTA Y CINCO POR CIENTO (55%) reveló que logró alcanzar parcialmente su objetivo y el TREINTA POR CIENTO (30%) manifestó haber alcanzado totalmente su objetivo (Ver anexo 2).

En cuanto a los entrevistados hemos obtenido como respuesta que la utilizan esporádicamente (Ver anexo 4). En el caso de una entrevistada comentó que en el comienzo de la cuarentena utilizó el recurso de la publicidad desde la aplicación para aumentar sus ventas, pero no resultó como esperaba y determinó que:

“Me ha seguido muchísima gente, pero la gente nueva que llegó por la publicidad paga no me han comprado” (Representante de PyME de Pastelería, 41 años, 2020).

Otra de las entrevistadas en cambio sostuvo que no realiza publicidad paga en Instagram, pero lo que hace es:

“Etiquetar a las páginas de Instagram que te comparten gratis, hay varias como clasificados San Andrés, Villa Ballester, otros te cobran entonces no” (Representante de PyME de Pastelería, 25 años, 2020).

Podemos apreciar que quizás debido a la falta de conocimiento del funcionamiento de esta herramienta dejan pasar por alto la oportunidad de obtener los beneficios que podría brindarle este elemento, como obtener un mayor alcance, un gran reconocimiento de la marca y difusión local si se selecciona a los potenciales clientes específicos en la segmentación.



### **3.2.2 INFLUENCERS**

Se han puesto de moda los usuarios influyentes en las redes sociales, los cuales pueden resultar muy útiles a la hora de promocionar la marca ya que tienen autoridad y son referentes en temas específicos. Dentro de los mismos nos encontramos con los *influencers* que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores, *micro influencers* con menos de 10.000 seguidores y *celebrities* que en la mayoría de casos son famosos y se manejan con un total de 1.500.000 seguidores aproximadamente.

La representante de una de las PyMES entrevistadas explicó que en algún momento ha buscado promocionar su marca con una *influencer* por el número de seguidores que posee y no cierra la posibilidad de volverlo a hacer.

Por el contrario otro de los entrevistados se mostró reticente en incorporar en su estrategia de marketing a *influencers* y declaró:

“la publicidad de la empresa la hago yo, no me la hace nadie. Lo haga mal o lo haga bien, lo hago yo” (Representante de PyME de todos, 31 años, 2021).

Al respecto nos comentó que en varias ocasiones le consultaron si hacía canjes, pero nunca los aceptó. En cambio, sí apuesta plenamente en la publicidad paga en Instagram, porque según él invertir en esta herramienta siempre le funciona y está conforme con ello (Ver anexo 4.4).

Percibimos entonces, que cada líder tiene propia percepción sobre el tema y toma las decisiones que le parecen pertinentes a la hora de elegir sus estrategias de marketing.



Mientras que algunos están más abiertos a experimentar con esta posibilidad y otros no reconocen a esta oportunidad de acción como una idea fructífera.

### **3.2.3 ALGORITMOS**

El algoritmo de Instagram se lanzó en junio de 2016. Mide la cantidad de veces que se entran a la cuenta de Instagram, las interacciones y el número de contenidos que se sube. Desde la aparición del algoritmo las publicaciones no se muestran en orden cronológico, sino teniendo en cuenta las interacciones dentro de la plataforma.

Es necesario que los usuarios tengan un alto nivel de interacción para mantener buena visibilidad y también activar la interacción de los seguidores inmediatamente después de que se realice una publicación. De esta forma el contenido se mantendrá al principio en el *feed* de los seguidores de las cuentas con las que más se interactúa, evitando que caigan al olvido. Cabe destacar que al realizar una publicación esta no llega a todos los seguidores de la cuenta, debido a que Instagram prioriza la interacción que tiene la misma con el público. Por dicho motivo, es de gran importancia trabajar junto a los algoritmos e intentar favorecer a la cuenta manteniendo buenas prácticas en la plataforma.

El algoritmo de Instagram funciona mostrando lo que los usuarios quieren ver. Lo hace observando los hábitos y creando un perfil basándose en lo que *likean*, comentan, comparten y lo que guardan sumado a las cuentas con las que interactúan constantemente.

Las empresas deben enfocarse en hacer que la audiencia interactúe con la cuenta regularmente para que el algoritmo las identifique como una de las preferidas. Esta



herramienta analiza el tiempo que pasan los usuarios interactuando con una publicación para determinar su prioridad.

El algoritmo le permite a Instagram tomar medidas para evitar la actividad no auténtica. Esto significa que las cuentas que hayan comprado o conseguido ilegítimamente seguidores, comentarios o *likes*, los verán desaparecer rápidamente.

Es clave subir el contenido en el momento del día que se encuentra conectado la audiencia de la cuenta dado que Instagram mide que tan rápido las publicaciones generan interacciones. Por este motivo, se sugiere contestar en el menor tiempo posible los comentarios o mensajes y utilizar la mayor cantidad de funciones de la aplicación, con el fin de aumentar las interacciones.

En una de las entrevistas con un responsable de una PyME mencionó que él intenta estar gran parte del día atento a los comentarios y los mensajes y que descubrió que el horario en el que tiene más repercusión sus publicaciones es entre las 18 y las 19 hs. Teniendo en cuenta cómo funciona el algoritmo, entendemos que este modo de utilizar la plataforma sería adecuado.

### **3.2.4 ESTADÍSTICAS**

Revisar la analítica del contenido subido permite identificar qué tipo de contenido tiene más éxito. Esto se puede ver por ejemplo en la interacción, las impresiones y la navegación de los seguidores con el contenido. Si al público le gusta el contenido va a interactuar con el mismo.



Conociendo el contenido que funciona puede ser de utilidad para continuar creando publicaciones que generen interacción y *engagement* (TheFigCo, 2020).

Conocer a la audiencia y saber que contenidos generan más *engagement* o cuáles han sido compartidos por más usuarios será vital para fidelizar a los seguidores o llegar a más personas. Se puede obtener información acerca de dónde se encuentran los seguidores y en qué horario están activos en la aplicación o si llegaron al perfil por medio de un *hashtag*. Aporta valiosos datos para hacer crecer una comunidad descubriendo el contenido que tiene mejor rendimiento para replicarlo. Entendiendo cómo evoluciona la cuenta permite continuar con una estrategia o adaptarla si es necesario para conseguir los objetivos definidos (Calvo, 2020).

Consultamos a los entrevistados si analizan las estadísticas de Instagram, pero en su mayoría nos han mencionado que es un elemento al que no atienden por el momento en gran parte por falta de conocimiento. Uno de ellos comentó que le presta atención a las estadísticas pero intenta no obsesionarse y en algunas ocasiones elige subir contenido orgánicamente sin seguir los horarios en los que la aplicación le indica que está activa su audiencia (Ver anexo 4).

No tener en cuenta este elemento que brinda la plataforma podría dificultar el crecimiento del perfil, ya que llevar un control de todas las métricas puede mejorar los resultados, aumentar *engagement*, desarrollar el plan de marketing en Instagram y vencer el algoritmo. Es interesante saber si se está utilizando la red social de una manera correcta para tomar las decisiones correctas y planificar mejor las estrategias (Martín, 2020).



En el próximo capítulo desarrollaremos un análisis de otras redes sociales que son utilizadas de manera similar para obtener un vasto panorama acerca de las posibilidades que tienen las PyMES para crear sus estrategias digitales.



## **CAPÍTULO 4: REDES SOCIALES**

Como vimos en Instagram, las empresas se volcaron a las redes sociales para continuar con su funcionamiento en este contexto de confinamiento por la pandemia. Por este medio las empresas pueden crear comunidades y darle más protagonismo a los clientes.

En el presente capítulo veremos en qué medida las PyMES tienen presencia en las distintas plataformas y cuáles son las otras redes en las que deciden tener presencia para ofrecer sus productos y servicios.

### **4.0 LA PRESENCIA DE LAS PYMES EN LAS REDES**

La presencia de PyMES en las redes sociales ha proporcionado grandes oportunidades de negocio que muchas han podido aprovechar. Como mencionamos recientemente, las redes se han convertido en una vía de comunicación directa entre el público y las empresas a un bajo costo de inversión.

Hay que considerar que los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas, por ende tener presencia en redes sociales significa darle voz a los clientes, lo que genera un compromiso con ellos y otorga la oportunidad de posicionar a la marca indiferentemente de su tamaño, en la mente de los usuarios y de los posibles consumidores.

Las redes sociales se han convertido en un lugar ideal donde muchas empresas ven la oportunidad para agradecer a los consumidores y aprender rápidamente de los errores



(Martínez Polo et al., 2015). Interactuar de forma constante con el público genera mayor confianza, es fundamental estar actualizados en las cuentas y conocer la forma de dirigirse en las distintas redes de las que elijan formar parte.

Es un canal de comunicación donde la audiencia se hace escuchar y las empresas pueden conocer lo que quieren mediante comunicaciones bidireccionales o multidireccionales, por lo cual es conveniente responder las dudas de los clientes y las críticas amablemente. Las redes sociales tienen la opción de medir y analizar los resultados de la estrategia que se ha utilizado (Martínez Polo et al., 2015).

Hay que tener en cuenta que cada plataforma social tiene su propia cultura y las características de los usuarios pueden diferir, por lo tanto las publicaciones deben ser adaptadas de la red social en la que se encuentra.

En el informe realizado por Hootsuite (2019) donde se aborda las tendencias en redes sociales para 2020, anunciaban que el CINCUENTA Y DOS POR CIENTO 52% de las marcas iban a ser descubiertas en los perfiles públicos de las redes sociales. Determinaron que la búsqueda de entretenimiento, de noticias y venta de productos o servicios se han convertido en los grandes motivadores para usar las redes. Es una considerable oportunidad que encontraron las empresas para comunicarse con sus clientes e impulsar su marca.

Aunque muchas PyMES siguen resistiéndose a la implementación de las redes como un nexo con su público objetivo, cada vez son más las que se ven animadas a utilizarlas buscando la manera de innovar constantemente y superar sus expectativas.



## **4.1 EL USO DE LAS REDES**

En primer lugar mencionaremos como ha incrementado en el último año el uso de internet en la población. Según el último informe Digital Global (2020) realizado por We are Social y Hootsuite, el acceso a Internet ha aumentado un SIETE POR CIENTO (7%) que es igual a 298 millones de usuarios más, dando un total de 4,54 billones. A su vez tenemos unos 3,8 billones de usuarios activos en medios sociales, del cual el 3,75 billones acceden a través de teléfonos móviles. Haciendo un análisis a nivel general, casi el SESENTA POR CIENTO (60%) de la población mundial se encuentra conectado a Internet.

A su vez cabe señalar el imparable crecimiento de las redes sociales en los últimos, esperando que el mismo siga aumentando paulatinamente en base al incremento paralelo de los usuarios en los dispositivos móviles.

Las redes sociales líderes en el mundo suelen estar disponibles en varios idiomas y permiten a los usuarios interconectarse de forma rápida, independientemente de las fronteras geográficas, políticas o económicas que se encuentren.

Nos encontramos con que las razones de uso de las redes sociales son variadas, desde estar informado casi a tiempo real gracias a los tweets, subir fotos en Instagram, grabar pequeños videos por tik tok, buscar empleo o promover el posicionamiento de las marcas.

En la actualidad la variedad de redes sociales es tan amplia que se ajusta a los gustos y necesidades de cualquier usuario. Para elegir la red social que se utilizará se debería analizar en cuáles está presente su público objetivo acorde a sus gustos y preferencias.



## **4.2 OTRAS REDES SOCIALES RELEVANTES**

Si bien consideramos a Instagram como la red más elegida por las PyMES en el último tiempo, no podemos dejar de mencionar otras redes que también son utilizadas por las empresas de un modo similar. Procederemos en este capítulo a detallar las características más relevantes de cada una de ellas.

### **4.2.0 FACEBOOK**

La plataforma Facebook fue fundada en el año 2004. Sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas.

Su funcionamiento es similar al de cualquier otra red social. Se pueden crear dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y la cuenta empresas. Las primeras son gratuitas y permiten la comunicación entre personas; las segundas sirven para ofrecer productos y servicios y colaboran a mantener una relación cercana entre la empresa y el cliente. Con respecto a las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, ofreciendo estas últimas mayor cantidad de prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad de la cuenta.

En el último estudio Facebook contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos en un mes. Se puede observar que esta aplicación logra generar un importante tráfico de audiencia.



Es por ello que la mayoría de las empresas independiente de su tamaño, categoría y audiencia la eligen. Por otra parte, cabe destacar que el CUARENTA Y CUATRO POR CIENTO (44%) del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres, el CINCUENTA Y SEIS POR CIENTO (56%) son hombres y el TREINTA Y DOS POR CIENTO (32%) de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook, en su gran mayoría desde el dispositivo móvil.

En el transcurso de una entrevista, cuando consultamos por las vías de comunicación con los clientes, una entrevistada dueña de una PyME dedicada a la comercialización de productos de pastelería expuso que:

“De redes sociales lo que más uso es Instagram, Facebook uso pero menos”  
(Representante de PyME de Pastelería, 41 años, 2020).

Como vemos Instagram no es la única red elegida por las empresas y en medio de la charla con esta entrevistada añadió acerca de esta red social que en el transcurso de la pandemia logró captar clientes nuevos por medio de grupos de Facebook publicando sus productos en los muros de los mismos (Ver anexo 4.3).

Sin embargo no la utilizan como la vía principal de comunicación, en otra entra ocasión captamos algo similar con otra entrevistada que nos manifestó que:

“Desde que empezó la pandemia por Facebook vendió una sola vez, el resto vendí por Instagram” (Representante de PyME de Pastelería, 25 años, 2020).



Entendemos que si bien están presentes en esta red social, no es la que mejor les resulta a la hora de vender en comparación con Instagram. Podrá ser quizás una herramienta complementaria, pero no la principal.

#### **4.2.1 LINKEDIN**

Hoffman fundó LinkedIn a finales del año 2002 en Mountain View, California. LinkedIn es una red social de tipo profesional, en la que los usuarios colocan sus currículums online y comienzan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo.

Ha tenido un importante crecimiento actualmente y ha evolucionado en los últimos años pasando de ser un canal de social media de reclutamiento a una donde se comparte información de valor agregado de las diferentes profesiones.

El rango de edad más importante para esta red social es de 25 a 34 años la cual cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en un mes. Si el público de la PyME se encuentra en este rango de edad, contar con un perfil profesional podría ser una opción a considerar.

#### **4.2.2 TWITTER**

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. La red originalmente permitía enviar mensajes de texto planos de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, luego se actualizó a 280. Los cuales se muestran en la página principal del usuario y les aparece a sus seguidores.



Dentro de los usuarios de Twitter el rango de edad difiere de manera notable con respecto a Facebook e Instagram destacándose el importante acceso de personas en el rango de 35 a 49 años.

Twitter Ads es el servicio de publicidad paga de Twitter el cual le permite a las empresas publicar *tweets* específicos para clientes segmentados.

Twitter cuenta con más 339 millones de usuarios activos en un mes. Si bien tiene un crecimiento más lento que las otras redes sociales, una de sus principales fortalezas es la información en tiempo real, lo cual la llevó a convertirse en el medio de comunicación oficial de muchas marcas.

En la investigación realizada por Hootsuite (2020) se obtuvo que esta red social es la quinta más popular y posee un gran valor dado las oportunidades que ofrece para construir la marca, impulsar las ventas y ganar seguidores.

Es vital para tener éxito en Twitter, como en cualquier otra plataforma digital, fijar objetivos inteligentes y buscar estrategias competitivas para poder distinguirse.

Las conversaciones de Twitter se mueven rápidamente, se debe tener la cuenta actualizada con una comunicación clara y un equilibrio en el contenido. Por otra parte, medir los resultados de las métricas ayuda a tener conocimiento si se está yendo por un camino correcto.



### **4.2.3 YOUTUBE**

Este sitio web tiene su origen el 14 de Febrero del 2005 en California, Estados Unidos. Youtube está dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming.

YouTube cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en un mes. Las marcas lo utilizan muchas veces como un depósito de videos ya que los que se viralizan se hacen a través de otras redes sociales.

Uno de nuestros entrevistados nos comentó que recientemente tomó la decisión de abrir un canal de YouTube para compartir contenido con sus clientes o potenciales clientes del interior del país y que vean cómo trabajan. Contrató a un fotógrafo que desde un dron toma imágenes del momento en que instala sus productos para mostrar dicho proceso en el canal (Ver anexo 4.4).

### **4.2.4 TIK TOK**

Es una aplicación para crear y compartir videos cortos. Es la sexta aplicación más grande y fue la más descargada durante el 2020. Se encuentra disponible en más de 150 países y los usuarios pasan un promedio de 46 minutos al día navegando por ella (Hootsuite, 2020). La aplicación permite a los usuarios crear videos musicales cortos de 3–15 segundos y videos largos de 30–60 segundos.



Es una plataforma líder de vídeos a nivel mundial. Tik tok cuenta con más de 800 millones de usuarios activos en un mes. Está creciendo a gran velocidad y es importante que las empresas la tengan en cuenta como un canal de comunicación y marketing en la que su audiencia principal es el público adolescente. Su popularidad se basa en videoclips cortos en los que aparecen personas realizando actos creativos y auténticos.

Aunque el futuro de esta red es incierto, ignorarlo por completo sería un error. Es una plataforma con usuarios en su mayoría pertenecientes a la generación Z, por lo tanto si ese es el público al cual se desea apuntar es excelente fuente de información para conocer sus gustos y motivaciones. En caso de no ser ese el público elegido, es pertinente estar informado de las tendencias que van surgiendo en dicha red social para poder adaptarlas e incorporarlas al contenido que se sube en el resto de las redes sociales utilizadas (Hootsuite, 2019).

Un entrevistado indicó que le hablaron de dicha red social, pero que no quiso involucrarse con la misma, ya que considera que su público objetivo no la utiliza. No obstante se le ocurrió comenzar a crear *reels* en Instagram, que según él funciona de una forma similar (Ver anexo 4.4).

Cabe destacar que hay una gran cantidad de marcas que han obtenido éxito en el marketing de Tik Tok debido al poder de contenido dirigido por creadores. La plataforma abrió un centro de Tik Tok for Business y lanzó cuentas profesionales para empresas y creadores. Con la utilización de este tipo de cuenta se puede agregar más información a su perfil y acceder a métricas en tiempo real y estadísticas de la audiencia.



Si se desea ejecutar anuncios en Tik Tok, se debe crear una cuenta de anuncios para Tik Tok Manager. Para llevar a cabo una estrategia en Tik Tok, hay que tener presente que no se debe abordar de la misma manera que el marketing de Facebook o el de Instagram, ya que es una red con tendencias, características y comportamientos distintos.

Se aconseja pasar tiempo en la aplicación viendo algunos videos, explorando las funciones disponibles, observando los filtros, efectos y canciones en tendencia. Estar atentos a los desafíos de *hashtags*, que involucran a una canción, un movimiento de baile o una tarea que los miembros tienen el desafío de recrear y a la función de duetos de Tik Tok.

Por otra parte, el algoritmo de Tik Tok sirve para comprender cómo clasifica y muestra los videos en la pestaña “Para Ti”. Es pertinente observar cómo es el accionar de los *influencers*, las estrellas emergentes y las personas influyentes en el nicho en el que se encuentra la empresa.

Según nos presenta el estudio de Hootsuite (2020) el algoritmo de Tik Tok funciona parecido al de Instagram en el aspecto de la interacción con los usuarios. Sin embargo la clasificación más fuerte es la tasa de finalización de video, es decir que los usuarios vean un video en su totalidad genera como consecuencia que sea más probable que se lo distribuya por más *feeds* que a videos que solo se los ve pocos segundos.

El algoritmo impulsa el contenido que suele buscar el usuario, por lo tanto si los usuarios suelen buscar un *hashtag* en particular o ven contenido de una música específica, la aplicación les mostrará más de ese contenido elegido.



Tik Tok expone el video a los seguidores de la cuenta y a un subconjunto de usuarios que podrían estar interesados en el contenido, dependiendo de la interacción que tengan los usuarios con el video se decide su destino y posteriormente su distribución. Si obtiene una respuesta positiva se mostrará frente a más usuarios, ayudándolo a obtener un mayor alcance. Se considera que Tik Tok es más popular entre adolescentes, pero no hay que descartar la posibilidad de encontrar un nicho al cual se dirige.

#### **4.2.5 WHATSAPP**

Fue fundada por Jan Koum y Brian Acton el 3 de mayo de 2009. Años más tarde WhatsApp se unió a Facebook, pero continúa operando de forma independiente y enfocada en su servicio de mensajería rápido y confiable en cualquier parte del mundo.

La aplicación permite enviar y recibir una variedad de tipos de archivo multimedia, como textos, fotos, videos, documentos y la ubicación, además de realizar llamadas.

WhatsApp Market es la estrategia que utiliza WhatsApp como canal de marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, WhatsApp Business, la cual se puede descargar de manera gratuita y está diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas.

Whatsapp cuenta con más de 1.600 millones de usuarios activos en un mes. Aunque no sea considerada una red social, es un canal de comunicación muy importante para las empresas.



En el Webinar dictado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) proclama que tener una cuenta de Whatsapp Business es ideal para un contacto rápido y directo con el cliente. Es admisible colocar en el sitio web o en el *e-commerce* un botón o un *link* que dirija a los clientes al Whastapp de la empresa para que puedan comunicarse con la misma.

El perfil de la organización debe contener información útil, como la dirección, la descripción de la empresa, una foto o el logo, la dirección de correo electrónico y el sitio web. La aplicación admite organizar los contactos o *chats* con etiquetas para encontrarlos fácilmente, usar mensajes automáticos para que los clientes estén informados, programar respuestas rápidas guardando mensajes que son enviados con frecuencia y crear listas de difusión para enviar mensajes masivos y segmentados a un público seleccionado, ahorrando en publicidad y marketing.

Los entrevistados nos hicieron saber que utilizan WhatsApp para comunicarse con sus clientes, pero de un modo pasivo, sólo esperan que ellos se comuniquen o para coordinar una entrega (Ver Anexo 4).

En el siguiente capítulo para cerrar con el trabajo hablaremos acerca del contexto en el que estamos inmersos en estos momentos y así cerrar el marco completo en el que tienen que funcionar y sobrevivir las PyMES de nuestro país.



# **CAPÍTULO 5: CONTEXTO**

## **PANDEMIA**

### **5.0 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES**

Durante la pandemia causada por el COVID-19 se observó que las empresas que utilizan redes sociales como canal principal de venta, aumentaron sus inversiones de publicidad en redes, a fin de incrementar el sentimiento de marca en sus clientes y seguidores, incentivando la difusión e interacción con el público, conocido como pertenencia.

En un entorno de confinamientos, incertidumbre económica y malestar social, el uso de las redes aumentó significativamente. Los ciudadanos comenzaron a buscar nuevas formas digitales de trabajar, comprar y conectarse desde los hogares. Durante este periodo las marcas pudieron responder rápidamente a cambios en el sentimiento de los consumidores, acelerando la toma de decisión estratégica y ofreciendo contenido relevante adecuado a su audiencia según el rubro (Hootsuite, 2020).

Conforme al reporte de Hootsuite (2020) sobre inteligencia en redes sociales, con la aparición de la pandemia surgieron diversos cambios en el comportamiento de los clientes. Se estimó que más de 4.000 millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales cada mes y que esas personas las utilizan aproximadamente un QUINCE POR CIENTO



(15%) del tiempo que se encuentran despiertos. Es el motivo por el que las empresas maximizan el uso de dichas redes sociales para llegar a más cantidad de potenciales clientes.

Las redes sociales son un elemento clave para las PyMES ya que en ellas encuentran un alcance masivo con mensajería privada a un costo competitivo, ejemplo de ello, el reporte de Facebook marcó que el total de mensajes aumentó en más del CINCUENTA POR CIENTO (50%) durante marzo y abril del corriente año.

Hay que considerar que el aumento de la interacción en las redes sociales no se traduce en un mayor interés por los productos o servicios. Sin embargo, la mayoría de las industrias experimentaron un aumento de las interacciones sociales con los clientes. Las organizaciones se enfrentaron a una gran afluencia de mensajes privados de los clientes en redes como Facebook e Instagram, lo que demuestra, que si bien el alcance orgánico puede ser bajo, sigue siendo una parte crítica de la comunicación de entrada con los mismos.

Las empresas que consideran a Facebook e Instagram como principales canales de ventas y señalan que lograron llegar a más potenciales clientes con la utilización de las herramientas que brindan dichas redes sociales.

Por otra parte, es aconsejable no estar en todas las redes sociales sin motivo, sino que se debe estar en aquellas que permitan lograr los resultados comerciales buscados. Es destacable entender que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas para realizar ventas online, mientras que otras redes tales como LinkedIn se utilizan más para la venta consultiva, mientras que Twitter es una plataforma que se la denomina más de “nicho” (Benedetti, 2020).



En el actual contexto causado por la pandemia del COVID-19 donde se aceleró el proceso de la transformación digital e impactó directamente en la economía mundial, resulta clave para cualquier empresa y/o emprendimiento global contar con capacidad de innovar y con proposiciones de alternativas superadoras a su definición anterior de la idea o concepto de mercado, encajando la comunicación digital y redes sociales como herramientas fundamentales.

Hemos detectado que las empresas que poseen un mayor manejo e inversión en la digitalización, *e-commerce*, marketing digital, entre otras han podido adaptarse a esta nueva modalidad de forma más rápida y sencilla, obteniendo grandes resultados viéndose reflejado en el aumento de sus ventas. Este tipo de empresas se han convertido en un modelo a seguir para muchas otras que aún no están familiarizadas con la digitalización, siendo realmente fundamental que se involucren y puedan adaptarse a este nuevo paradigma de negocios. En este contexto no solo se promocionan productos y servicios, sino que predominan las respuestas, casi instantáneas, dado que eso esperan los usuarios y consumidores en esta nueva era digital.

## **5.1 EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE**

Este último año el uso de dispositivos móviles y aparatos tecnológicos se ha incrementado, denotando un crecimiento considerable del tráfico en Internet y compras online (Harán, 2020).

De acuerdo al informe confeccionado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2020) sobre el *e-commerce*, se denota un crecimiento considerable del mismo. Hubo un



SESENTA Y TRES POR CIENTO (63%) de aumento en ventas, un CATORCE POR CIENTO (14%) más de tráfico y un TREINTA POR CIENTO (30%) más de órdenes de compra en comparación con el 2019.

El OCHENTA Y DOS POR CIENTO (82%) de las empresas venden en cuotas y el envío a domicilio es la opción de logística más utilizada. En el segundo cuarto del corriente año, el peso del canal online fue del CUARENTA Y NUEVE POR CIENTO (49%) del total de ventas del periodo y se espera que siga creciendo durante todo el año.

A causa del gran incremento de las ventas online durante el mes de abril se experimentaron demoras en los plazos de entrega, pero han ido mejorando su servicio en los meses posteriores.

Particularmente dicha modalidad trajo aparejada denuncias de estafas por compras online, según datos de una encuesta realizada por ESET, el SETENTA Y DOS POR CIENTO (72%) de los usuarios opinaron que al comienzo del confinamiento, los negocios no se encontraban preparados para vender mediante plataformas digitales, mientras el OCHENTA Y TRES POR CIENTO (83%) opinó que el apuro por necesitar adaptarse a las ventas online llegó acompañado por un mayor riesgo para la seguridad de los usuarios. Asimismo, el SETENTA Y SEIS POR CIENTO (76%) de los encuestados consideraron que la filtración de datos personales de los clientes se ha convertido en el principal peligro para realizar compras online. Por tal motivo, brindar seguridad a los clientes antes, durante y después del proceso de la compra mediante chatbot o Whatsapp entre otras herramientas, es fundamental para dicho proceso.



Claramente el contexto causado por la pandemia del COVID-19 ha impulsado a la gente a realizar compras online. Durante el confinamiento, uno de cada diez usuarios realizó alguna compra online. Siendo las categorías más consumidas a lo largo de la primera mitad de año el *delivery* de comidas, alimentos, bebidas y telefonía móvil (ESET, 2020).

Como mencionamos en el capítulo 2, Mercado Libre es la plataforma de *e-commerce* más grande de la región. Según informó la empresa en el resultado del tercer trimestre de 2020, “en tiempos de pandemia, Mercado Libre y Mercado Pago permitieron a millones de usuarios y PyMES seguir en actividad, sentando las bases para acelerar la recuperación post COVID-19”. Mercado libre posee un rol social relevante, actuando como un motor de la recuperación económica de cientos de miles de PyMES de toda la región.

Notaron que la base de usuarios únicos activos creció un NOVENTA Y DOS COMA DOS POR CIENTO (92%), los ingresos netos fueron de USD 1.115,7 millones y que la ganancia bruta fue de USD 480,2 millones.

Destacando que el valor total de los artículos vendidos del trimestre fue de USD 5.902,4, millones lo que representa un crecimiento interanual del SESENTA Y DOS COMA UN POR CIENTO 62,1% en USD y del CIENTO DIECISIETE COMA UN POR CIENTO (117,1%) en moneda constante. El SETENTA POR CIENTO (70,0%) de ese valor proviene de transacciones realizadas desde dispositivos móviles. Incluso en estos tiempos difíciles y con aumentos desafiantes en los volúmenes procesados, 187,6 millones de artículos fueron enviados a través de Mercado Envíos, un aumento interanual del CIENTO TREINTA Y UN POR CIENTO (131,1%).



Con la expansión del comercio electrónico en este contexto se originaron cambios en los hábitos de consumo. Durante el 2020 el comercio electrónico cobró una mayor relevancia, logrando potenciar la venta online de nuevas marcas, comercios y PyMES. Mercado Libre exhibió cómo evolucionó el comportamiento de los usuarios y cuáles fueron los artículos más vendidos en la región. Entre ellos los artículos relacionados al cuidado de la salud y prevención del COVID-19 fueron la prioridad de los consumidores y lideraron el ranking de los productos más vendidos. Otra categoría destacada es la del “Entrenamiento y Fitness”, la cual experimentó un crecimiento del SESENTA Y UN POR CIENTO (61%) a nivel regional.

Acorde a un estudio concretado por Mercado Libre y Trendsity, en los últimos tres meses 5 de cada 10 cobros se realizaron a través de Mercado Pago y el SESENTA POR CIENTO (60%) de las PyMES lo consideran insustituible en su operatoria cotidiana. Dentro del relevamiento obtuvieron como resultado que 1 de cada 10 de estas PyMES estudiadas fueron un nuevo emprendimiento iniciado específicamente tras el aislamiento social, preventivo y obligatorio.

Evidenciaron que las PyMES el CUARENTA Y SIETE POR CIENTO (47%) se volcaron a ofrecer más opciones de pago desde el aislamiento para seguir operando. En un segundo lugar, el TREINTA Y NUEVE POR CIENTO (39%) ofrecieron entrega a domicilio, el TREINTA Y DOS POR CIENTO (32%) eligieron tener más presencia en redes sociales, el VEINTISÉIS POR CIENTO (26%) reforzaron la venta online, el VEINTITRÉS POR CIENTO (23%) diversificaron la oferta y el DIEZ POR CIENTO (10%) ofrecieron pago en cuotas. La gestión digital de pagos fue clave para que este sector continúe operando y 5 de cada 10 cobros se



realizaron a través de Mercado Pago. En paralelo, casi 4 de cada 10 PyMES que usan la plataforma procesaron más del 60% de sus cobros por la vía digital.

El auge de las compras por Internet en este último tiempo ha situado sin duda al comercio electrónico como una de las herramientas más importantes en la economía a nivel mundial.

Es de suma importancia que las pequeñas, medianas y grandes empresas puedan realizar una estrategia adecuada de la misma, sacando provecho para obtener beneficios positivos y pudiendo lograr un mayor alcance de potenciales clientes que de la forma tradicional no podrían.

## **5.2 LA REINVENCIÓN DE LAS PYMES**

Entendiendo que “La existencia y la evolución de una pequeña empresa está totalmente ligada al espíritu empresarial y al ciclo de vida del núcleo propietario del negocio” (Goñi Zabala, 2013, p.63), tendremos que analizar en qué medida una PyME puede reinventarse.

Hay que ser conscientes que para empezar la investigación científica y la tecnología no está vinculada con el desarrollo de la gran mayoría de las PyMES, debido a que requiere de grandes inversiones. Asimismo las PyMES son sensibles a la innovación tecnológica que altere sus modos de hacer, por lo que principalmente incorporan nuevas tecnologías para reducir costos o ser más productivos. La confianza en la tecnología se transforma en el factor más importante de la capacidad del dueño para innovar, es una cuestión personal de quien dirige a la organización.



La innovación puede ser una palanca para el crecimiento de una PyME, donde incorporar novedades significativas les puede hacer ganar cuotas en el mercado y amortiguar la inversión, lo cual se supone es una gran oportunidad, pero también un riesgo (Goñi Zabala, 2013).

En virtud del proceso en el que nos encontramos a causa de la pandemia por el COVID-19, Good Rebels (2020) planteó que estamos ante una digitalización sin precedentes, en la que las compañías tuvieron que acelerar los procesos de adaptación y formar a sus equipos en un entorno complejo, significando esto uno de los mayores retos.

La digitalización se ha convertido en un factor clave que determinará la supervivencia de cualquier PyME en un futuro no muy lejano, tornándose de vital importancia la inversión en capacitación digital y estableciendo un vínculo con diversas empresas que aporten nuevas visiones que hagan que el proceso sea más liviano.

Según una encuesta realizada por la Cámara Argentina de Medianas Empresas (CAME), el CINCUENTA Y NUEVE POR CIENTO (59%) de las PyMES debió endeudarse durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio dispuesto por las autoridades sanitarias, arrastrando al cierre de muchas, no obstante, otras PyMES lograron adaptarse a éste proceso de digitalización e iniciaron un proceso de transformación siendo una excelente vía de salida respecto a la crisis que atravesaban.

Reiterando lo que mencionamos en el capítulo 1, las PyMES son la base del sector productivo del país, siendo de destacar la posibilidad de reinventarse que han tenido muchas de ellas, logrando así mantener puestos laborales con la opción de trabajo remoto, conocido



como “home office”, adentrándose en el comercio electrónico si aún no lo estaban. Dichos factores fueron claves para que muchas PyMES hayan podido salir adelante bajo esta nueva modalidad, que para otras fue una supervivencia, mientras que algunas lo vieron como una oportunidad. Por ejemplo, nos encontramos con dos casos en las entrevistas que realizamos, donde nos mencionaron que tuvieron que reinventar sus cuentas de Instagram ya que se quedaron sin empleo durante la cuarentena, pudiendo encontrar de esa forma una manera de generar ingresos a través de ventas por dicha red social.

En este último tiempo la forma de obrar de las empresas se ha modificado, desde PyMES muy pequeñas hasta empresas multinacionales tuvieron que aggiornarse ante estos cambios. A tal efecto, el Gobierno de la Nación ha lanzado un programa orientado a la asistencia digital para las PyMES, consistente en un espacio de colaboración público - privado para ofrecer soluciones tecnológicas y herramientas a las PyMES en el marco de la emergencia sanitaria por la pandemia.

Mercado Libre junto con Trendsity desempeñaron un estudio acerca de la transformación digital en medio de la pandemia mundial. Entre sus principales hallazgos, ubicamos que el comercio electrónico fue un factor clave para seguir operando en este tiempo, los pagos digitales representaron más de la mitad de las operaciones y la digitalización se consolidó como un canal para ampliar la base de clientes y como plataforma de soluciones para operar en este contexto de emergencia. Por último enfatiza en que el impacto positivo de la experiencia digital de las PyMES se proyecta en el tiempo. Más del NOVENTA POR CIENTO (90%) de los encuestados asegura que seguirá utilizando el comercio y los pagos electrónicos después de la pandemia, al momento de volver a la nueva normalidad.



## **CONCLUSIONES**

Partimos de la premisa *“La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES”* para investigar acerca de la implementación de la mencionada red social como un elemento que colabora con las estrategias de marketing de este tipo de empresas. Decidimos profundizar en Instagram puesto que creíamos que era la red social más utilizada por las PyMES como una herramienta de marketing digital, realizando un previo repaso por otras herramientas digitales disponibles para comprender el escenario completo de posibilidades de acción.

A lo largo del trabajo intentamos demostrar los mecanismos de su implementación y a su vez hallar las ventajas de ponerla en funcionamiento en las PyMES. Acorde a lo analizado, descubrimos que Instagram es un fenómeno a nivel mundial, debido a que cada vez se suman más empresas de todas partes en busca de potenciar su marca y lograr un mayor alcance destinando parte de sus presupuestos a dichos fines. Cabe destacar que la plataforma se encuentra en una constante actualización para brindar a los usuarios y empresas un gran abanico de herramientas orientadas a una experiencia favorable.

Según nuestra investigación de campo pudimos verificar que Instagram es la red social más elegida por las PyMES para el accionar de sus estrategias de marketing. Es un espacio donde las empresas ofrecen sus productos y servicios a sus clientes e intentan incrementar sus ventas por esa vía. Sin embargo, vemos que aún quedan elementos por explorar por las PyMES como consecuencia de la falta de conocimiento de todos los beneficios que



potencialmente puede brindar la plataforma y por la negativa a que aparezcan sus rostros y sus voces en el contenido para que sus seguidores los conozcan y así crear lazos más cercanos con ellos. Por otro lado, según los estudios realizados por Hootsuite identificamos que Instagram es la sexta red más utilizada por los usuarios. Es evidente que es una de las más relevantes, pero las empresas además eligen estar en otras redes para ejecutar sus estrategias.

Por lo tanto podemos concluir que si bien Instagram es de las más utilizadas, como vimos no hay que descartar sumar otras redes sociales y tener una estrategia omnicanal para optimizar la implementación de dicha red social. Integrando de este modo a los múltiples canales para crear una experiencia de cliente uniforme, alineando los objetivos y las estrategias de todas las herramientas, tanto las online como las offline. Tal como vimos algunas PyMES usan otras redes, aunque su canal principal sigue siendo Instagram para comunicarse con sus clientes.

Incorporarse a la digitalización, puede no ser un factor que se destaque en la mayoría de las PyMES debido a que no hay intención de destinar parte del presupuesto para ello. Como hemos visto, existen casos con percepciones negativas a los cambios y definitivamente existen tantos otros casos que sí se han sumergido en el proceso de adaptación al formato digital y a esta nueva era, realizando publicidades, promociones y ventas a través de Internet, haciendo uso de las redes sociales, logrando una mayor interacción directa con el público consumidor.



Durante la presente investigación apreciamos que la pandemia causada por el COVID-19 obligó a reinventarse a muchas PyMES con el objetivo de no cerrar sus puertas, tal es así que nuestras entrevistadas nos han mencionado que reactivaron y reinventaron sus cuentas de Instagram para poder comenzar a comercializar a través de esta plataforma en razón del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, obteniendo finalmente resultados satisfactorios en todos los casos analizados.

Finalmente, atento al carácter e importancia que tienen las PyMES en la economía del país nos parece relevante motivar a aquellas que aún no han podido adaptarse a esta nueva era, a fin de que puedan encontrar la manera de ingresar en la digitalización sin importar sus estructuras o tamaños, haciendo uso de las herramientas que el marketing digital provee para desarrollar la marca, llegar a un público expandido logrando subsistir frente a una nueva realidad económica, social y cultural que llegó para quedarse de aquí a los próximos años.

## **CONCLUSIÓN DE LA AUTORA DAIANA EVA AMANQUEZ**

Teniendo en cuenta el proceso coyuntural por el que el mundo está atravesando, considero que es imprescindible para cualquier PyME tener la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del marketing digital para sobrevivir ante cualquier adversidad. Como vimos a lo largo del trabajo es fundamental centrarse en entender al cliente y atender sus necesidades, conectar con ellos para fomentar relaciones a largo plazo puede ser altamente beneficioso para las PyMES.



En cuanto a la aceleración de la digitalización en las organizaciones, advierto que esto puede significar una maravillosa oportunidad de crecimiento para las empresas que estén atentas a cualquier cambio en el entorno, sacándole provecho a su favor.

Además Instagram puede jugar un rol de aliado para las PyMES si están dispuestos a dedicarle el tiempo necesario para comprender su funcionamiento y crear una estrategia acorde a sus metas. Creo que la plataforma tiene un gran potencial, lamentablemente muchas PyMES no saben cómo explotarla de la manera correcta, por lo que podría ser una extraordinaria opción invertir en asesores que los guíen para optimizar su utilización.

## **CONCLUSIÓN DE LA AUTORA NADIA YAZMÍN PERCHIK**

Desde mi punto de vista, haber analizado el fenómeno de Instagram como una de las herramientas implementadas con mayor popularidad y crecimiento en las PyMES fue verdaderamente enriquecedor.

El papel que actualmente tienen las ventas electrónicas y su uso a través de las redes sociales es de suma relevancia. Como hemos demostrado durante el desarrollo el manejo de lo virtual se ha tornado clave dentro de un nuevo mercado que crece a ritmo exponencial en estos tiempos que corren y sobre todo se ha visto magnificada durante este último año a causa de la Pandemia COVID-19 durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio dispuesto por las autoridades sanitarias.

Por otra parte, uno de los factores que caracteriza a las PyMES es su rol clave y el impacto que producen en la economía nacional, deviniendo extremadamente necesario que posean y



desarrollen capacidad de adaptación a las fluctuaciones económicas, sociales y los cambios derivados en las nuevas formas de E-commerce.

Creo que resulta fundamental incentivar a aquellas PyMES que aún no han incursionado sobre esta modalidad de publicitar, vender y comercializar electrónicamente, tomando como referentes a aquellas PyMES que sí se han involucrado y reformado adaptándose, destacándose Instagram como una de las redes sociales más elegidas en razón de sus excelentes resultados relacionados al aumento significativo de interacciones con la audiencia, apuntando al crecimiento expansivo del sentimiento de marca y claramente con resultados a la vista en cuanto a una notoria suba en las ventas que venían estancadas.

En mi caso soy usuaria de las redes, siendo Instagram una de las que más utilizo para realizar compra a través de plataformas digitales, estimando que brindan ahorro de tiempo y, a su vez, un gran abanico de ofertas, precios y envíos a domicilio, contando con opciones para comparar y realizar un estudio de mercado de lo que se busca a nivel consumidor.

Concluyendo con lo expuesto considero que Instagram se ha convertido en una herramienta muy útil tanto para las PyMES como para los compradores, donde haciendo un uso eficaz se logra una importante interacción, pudiéndose obtener resultados positivos para ambas partes.



## ANEXOS

### 1. FORMULARIO DE LAS ENCUESTAS

#### El uso de Instagram en las Pymes

Es una encuesta anónima para nuestra tesis de grado donde buscamos conocer de qué modo utilizan las pymes las distintas herramientas que brinda Instagram.

Tardarás 5 minutos aproximadamente en responder todo.

*\*Obligatorio*

1. ¿A qué rubro pertenece tu pyme? \*

En la opción Otra se podrá escribir el rubro al que pertenece si no está en el listado

*Marca solo un óvalo.*

- Indumentaria
- Alimenticio
- Accesorios
- Decoración
- Salud y belleza
- Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántos seguidores tiene la cuenta de tu pyme en Instagram? \*

Si tiene más de 1600 seguidores, elegir la opción Otra y escribir la cantidad con números y sin puntos

*Marca solo un óvalo.*

- De 0 a 299
- De 300 a 599
- De 600 a 999
- De 1000 a 1299
- De 1300 a 1599
- Otro: \_\_\_\_\_



3. ¿Con qué fin compartís contenido en esta red social? \*

Se puede elegir más de una opción y en la opción Otra se podrá escribir si hay otro motivo que no está en el listado

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Para mostrar los productos o servicios
- Para interactuar más con los clientes o potenciales clientes
- Para brindarle contenido valioso a los clientes o potenciales clientes
- Para entretener a los clientes o potenciales clientes

Otro:  \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de contenido subís a Instagram? \*

Se puede elegir más de una opción y en la opción Otra se podrá escribir otro tipo de contenido que no esté en el listado

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Foto de producto o servicio
- Video de producto o servicio
- Contenido personal (Ej: familia, mascotas, historias o anécdotas personales, etc.)
- Frases motivacionales
- Tips o consejos
- Memes
- Encuestas
- Fotos o videos de sus clientes

Otro:  \_\_\_\_\_

5. ¿Utilizás Hashtags en el contenido que subís? \*

Son palabras o frases precedidas por el símbolo #

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, siempre
- No
- A veces



6. En caso de que uses, ¿Hay un criterio de elección?

Se elegir más de una opción y en la opción Otra se podrá escribir si hay otro criterio que no está en el listado.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Si, selecciono los más usados
- Si, uso los que tienen que ver con el contenido que subo
- Si, uso hashtags propios de la marca
- No los elijo con criterios específicos

Otro:  \_\_\_\_\_

**Historias  
y Feed**

Las Historias son imágenes o videos que se comparten y duran publicadas 24 horas y el Feed son las publicaciones en tu perfil

7. ¿Cada cuánto subís historias? \*

En la opción Otra se podrá escribir otra frecuencia si no está en este listado

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- De cuatro a seis días por semana
- De una a tres veces por semana
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Con qué frecuencia publicás en el feed? \*

En la opción Otra se podrá escribir la frecuencia en la que publicás si no está en este listado

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- De cuatro a seis veces a la semana
- De una a tres veces a la semana
- Otro: \_\_\_\_\_



9. ¿Respondés los comentarios de las publicaciones? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Todos  
 Algunos  
 Ningunos

10. En caso de responder todos o algunos, ¿Cuál es motivo de esa elección?

En la opción Otra

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Me parece importante interactuar con los seguidores y responder todo lo que comentan  
 Sólo respondo si me preguntan algo  
 Respondo todos los que puedo, pero no llego a responder todo

Otro:  \_\_\_\_\_

11. ¿Elegís un horario específico para subir el contenido? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No

12. Si la respuesta es sí, ¿Por qué motivo elegís ese horario específico?

\_\_\_\_\_

Publicidad

Anuncios pagos en Instagram



13. ¿Hacés publicidad en Instagram? \*

Si seleccionás No, después de contestar pasar a la siguiente página

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

14. ¿Qué tipo de contenido seleccionás para promocionar?

Se puede elegir más de una opción y en la opción Otra se podrá escribir otro tipo de contenido que publicites

*Selecciona todos los que correspondan.*

Productos o servicios

Promociones/Descuentos

Sorteos

Otro:  \_\_\_\_\_

15. ¿Con qué fin elegís publicitar?

Se puede elegir más de una opción y en la opción Otra se podrá escribir otro motivo que no esté en el listado

*Selecciona todos los que correspondan.*

Para vender más

Para conseguir más seguidores

Otro:  \_\_\_\_\_

16. ¿Esta herramienta logró el objetivo esperado?

*Marca solo un óvalo.*

Sí, completamente

Parcialmente

No



Sorteos

En Instagram

17. ¿Realizaste algún sorteo? \*

Si no realizaste sorteos después de seleccionar no, podés pasar a la siguiente página

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

18. ¿Qué producto o servicio elegiste?

Se puede elegir más de una opción, en la opción Otra se podrá escribir otro tipo de producto o servicio que seleccionaste

*Selecciona todos los que correspondan.*

El que tenía en stock (si es un producto)

El más barato

El más caro

El más pedido

Otro:  \_\_\_\_\_

19. ¿Con qué fin decidiste realizar el sorteo?

Se puede elegir más de una opción y en la opción Otra se podrá escribir otro motivo por el cual realizaste el sorteo

*Selecciona todos los que correspondan.*

Para vender más

Para ganar más seguidores

Otro:  \_\_\_\_\_



20. ¿Esta herramienta cumplió el objetivo esperado?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, completamente
- Parcialmente
- No

Antes de terminar

¡GRACIAS POR CONTESTAR LA ENCUESTA!

21. ¿Consideras que con la utilización de Instagram aumentaron tus ventas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

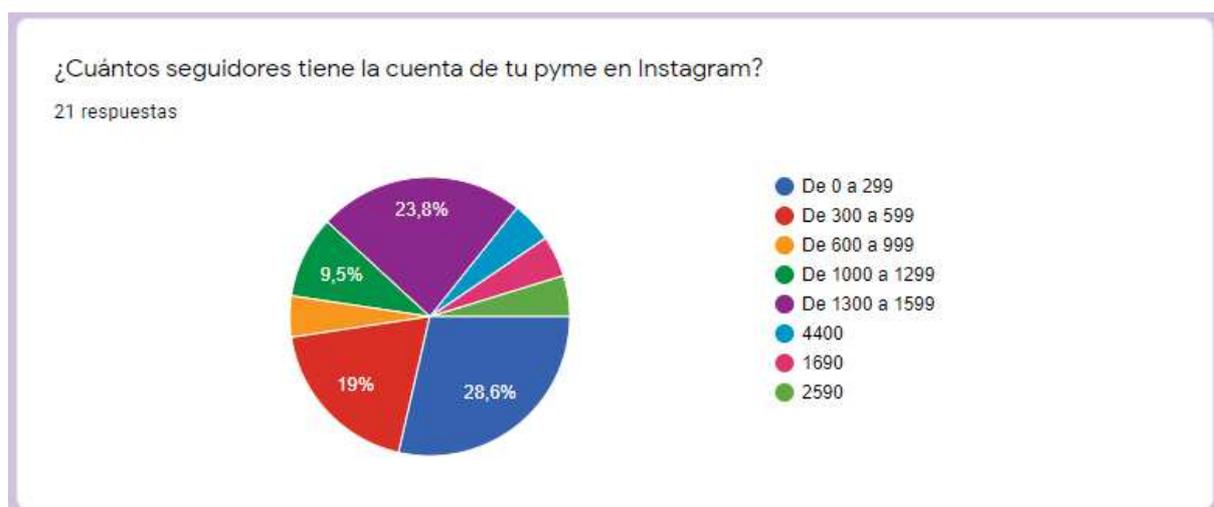
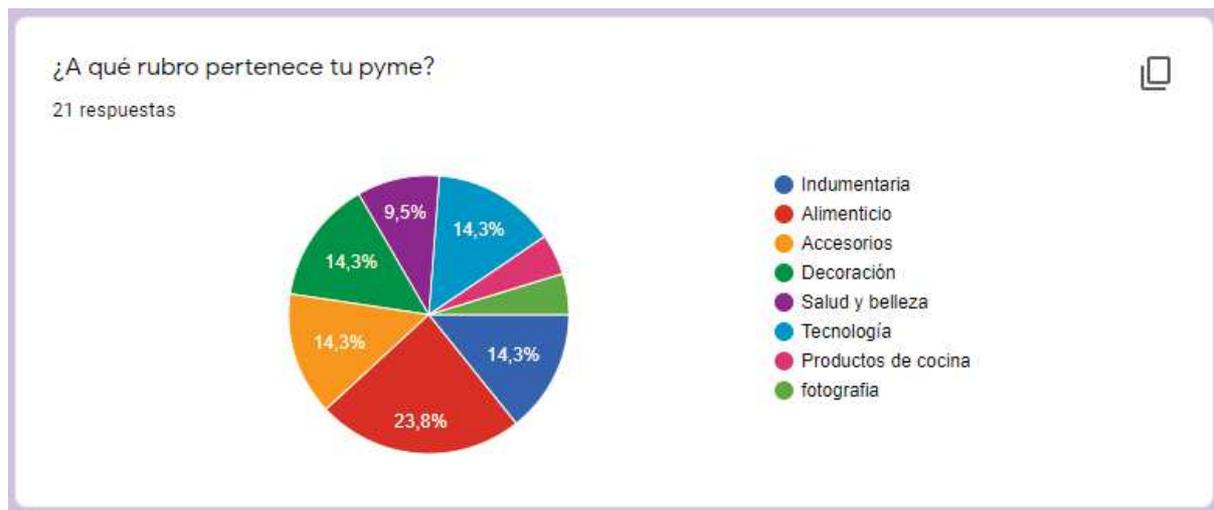
22. ¿Te gustaría participar de una entrevista en profundidad? De ser así dejarnos tu contacto. ¡¡Muchas Gracias!!

Puede ser tu mail, tu teléfono personal o tu usuario de Instagram

---



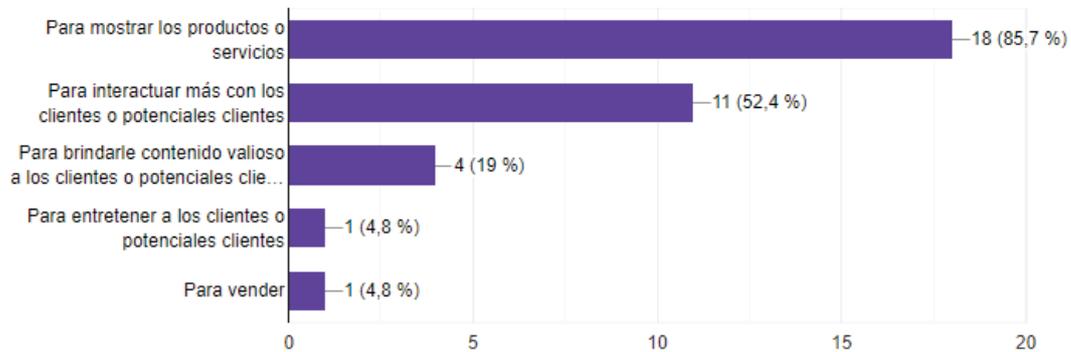
## 2. RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS





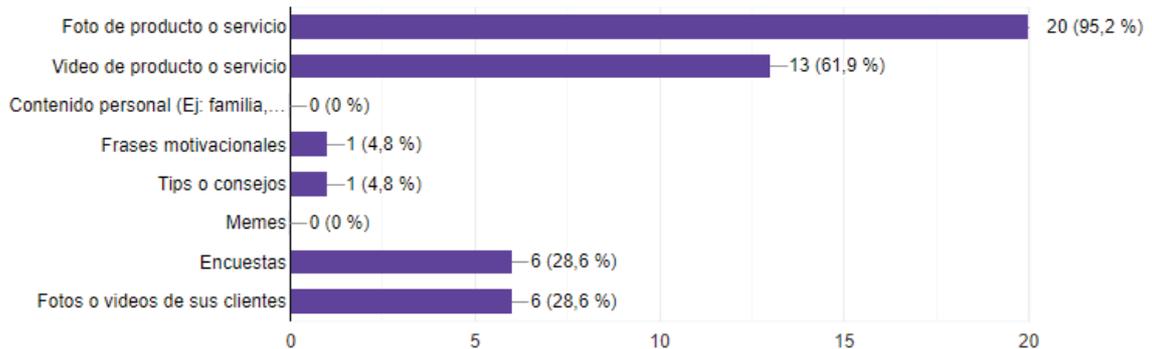
¿Con qué fin compartís contenido en esta red social?

21 respuestas



¿Qué tipo de contenido subís a Instagram?

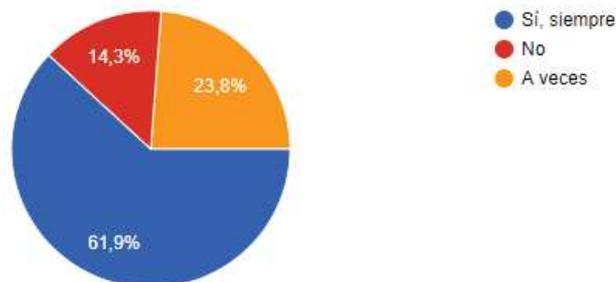
21 respuestas





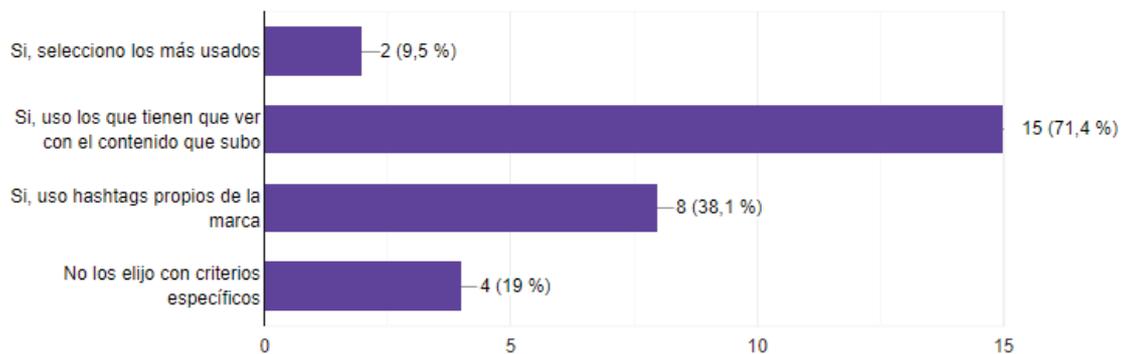
¿Utilizás Hashtags en el contenido que subís?

21 respuestas



En caso de que uses, ¿Hay un criterio de elección?

21 respuestas

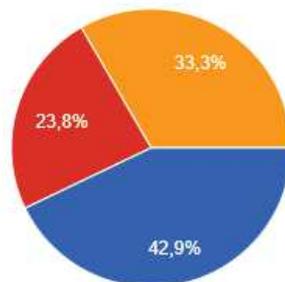




### Historias y Feed

¿Cada cuánto subís historias?

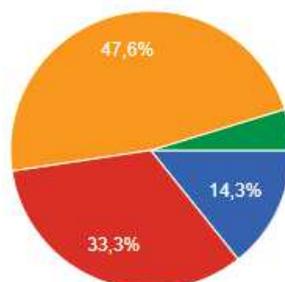
21 respuestas



- Todos los días
- De cuatro a seis días por semana
- De una a tres veces por semana

¿Con qué frecuencia publicás en el feed?

21 respuestas

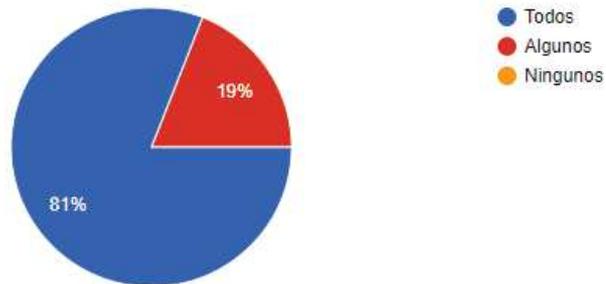


- Todos los días
- De cuatro a seis veces a la semana
- De una a tres veces a la semana
- 1 vez cada 15 días



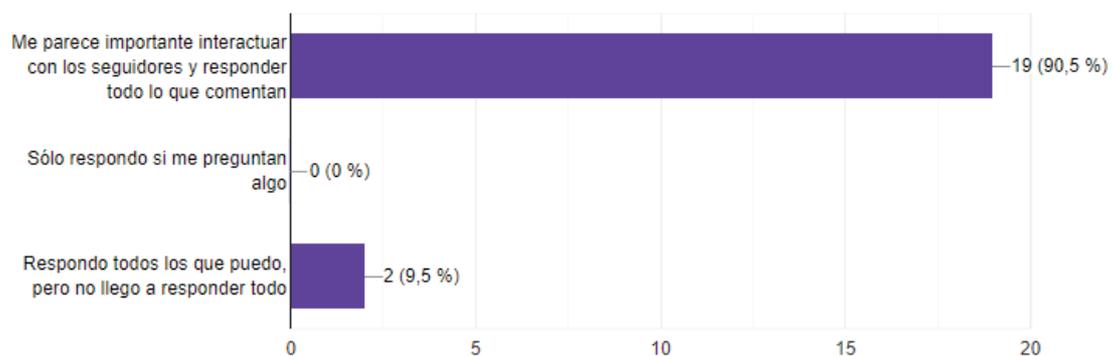
¿Respondés los comentarios de las publicaciones?

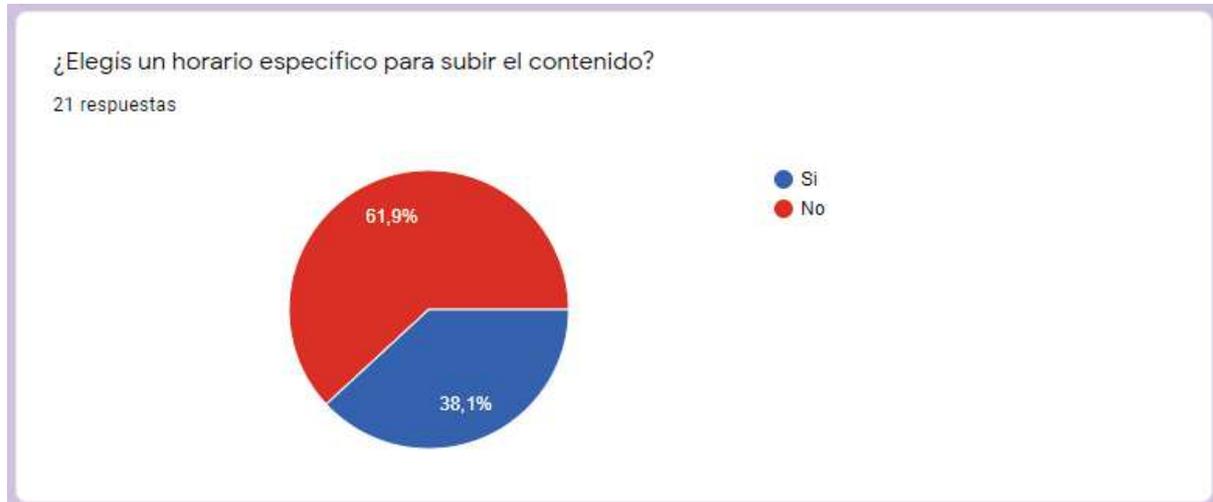
21 respuestas



En caso de responder todos o algunos, ¿Cuál es motivo de esa elección?

21 respuestas





1° barra: Es el horario pico

2° barra: Horario en que la mayoría está en su casa

3° barra: Por el tráfico de usuarios en esos horarios

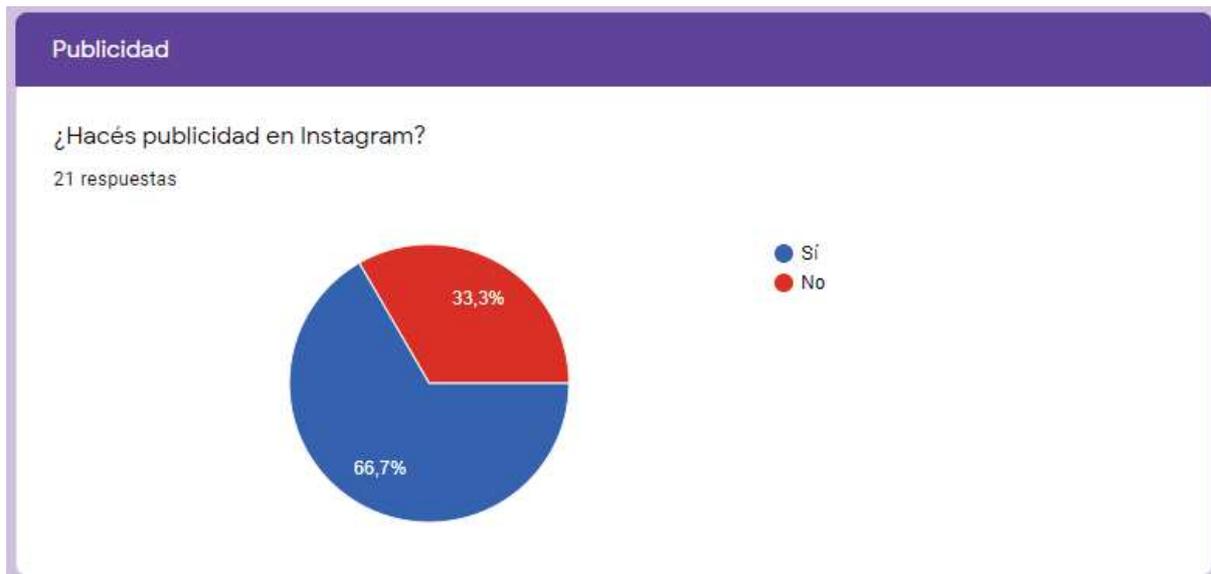


4° barra: Porque hay horarios en los que se llega a más personas

5° barra: Porque lo hago acorde a mis estadísticas

6° barra: Siempre elijo un horario en el que sé que la gente está más distendida! Por lo general 19hs.

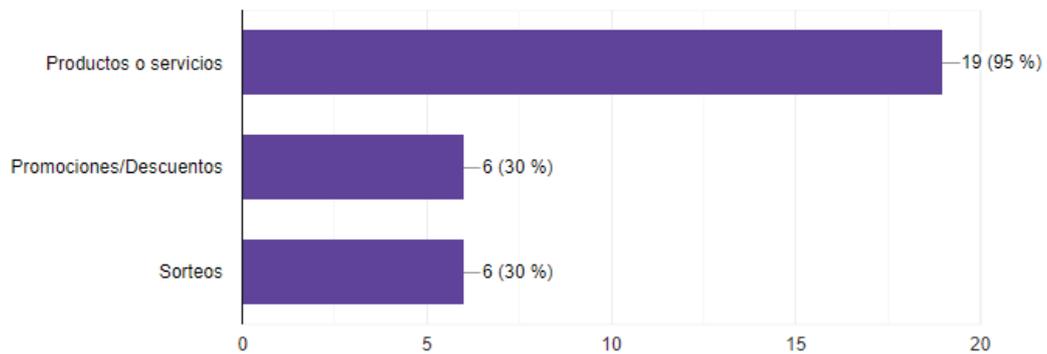
7° barra: Siento que hay más seguidores conectados en determinados horarios





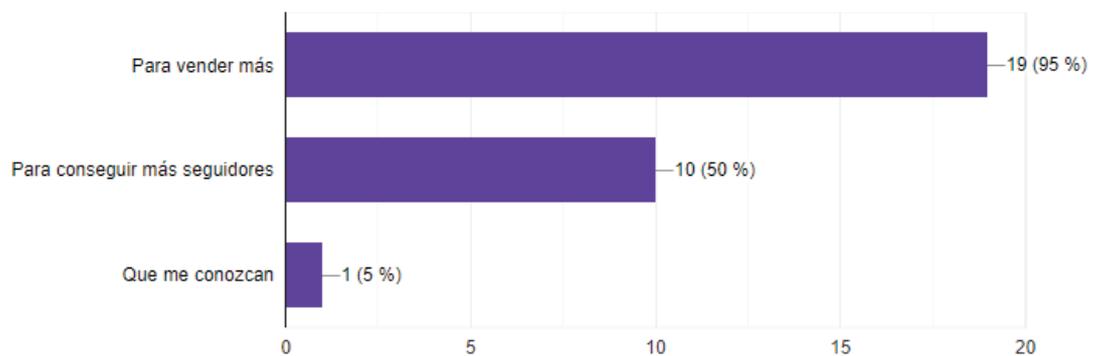
¿Qué tipo de contenido seleccionás para promocionar?

20 respuestas



¿Con qué fin elegís publicitar?

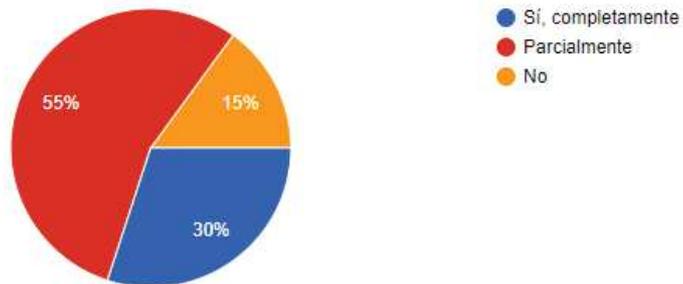
20 respuestas





¿Esta herramienta logró el objetivo esperado?

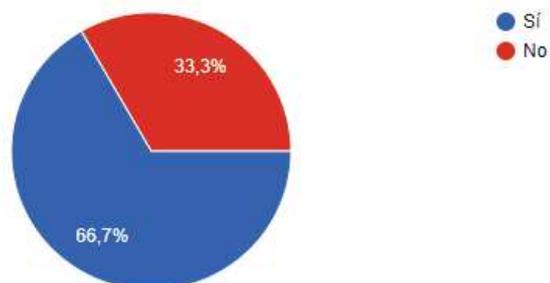
20 respuestas



### Sorteos

¿Realizaste algún sorteo?

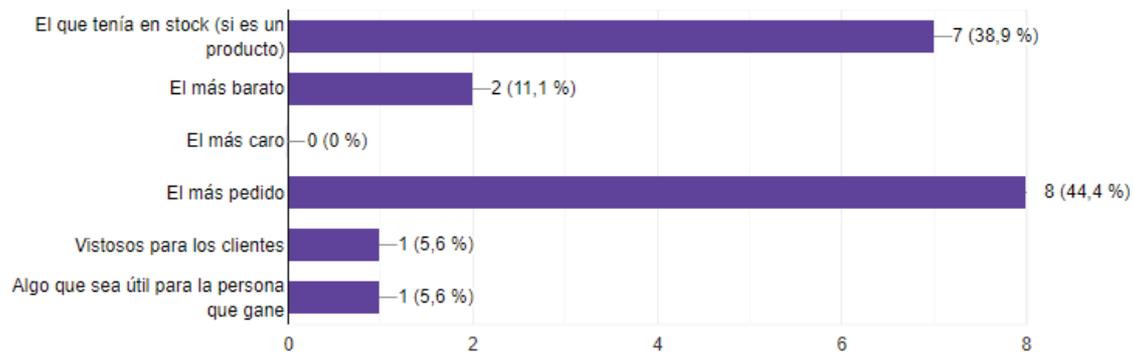
21 respuestas





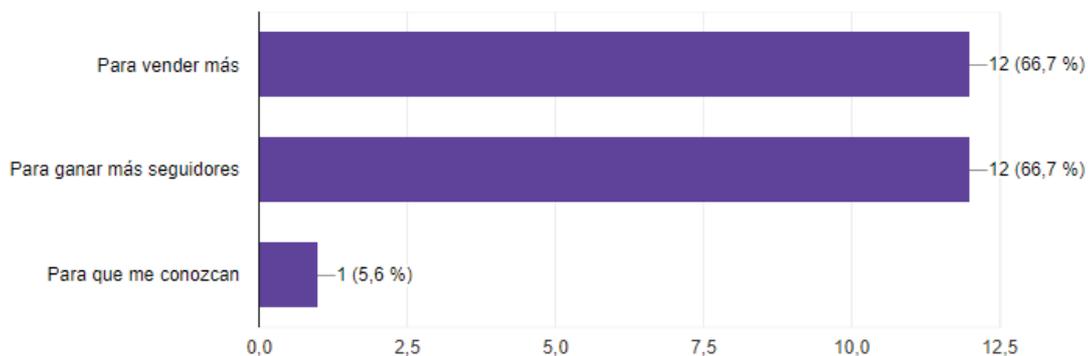
¿Qué producto o servicio elegiste?

18 respuestas



¿Con qué fin decidiste realizar el sorteo?

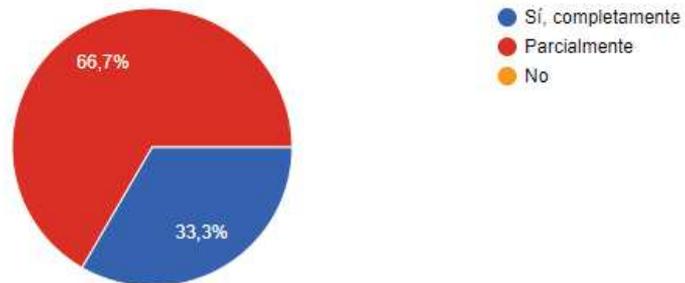
18 respuestas





¿Esta herramienta cumplió el objetivo esperado?

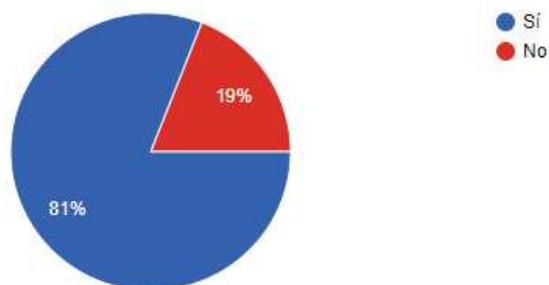
18 respuestas



Antes de terminar

¿Considerás que con la utilización de Instagram aumentaron tus ventas?

21 respuestas





### **3. PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

1. Nombre y edad:
2. ¿Cuál es el producto o servicio que vendés?
3. ¿A quién crees que se dirige tu producto? Edad, género, momento de uso.
4. ¿Por qué crees que eligen tu producto o servicio?
5. ¿Cuáles son tus vías de comunicación con tus clientes?
  - a. ¿Hacés algo con esa información de contacto? Por ejemplo, enviarles novedades o promociones
6. ¿Cómo planeas el contenido que vas a subir al feed?
  - a. ¿Cómo elegís el contenido que subís?
7. ¿Con qué criterio elegís los Hashtags?
8. ¿Cómo elegís y planificás el contenido que subís a las historias?
  - a. Si tenés historias destacadas: ¿Cómo las seleccionás?
9. Si usás reels:
  - a. ¿Cada cuánto subís contenido allí?
  - b. ¿Qué contenido elegís subir?
10. ¿Qué pensás con respecto a realizar publicidad en esta red social?
  - a. ¿Crees que sirve?
  - b. ¿Con qué fin la hiciste o la harías?
11. Si hiciste algún sorteo: ¿Por qué lo hiciste?
  - a. ¿Te asociaste con otra marca?
  - b. ¿Qué condiciones tenía para participar?



- c. ¿Cómo seleccionaste el premio?
  - d. ¿Cómo comunicaste el sorteo a los seguidores?
12. ¿Tenés en cuenta las métricas que brinda la red social?
13. ¿Le ofrecés a tus clientes productos, tips o información gratuita?
- a. ¿Cómo las seleccionás?
  - b. ¿Crees que te conectaría más con tus clientes?
14. ¿Hiciste algún vivo o te gustaría hacer uno?
- a. ¿Solos o con otra marca?
  - b. ¿Cómo seleccionaste o seleccionarías los temas a tratar? un tema que le interese a tus seguidores o que les pueda ser útil.
  - c. ¿Con qué fin hiciste o harías el vivo?
15. ¿Qué opinión tenés en general de Instagram?
16. ¿Algo que no te guste y algo que te guste de la plataforma?
17. ¿Algo en lo que quieras profundizar?
18. ¿Algo que nos quieras preguntar a nosotras?



## **4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

En este anexo expondremos los fragmentos más relevantes de nuestras entrevistas en profundidad. De este modo ampliaremos las citas colocadas en el transcurso del presente trabajo y así comprender aún más lo que nos aportaron los representantes de las PyMES.

### **4.1 Entrevista realizada el 11 de Noviembre de 2020**

- **Nombre y edad:** Me llamo Brenda y tengo 25 años.
- **¿Cuál es el producto o servicio que vendés?** Hago pastelería.
- **¿A quién crees que se dirige tu producto? Edad, género, momento de uso.** Creo que se dirige a personas que viven cerca para poder hacer los envíos, trato de vender por la zona. En cuanto a la edad, generalmente me compra gente grande.
- **¿Por qué crees que eligen tu producto o servicio?** Por el boca en boca, recomendaciones y la relación precio-calidad.
- **¿Cuáles son tus vías de comunicación con tus clientes?** Por Instagram, Facebook y Whatsapp.
- **¿Hacés algo con esa información de contacto? Por ejemplo, enviarles novedades o promociones.** No, solo subo contenido en Instagram y espero que ellos se contacten.
- **¿Cómo planeas el contenido que vas a subir al feed? a. ¿Cómo elegís el contenido que subís?** Lo manejo acorde al stock que tenga. Si consigo una oferta de frutillas, subo



una foto de alguna preparación que contenga frutillas anunciando alguna promoción o combo y así intenté mantener los precios desde que empezó la cuarentena.

- **¿Cómo elegís y planificás el contenido que subís a las historias?** Le hago fotos a los productos que voy realizando para tener material, además invertí en una lona fotográfica que se asemeja a una mesa de madera y ahí se ven mejor las fotos. Las edito y ya las tengo guardadas para manejar mi contenido con eso. También re-posteo si un cliente me etiqueta en su historia.
- **Si tenés historias destacadas: ¿Cómo las seleccionás?** Tengo unas que se llama clientes felices, donde comparto las fotos que me etiquetan los clientes, otro de tortas, donde pongo todas las tortas, otro de alfajores, donde pongo la variedad de alfajores que hago y así voy separando por sección de productos para que esté ordenadas más que nada.
- **¿Qué pensás con respecto a realizar publicidad en esta red social? a. ¿Crees que sirve? b. ¿Con qué fin la hiciste o la harías?** No utilizo esta herramienta, lo que sí hago es etiquetar a las páginas de Instagram que te comparten gratis, hay varias como clasificados San Andrés, Villa Ballester, otros te cobran entonces no. De vez en cuando utilizo este recurso para llegar a gente de la zona porque la publicidad es cara. También sigo a la gente que sigue a estas cuentas con el objetivo de que me sigan, ya que en su mayoría son de la zona.
- **Si hiciste algún sorteo: ¿Por qué lo hiciste?** Si, hice tres sorteos. Para conseguir seguidores más que nada y conseguí el objetivo buscado.



- **¿Te asociaste con otra marca?** Uno sola y los otros dos con otras marcas de conocidos. Hacer un sorteo implica una pérdida, esa plata no la recuperas, entonces la idea es ayudarse entre nosotros o eso es lo que hago yo. No lo hago por plata, si no para ayudarnos con los seguidores.
- **¿Qué condiciones tenía para participar?** Las condiciones eran que sigan las cuentas, que le den me gusta al posteo, que compartan en las historias y que etiqueten a dos personas en cada comentario.
- **¿Cómo seleccionaste el premio?** Cada uno elige qué quiere sortear, por ejemplo cuando me asocié a una persona que vende brownies yo elegí aportar como premio algo salado para que sea un combo más agradable
- **¿Cómo comunicaste el sorteo a los seguidores?** Lo comunicamos mediante una publicación e intento recordarles a los seguidores todos los días por historias que está el sorteo. Incluso les pedí a mis conocidos que compartan la publicación para llegar a más personas.
- **¿Qué opinión tenés en general de Instagram?** La red social me gusta, la prefiero antes que Facebook para lo que es empresarial porque creo se puede diseñar mucho mejor el contenido ahí. Desde que empezó la pandemia por Facebook vendió una sola vez, el resto vendí por Instagram. Además para mí la gente busca lo que quiere comprar en Instagram porque es más fácil. Empecé con la cuenta de Instagram cuando arrancó la cuarentena, me quedé sin empleo y ahí decidí comenzar con este proyecto.



- **¿Algo que no te guste y algo que te guste de la plataforma?** El único problema que tuve fue cuando quise pagar publicidad en la aplicación y no me permitió.

#### **4.2 Entrevista realizada el 20 de Noviembre de 2020**

- **Nombre y edad:** Me llamo Vanesa y tengo 28 años.
- **¿Cuál es el producto o servicio que vendés?** Vendo pastelería.
- **¿A quién crees que se dirige tu producto? Edad, género, momento de uso.** Creo que a personas de 20 a 40 años aproximadamente.
- **¿Por qué crees que eligen tu producto o servicio?** Trato de hacer una combinación entre precio y calidad, trabajo con productos de primera marca y creo que me eligen por eso.
- **¿Cuáles son tus vías de comunicación con tus clientes?** Utilizo Instagram y WhatsApp, Facebook casi no lo utilizo. Cuando es algo más directo o cuando ya hay un pedido, tengo un WhatsApp específico para la empresa y por esta vía lo que hago es ultimar detalles con los clientes.
- **¿Cómo planeas el contenido que vas a subir al feed? a. ¿Cómo elegís el contenido que subís?** Mucho no planeo, a lo que vendo le saco foto. Salvo en ocasiones especiales, así si armo algo previo al acontecimiento para subir. Ahora viene navidad y estoy pensando que se puede vender para subir y ofrecer.



- **¿Con qué criterio elegís los Hashtags?** Utilizo *hashtags* de la torta que estoy subiendo, de los ingredientes y de la zona, porque yo he buscado cosas así, entonces quizás alguien pueda llegar a encontrarme de esta manera.
- **¿Cómo elegís y planificás el contenido que subís a las historias?** Subo a medida que voy produciendo los pedidos, a veces repito o le saco varias fotos y me las guardo y si no tengo nada para subir subo eso.
- **Si usás reels: a. ¿Cada cuánto subís contenido allí? b. ¿Qué contenido elegís subir?**  
Hice uno solo, no estoy familiarizada con la edición y esos temas. Me gustaría implementarlo más.
- **¿Qué pensás con respecto a realizar publicidad en esta red social? a. ¿Crees que sirve? b. ¿Con qué fin la hiciste o la harías?** No hago, probé una vez hace mucho tiempo pero no tuvo el resultado que yo esperaba. La foto si tuvo muchos más *likes* que las demás fotos subidas, pero no funcionó para aumentar mis ventas.
- **Si hiciste algún sorteo: ¿Por qué lo hiciste?** Hice dos sorteos los cuales tuvieron una repercusión muy grande. En cada publicación había casi 900 comentarios lo cual era mucho para la cuenta.
- **¿Te asociaste con otra marca?** No, lo realicé sin asociarme con otras marcas.
- **¿Cómo seleccionaste el premio?** Decidí sortear la torta que más me pedían los clientes.



- **¿Tenés en cuenta las métricas que brinda la red social?** No le presto atención porque no las entiendo.
- **¿Le ofrecés a tus clientes productos, tips o información gratuita? ¿Crees que te conectaría más con tus clientes?** No, me dijeron que era una buena forma para conectar con los clientes pero no me animé todavía.
- **¿Qué opinión tenés en general de Instagram?** Me parece que es una gran red, donde antes sólo se subían fotos y ahora creció un montón lo cual creo que es bueno para la nueva normalidad. Más allá de la pandemia hace un tiempo que todo se volvió más tecnológico y a través de la pantalla se puede vender. Está bueno para que la gente que no puede solventar el gasto de tener un local pueda vender de esta manera.
- **¿Algo que no te guste y algo que te guste de la plataforma?** Tener que estar constantemente dentro de la plataforma. Donde no apareciste un día ya está, se te fue el hilo conductor, te dejan de ver, no te *likean* y eso te puede perjudicar.
- **¿Algo en lo que quieras profundizar?** Siento que me falta un montón para tener más alcance, pero por ahora estoy conforme con lo que logré. Me gustaría tener más contenido, darle más atención pero no cuento con tanto tiempo por el momento.

#### **4.3 Entrevista realizada el 2 de Diciembre de 2020**

- **Nombre y edad:** Me llamo Julieta y tengo 41 años.
- **¿Cuál es el producto o servicio que vendés?** Ofrezco servicio de pastelería.



- **¿A quién crees que se dirige tu producto? Edad, género, momento de uso.** Los productos que realizo están dirigidos para todas las edades, pero me compran personas de 20 años para arriba. Generalmente es para algún evento, cumpleaños más que nada.

- **¿Por qué crees que eligen tu producto o servicio?** Me eligen por la calidad y el precio, considerándolo que hoy en día es muy importante. A su vez siempre recibo nuevos clientes por recomendación de otros o porque probaron mis productos en algún cumpleaños.

- **¿Cuáles son tus vías de comunicación con tus clientes?** Utilizo whatsapp y redes sociales lo que más uso es Instagram, Facebook uso pero menos. Por los grupos de Facebook de la zona me han comprado.

- **¿Hacés algo con esa información de contacto? Por ejemplo, enviarles novedades o promociones.** Promociono únicamente por Instagram (Se refiere a subir contenido en la plataforma). No envío novedades directamente a los clientes por una cuestión de tiempo.

- **¿Cómo planeas el contenido que vas a subir al feed? ¿Cómo elegís el contenido que subís?** Subo lo que hago en el día o lo que más se vende, algo que sea tentador porque considero que llama más la atención de la gente. Suelo subir historias más que otra cosa. Cuando hay un evento empiezo un mes antes a subir contenido mostrando las ofertas para esa fecha en particular.

- **¿Con qué criterio elegís los Hashtags?** Utilizo los más convenientes para los productos. Elijo palabras relacionadas a esos productos y a la zona donde me manejo.



- **¿Cómo elegís y planificás el contenido que subís a las historias?** Historias subo seguido, todo lo que produzco voy mostrando. No las planifico, es algo más espontáneo.

- **Si tenés historias destacadas: ¿Cómo las seleccionás?** Generalmente guardo casi todo como destacado, porque considero que todas las historias están buenas como para que después cuando la gente que no te conoce se meta a ver entra y ve todo lo que haces.

- **Si usás reels: ¿Cada cuánto subís contenido allí? ¿Qué contenido elegís subir?** *Reels* probé haciendo algunos, pero no estoy afianzada aún con la herramienta. Me ayuda en realidad una amiga a realizarlos.

- **¿Hiciste algún vivo o te gustaría hacer uno?** Vivos no hice, no soy tímida pero no me gusta la cámara.

- **¿Qué pensás con respecto a realizar publicidad en esta red social? ¿Crees que sirve? ¿Con qué fin la hiciste o la harías?** Algunas veces pagué publicidad, al principio de la cuarentena más que nada, pero considero que a mí particularmente no me funcionó. Me ha seguido muchísima gente, pero la gente nueva que llegó por la publicidad paga no me han comprado. Entonces según lo que yo esperaba entiendo que no me sirvió.

- **Si hiciste algún sorteo: ¿Por qué lo hiciste?** Hice varios sorteos para captar nuevos clientes, pero no tuve buenos resultados. La gente que participa en los sorteos no se convierte en clientes, participan y nada más.

- **¿Te asociaste con otra marca?** Algunos los hice sola y otros en colaboración con otros emprendedores.



- **¿Tenés en cuenta las métricas que brinda la red social?** No le doy importancia.
  
- **¿Le ofrecés a tus clientes productos, tips o información gratuita? ¿Crees que te conectaría más con tus clientes?** No, primero que no me gusta compartir información sobre mis recetas, sé que puede atraer más seguidores, pero no lo considero como una opción.
  
- **¿Qué opinión tenés en general de Instagram?** Estoy muy conforme con Instagram, me gusta a nivel personal y profesional. Le di más importancia al comienzo de la cuarentena ya que tenía muchos restaurantes fijos como clientes y cerraron por la pandemia, entonces por la necesidad de captar gente nueva empecé a subir contenido casi todos los días en redes.
  
- **¿Algo que no te guste y algo que te guste de la plataforma?** Por ahora estoy muy satisfecha, no tengo nada en contra.

#### **4.4 Entrevista realizada el 3 de Junio de 2021**

- **Nombre y edad:** Me llamo Oscar Fernández, tengo 31 años.
  
- **¿Cuál es el producto o servicio que vendés?** Mi negocio es familiar, somos la tercera generación en el rubro de toldos.
  
- **¿A quién crees que se dirige tu producto? Edad, género, momento de uso.** Mi producto está dirigido a hombres de mediana edad, que trabajan de lunes a viernes, que viven en casas grandes, que les gusta viajar y son deportistas.



**-¿Por qué crees que eligen tu producto o servicio?** Nuestro trabajo es artesanal y yo tengo al mejor equipo de trabajo. No somos los más baratos, pero nos eligen por la calidad y nos conocen hace años, muchos por recomendaciones de clientes. No nos interesa tanto el volumen sino la calidad, entonces estamos conformes. A su vez nos hicimos muy conocidos en internet, ya que hace 11 años que implementamos las ventas digitales.

**-¿Cuáles son tus vías de comunicación con tus clientes?** Años atrás vendíamos por Mercado Libre pero en Mercado Libre vos competís por precio y yo no quería competir por precio, no me interesaba. Hoy no estamos en mercado libre, nuestro canal de venta hoy es por redes sociales y Google, con la publicidad.

**-¿Cómo planeas el contenido que vas a subir al feed? ¿Cómo elegís el contenido que subís?** No planifico nada, voy subiendo según los trabajos que vayamos haciendo. Intento subir siempre el mismo estilo de foto, los mismos ángulos para que se luzcan mis productos.

**-¿Con qué criterio elegís los Hashtags?** Los *hashtags* que uso son siempre los mismos y en el mismo orden. Considero que es mi cábala.

**-¿Cómo elegís y planificás el contenido que subís a las historias?** Tampoco es algo que planifique. Trato de subir entre 3 y 4 historias por día como mínimo. Voy subiendo en el transcurso del día primero comparto una historia en la que saludo a mis seguidores, luego voy mostrando el proceso del trabajo que estamos haciendo y de vez en cuando hago encuestas para tener un *feedback* con el público. Una vez contraté a un fotógrafo para que nos filme con un dron mientras estamos instalando el producto.



**-Si usás reels: ¿Cada cuánto subís contenido allí? ¿Qué contenido elegís subir?** Un seguidor me comentó en una foto: ¿Cuándo van a subir un *reel*?, entonces le escribí por privado preguntándole qué era y él me mandó una captura de pantalla indicando dónde se encontraba y lo que era. A partir de ese momento y gracias a este seguidor comencé a utilizar este elemento. Trato de subir todos videos de trabajos terminados que no duren más de 15 o 20 segundos como mucho. Me gusta que se vea el jardín de la casa, porque el producto que yo vendo se ve mucho mejor desde adentro de la casa que desde afuera. Cada dos días trato de subir entre las 6 y 7 de la tarde que es el horario que yo creo que tengo más alcance porque entiendo que mi público empieza a usar su teléfono en ese momento. Si yo subo un *reel* en ese horarios tengo un montón de reproducciones e incluso consigo muchos más comentarios y me gusta que cuando subo una foto. Me parece que a la gente le gusta este tipo de contenido.

**- ¿Qué pensás con respecto a realizar publicidad en esta red social? ¿Crees que sirve? ¿Con qué fin la hiciste o la harías?** Pago publicidad en Instagram y en Google, puedo afirmar que funcionan. Además creo que invirtiendo nunca te va mal, lo mismo pienso acerca de la capacitación, es siempre algo positivo. Lo que no me gustan son los *influencers*, me han pedido canje pero jamás acepté. La publicidad de la empresa la hago yo, no me la hace nadie. Lo haga mal o lo haga bien, lo hago yo. Al comienzo de la pandemia tenía 8 mil seguidores y hoy en día cuento con más de 60 mil seguidores.

**- Si hiciste algún sorteo: ¿Por qué lo hiciste?** No realicé ningún sorteo, no me gustan. Considero que no voy a conseguir más clientes con eso porque el público al que me dirijo, por la edad que tienen no participan en sorteos.



- **¿Tenés en cuenta las métricas que brinda la red social?** Las veo continuamente, pero no siempre les hago caso. Trato de relajarme con ese tema y subir contenido cuando me parece, de todas formas creo que tengo más alcance entre las 18 y 19 horas que es el horario en que la gente que me sigue vuelve del trabajo.
  
- **¿Le ofreces a tus clientes productos, tips o información gratuita? ¿Crees que te conectaría más con tus clientes?** Una vez compré un curso y subí una publicación diciendo que si había alguna persona interesada me escriba por privado. Más de 200 personas me escribieron, elegí a uno y lo regalé. Luego la gente que realizaba el curso me dio 6 libros para que se los regale a los clientes. Es un *feedback* que me parece más interesante que un sorteo.
  
- **¿Qué opinión tenés en general de Instagram?** Para mi Instagram es la mejor red social. Logré algo en Instagram que me llevó mucho tiempo y sacrificio. Hoy en día llego a todas partes del país y tengo contacto directo con mi público.
  
- **¿Algo que no te guste y algo que te guste de la plataforma?** Particularmente a mí me cambió la vida y conozco casos que también esta herramienta la utilizan como una gran fuente de ingreso. Que con la cuarentena perdieron sus empleos y comenzaron nuevos emprendimientos incursionando en redes, puntualmente en Instagram y consiguieron excelentes resultados con ello.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ <https://about.instagram.com>
- ✓ <https://www.whatsapp.com>
- ✓ <https://redcame.org.ar>
- ✓ <https://rockcontent.com>
- ✓ <https://www.actualidadE-commerce.com>
- ✓ <https://www.afip.gob.ar>
- ✓ <https://www.cace.org.ar>
- ✓ <https://www.expertosnegociosonline.com>
- ✓ <https://es.statista.com/estadisticas>
- ✓ <https://www.xatakamovil.com/>
- ✓ <https://yiminshum.com/>
- ✓ <https://www.juancmejia.com>
- ✓ <https://economipedia.com/>
- ✓ <https://metricool.com/>



- ✓ <https://www.cyberclick.es/>
- ✓ <https://www.cronista.com/>
- ✓ <https://www.welivesecurity.com/>

## REFERENCIAS

- ✓ AFIP. (2020). *Información sobre el Registro MiPyME*. Recuperado de <https://PyMES.afip.gob.ar/estiloAFIP/PyMES/ayuda/default.asp>
- ✓ Alcaide, J. C., Avilés, J. A., Hernández, R., Almarza C. (2019). *Marketing para las empresas de servicio*. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- ✓ Alles, M. A. (2012) *Social media y Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica
- ✓ Bernal, W. (2020) Live en Instagram: cómo hacerlo, consejos, ventajas, ¡y más! Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/live-en-instagram/>
- ✓ Cabrera, M. (s.f.). *¿Qué es y cómo funciona un embudo de ventas en marketing digital?*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>



- ✓ Calvo, L. (2020). Estadísticas de Instagram: ¿cómo ver e interpretar sus datos? Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/ver-interpretar-estadisticas-instagram/>
- ✓ Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- ✓ Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Estudio de comercio electrónico – Q1 y contexto COVID-19*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/estadisticas>
- ✓ Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). Webinar: *Primeros pasos para armar tu estrategia en redes sociales*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-webinar-primeros-pasos-para-armar-tu-estrategia-en-redes-sociales>
- ✓ Casas, X. (2020). *Comercio electrónico en la cuarentena: la venta online creció un 84% pero los envíos demoran hasta 10 días*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2020/05/26/comercio-electronico-en-la-cuarentena-la-venta-online-crecio-un-84-pero-los-envios-demoran-hasta-10-dias/>
- ✓ Cisneros Martínez, L. Fillon, L. y Mejía Moretos, J. (2011) *Administración de las PYMES. Emprender, Dirigir y Desarrollar Empresas*. Naucalpan de Juárez, Estado de México. Editorial Pearson Education.



- ✓ Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>
- ✓ Cruz, A. (2020). *Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- ✓ Data Trust. (2018). *7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- ✓ De La Peña, J. y Cabezas, M. (2015). *La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y la economía*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- ✓ El Cronista (2020). *Cómo potenciar el uso de redes sociales para vender más*. Recuperado de <https://www.cronista.com/PyME/herramientas/Como-potenciar-el-uso-de-redes-sociales-para-vender-mas-20201223-0002.html>
- ✓ Edward. Freeman (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge, Reino Unido. Cambridge University Press.
- ✓ Ferrel. O. C. y Hartline. M. D. (2012) *Estrategia de marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.



- ✓ Fillion, L. J., Cisneros Martínez, L. F., Mejía Morelos J. H. (2011) *Administración de PyMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- ✓ García Gomez, B. y Gutierrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- ✓ Goñi Zabala, J. J. (2013). *Mentefactura*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos S. A.
- ✓ Good Rebels. (2020). *El arte del Remarketing Social: "Me has leído la mente, justo pensaba en ti"*. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/el-arte-del-remarketing-social-me-has-leido-la-mente-justo-pensaba-en-ti/>
- ✓ Good Rebels. (2020). *Super Digitalización: por qué empezar por el final*. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/superdigitalizacion-empezar-por-el-final/>
- ✓ Google. (s.f.). *Google Analytics*. Recuperado de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/benefits/>
- ✓ Google. (s.f.). *Google Mi Negocio*. Recuperado de <https://www.google.com/business/>
- ✓ Hootsuite. (2016). *Cómo organizar un concurso en Instagram exitosamente*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/organizar-concurso-instagram/>



- ✓ Hootsuite. (2019). *Tendencias en redes sociales en 2020*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/recursos/tendencias-en-redes-sociales-2020>
- ✓ Hootsuite. (2020). *20 estadísticas importantes de TikTok que los especialistas en marketing deben saber en 2020*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- ✓ Hootsuite. (2020). *Cómo crear una estrategia de marketing de TikTok exitosa*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>
- ✓ Hootsuite. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok en 2020 (y cómo trabajar con él)*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>
- ✓ Hootsuite. (2020). *Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- ✓ Hootsuite. (2020). *Cómo usar Google Mi Negocio para conseguir más clientes*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/google-mi-negocio/>
- ✓ Hootsuite. (2020). *El poder transformador de las redes sociales en las organizaciones*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/recursos/social-transformation-report>



- ✓ Hootsuite. (2020). *Reporte de inteligencia en redes sociales*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/recursos/social-intelligence-briefing-COVID-19s-impact-on-customer-engagement>
- ✓ Hootsuite. (2020). *Twitter Marketing: la guía completa para empresas*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>
- ✓ Jhonson, K y Scholes V. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid, España: 5° Edición. Editorial Pearson Education.
- ✓ Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Madrid, España: Espasa Libros S. L. U.
- ✓ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Barcelona, España: LID Editorial
- ✓ Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- ✓ Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Educación.
- ✓ Inboundcycle. (s.f.). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>



- ✓ Luzzi Digital. (s.f.). *9 herramientas para elegir ganadores de sorteos en Instagram*. Recuperado de <https://www.luzzidigital.com/herramientas-ganadores-sorteos-instagram/>
- ✓ Luzzi Digital. (2020). *Algoritmo de Instagram: cómo funciona (actualizado 2020)*. Recuperado de <https://www.luzzidigital.com/algoritmo-instagram-2018/>
- ✓ Mafra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- ✓ Martín, S. (2020). *Estadísticas de Instagram*. Recuperado de <https://metricool.com/es/estadisticas-de-instagram/>
- ✓ Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., Parra, M. C. (2015). *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- ✓ Mejía Llano, J. C. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- ✓ Mercado Libre. (2020). *COVID-19: la mitad de los cobros ya son digitales y 34.400 PyMES empezaron a usar Mercado Pago*. Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/PyMES-mercado-pago-cobros-digitales/>



- ✓ Mercado Libre. (2020). *COVID-19: la transformación digital, motor de la recuperación económica.* Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/transformacion-digital-motor-de-la-recuperacion-economica/>
- ✓ Mercado Libre. (2020). *Ecosistema Mercado Libre: el valor de pensar todas las soluciones.* Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/ecosistema-mercado-libre-el-valor-de-pensar-todas-las-soluciones/>
- ✓ Mercado Libre. (2020). *Hábitos de consumo 2020: los productos más vendidos en Mercado Libre.* Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/consumo-2020-productos-mas-vendidos-mercado-libre/>
- ✓ Mercado Libre. (2020). *Historia de Mercado Libre: conocé todo sobre la compañía.* Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- ✓ Mercado Libre. (2020). *Mercado Libre anunció los resultados del 3° trimestre 2020.* Recuperado de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-anuncio-los-resultados-del-3-trimestre-2020/>
- ✓ Pastor, J. (2020). *Instagram rediseña su app, los Reels y la Tienda son ahora absolutos protagonistas.* Recuperado de



<https://www.xataka.com/aplicaciones/instagram-redisena-su-app-reels-tienda-ahora-absolutos-protagonistas>

- ✓ Rd Station. (2018). *Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?* Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- ✓ Ríos Hilario, A., Guerreiro, J. (2015). *Stakeholders o cómo aplicar la teoría de los grupos de interés en las bibliotecas públicas*. El profesional de la información, 24 (1). Recuperado de <https://universoabierto.org/2018/05/17/stakeholders-o-como-aplicar-la-teoria-de-los-grupos-de-interes-en-las-bibliotecas-publicas/>
- ✓ Rock Content. (2018). *Google Analytics: una guía para usar la herramienta*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/google-analytics/>
- ✓ Rock Content. (2020). *¿Qué es una Landing Page? La guía para generar páginas que conviertan*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>
- ✓ Schlemenson A. (2013). *Análisis organizacional en PyMES y empresas de familia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- ✓ Silvestre L. (2020). *¿Qué es el E-commerce?* Recuperado de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-E-commerce-y-por-que-tener-el-tuyo/#heading-1>
- ✓ Social Publi (2018). *7 ideas para convertir tu feed de Instagram en una obra de arte*. Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/ideas-feed-instagram-arte/>



- ✓ TheFigCo (2020). *Instagram para no instagrammers, estrategias reales para conseguir seguidores reales*. Recuperado de <https://es.thefigco.com/>
  
- ✓ Tunez Lopez, M. y Costa Sánchez, C. (2015) *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona, España: Editorial UOC.
  
- ✓ We live security (2020). *Crece el E-commerce y aumentan las estafas y los incidentes de seguridad*. Recuperado de <https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/11/25/crece-E-commerce-aumentan-estafas-incidentes-seguridad>