South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:20
doi: 10.62486/net202320

ORIGINAL

Instagram as a channel to connect Cordoba´s entrepreneurs from the clothing sector with their target audience

Instagram como canal para conectar a emprendedores cordobeses del rubro vestimenta con su público objetivo

Pilar Gallegos[1], Guillermo José Pedrotti[1]

[1]Universidad Siglo 21, Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Córdoba, Argentina.

Cite as
Gallegos P, Pedrotti GJ. Instagram as a channel to connect Cordoba´s entrepreneurs from the clothing sectorwith their target audience. SAP Netnography. 2023; 1:20. https://doi.org/10.62486/net202320

Publication History
Submitted: 12-01-2023
Revised: 12-03-2023
Accepted: 27-06-2023
Published: 28-06-2023

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the points of confluence between the tools offered by Instagram for Córdoba's entrepreneurs of clothing and the habits of use that its target audience has on this platform, in order to give entrepreneurs guidelines on how to use the resources to your favor. The investigation had a mixed approach with a mainly descriptive scope, with correlational components, and a non-experimental cross-sectional approach. The data collection technique applied was an observation guide and surveys through Instagram and WhatsApp. From the observation, it was identified that Instagram offers 25 resources as a communication channel that allow the entrepreneur to work on identity, interactions, dialogue, content generation and sales. Regarding the surveys, most of the women have considered Instagram a space where they spend most of their time, using it in situations as a search engine for information, content, products, brands, and entertainment. On the other hand, for most consumers it is important that brands have a profile on Instagram and they consider that this platform helps them to get to know and get closer to brands related to the clothing sector. This research is done based on entrepreneurs who still don't have the income to invest in someone who only handles the communication of their business. Therefore, knowing about these tools that Instagram offers, their functions and their importance based on the characteristics of their target audience, helps them to understand more about this social network in which they are forced to be present today.

Keywords: Entrepreneurs; Fashion; Instagram Business; Communication Channel.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue identificar los puntos de confluencia entre las herramientas que ofrece Instagram para emprendedores de indumentaria cordobeses y los hábitos de uso que tiene su público objetivo sobre esta plataforma, para así poder darle pautas a los emprendedores de cómo utilizar los recursos a su favor. La investigación se abordó desde un enfoque mixto con alcance principalmente descriptivo, con componentes correlacionales, y un abordaje transversal no experimental. La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una guía de observación y encuestas a través de Instagram y WhatsApp. En base a la observación, se registró que Instagram ofrece 25 recursos como canal de comunicación que permiten al emprendedor trabajar sobre la identidad, las interacciones, el diálogo, la generación de contenido y las ventas. Con respecto a las encuestas, la mayoría de las mujeres afirmó considerar a Instagram un espacio donde pasan la mayoría de su tiempo, empleándolo en situaciones como buscador de información, contenido, productos, marcas, y entretenimiento. Por otro lado, para la mayoría de las consumidoras es importante que las marcas tengan un perfil en Instagram y consideran que esta plataforma las ayuda a conocer y acercarse a marcas relacionadas al rubro indumentaria. Esta investigación estuvo hecha en base a emprendedores que aún no cuentan con los ingresos necesarios para invertir en alguien que se encargue solo de la comunicación de su negocio. Por lo que el saber de estas herramientas que ofrece Instagram, sus funciones y su importancia en base a las características de su público objetivo, los ayuda a entender más esta red social en la que se ven obligados a estar presentes hoy en día.

Palabras clave: Emprendedores; Moda; Instagram para Empresas; Canal de Comunicación.

© 2023; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

El mundo avanza, muta, y se desarrolla a un paso veloz, en el que unos quedan atrás mientras que otros aprovechan estos avances y los toman como oportunidades para crecer. Dentro de este mundo avanzado, globalizado y de constantes cambios, nacen nuevas generaciones de personas y con esto, nuevas formas de comunicarse con ellos, y precisamente en el mundo de los negocios, nuevas formas de venderle a esas generaciones.

En este sentido, la tecnología avanza muy rápidamente y la mayoría de las personas ahora están conectadas a Internet. En el ámbito del e-commerce, esto se ve reflejado en el estudio "Digital 2020: Argentina". En el mismo se demostró que el 87 % de los encuestados buscan de manera online un producto o servicio para comprarlo, el 93 % visita una tienda online en la web y un 64 % compra un producto online.[1] El mismo estudio reveló el monto total gastado en categorías de comercio electrónico, siendo la industria de la moda y belleza la encabezadora con un total de $960,0 millones de dólares estadounidenses, luego de la industria viajera.

Por otro lado, cada vez tienen más terreno los pequeños y medianos emprendedores, que intentan hacerse un lugar dentro de la dificultosa economía argentina. Cabe destacar que para el presente estudio nos referimos a los emprendedores como aquellas personas que inician un proyecto con el propósito de proveer un producto o servicio. En el caso de este estudio, nos referimos a los que proveen productos como accesorios, calzado y ropa. Y no basta sólo con decir que nacen en un contexto complicado a nivel país, y que cuentan con millones de desafíos iniciales, sino que también deben amoldarse a este mundo que se reinventa a un ritmo acelerado invirtiendo, por supuesto, el menor capital posible ya que no cuentan con una gran inversión inicial.

Y si nos enfocamos específicamente en el rubro de la vestimenta, podría decirse que la oferta es una de las más variadas en el mercado. Por lo que estos emprendedores de indumentaria -término que se utiliza en el presente trabajo para hacer referencia a los emprendedores comerciantes de ropa, calzado y accesorios- deben ser innovadores para diferenciarse de alguna manera de la cantidad de competidores que corren la misma carrera. Entonces, quizás es necesario que para ganar la carrera, se amolden al nuevo ecosistema de las redes sociales y sepan acerca de todos los recursos y ventajas que éstos les aportan para no sólo sobrevivir, sino también crecer en este mundo acelerado y demandante.

Aguilar[2] se anticipó al afirmar que los beneficios que obtenemos mediante el uso de las redes sociales, iban a generar que todas las empresas quieran tener su perfil en redes sociales para darse a conocer. Las mismas ganan terreno y se afianzan cada vez con más fuerza, cada una con sus ventajas y desventajas, y públicos con características distintas entre ellos, los cuales tienen propósitos distintos en relación a lo que esperan de las marcas vía online. Romo Toral[3] hizo hincapié en que las redes sociales generan un clima propicio para la creación de comunidades online en las que se comparten contenidos, ideas, se puede interactuar con los usuarios y donde se puede plantear una efectiva e innovadora atención al cliente. Y lo vió como una gran ventaja para que emprendedores puedan llevar a cabo acciones que serían casi imposibles de realizar en el mundo offline. Aguilar[2] opinó sobre el tema, y consideró a Facebook e Instagram como las redes sociales más óptimas como herramienta de negocios debido a que ayudan a las empresas a darse a conocer, a crear audiencia, a segmentar anuncios y a llegar fácilmente a públicos objetivos.

En este caso nos interesa el análisis específico de la red social Instagram. Y es según el estudio del "Digital 2020: Argentina", que Instagram se ubicó este año en el puesto n°3 del ranking argentino de aplicaciones móviles por el promedio de usuarios activos mensuales.[1]

Pareciera ser que es Instagram un medio que se amolda a la nueva cultura de la imagen, del consumismo, y de la búsqueda de factores diferenciadores. Según Cooper[4], "el 43 % de los usuarios de Internet usan las redes sociales cuando están investigando algo que quieren comprar" y los nuevos consumidores parecen estar más activos en la búsqueda de razones para adquirir productos y/o servicios, analizando sus opciones a través de imágenes, videos, hashtags y contenido interactivo con el que se sientan identificados. Esto, es algo que debe estar en la mente de los emprendedores desde el momento cero de su puesta en acción. Luego de encuestas realizadas a especialistas, De la Vega Montenegro[5] mencionó que Instagram tiene mayor engagement que Facebook porque es una red social óptima para la creación de un perfil de negocios según la personalidad de la marca. Según su investigación sobre potencialidades y dificultades de Instagram como herramienta de publicidad en emprendedores de la Ciudad de Guatemala, Vega Montenegro[4] llegó a la conclusión de que la mayor parte de los emprendedores intenta mantener una relación cercana con sus seguidores, y así, establecen una comunicación digital con ellos mediante mensajes, fotografías, videos, Instagram stories, etc. Y todos estos formatos resultan ser facilitadores para hacer crecer a la marca con usuarios que realmente se sientan identificados con ella.

Entonces, las relaciones han cambiado, nosotros también, y gran parte de este cambio se lo debemos al impacto de Internet en nuestras vidas. "Lo que originalmente surgió como un conjunto interconectado de computadoras que transmitían datos evolucionó en la base de un ecosistema social y cultural".[6] "Pasamos de la Internet como un no lugar a la Internet como un lugar que, cuando se consolida, se vuelve un ecosistema".[6] En este sentido, Stephan Fuetterer[7] compara la invención de Internet con la de la imprenta, haciendo referencia a la revolución que genera en la forma de comunicarnos.

Por otro lado, dentro de este nuevo ecosistema, encontramos las llamadas redes sociales. Éstas crean un nuevo sistema de entretenimiento y de información que toma elementos de los medios tradicionales pero más evolucionado, apuntando más hacia el medio audiovisual y virtual, que a las características de la prensa escrita.[8] Entonces queda reflexionar sobre estos nuevos espacios como herramientas de comunicación. Efectivamente, las redes sociales son espacios donde las personas comparten información y experiencias, son plataformas donde se fomenta la comunicación y el intercambio.[7] Es en este sentido, que se ha provocado que las empresas utilicen el mundo en línea para migrar su publicidad porque es más fácil y rápido llegar a sus respectivos clientes. Las redes sociales son una forma fácil y económica de llegar a clientes actuales y potenciales dado que las empresas pueden llegar a ellos en cualquier momento debido a la omnipresencia de los teléfonos inteligentes.[9] Las audiencias de los medios tradicionales, cansadas de la venta tan directa y de los anuncios constantes, están migrando a los medios digitales, los cuales tienen un formato distinto y que

https://doi.org/10.62486/net202320

se adecúan a las nuevas exigencias. Entonces, ¿podría decirse que las redes sociales están desplazando a los medios tradicionales de comunicación? Aunque muchos seguidores de estas nuevas plataformas argumentan que definitivamente sí lo están haciendo, habría que hacer un estudio más profundo al respecto. Sin embargo, podemos argumentar con total seguridad que los nuevos medios tienen un gran atractivo ya sea por su llegada tan amplia, por su economicidad, por su rapidez o por su capacidad constante de ofrecer nuevas innovaciones. Ésta resulta ser una propuesta interesante para aquellos pequeños y medianos emprendedores que no cuentan con todos los recursos de una gran empresa y que no pueden pagar una publicidad o espacio en medios tradicionales. Las redes son este nuevo y atractivo canal que las marcas pueden utilizar para escuchar, segmentar, hablar, conversar, e involucrar a los posibles clientes para lograr convertirlos en usuarios fieles.[8]

Por otro lado, está el emprendedor, aquel que se anima a lanzarse a la montaña rusa que conlleva emprender para dar un paso más en su vida y en su carrera, enfrentando múltiples obstáculos iniciales. Las actividades y beneficios que giran en torno a las redes sociales pueden ser sus aliadas, y es por eso que Fuetterer[7] hace especial foco en que "Las organizaciones necesitan adaptarse a las tendencias económicas y sociales para continuar siendo competitivas". Debido a que buscan la innovación constante y cumplir con las exigencias que la sociedad les impone, pero a bajo costo, y debido también a la necesidad de utilizar redes sociales como Whatsapp, Twitter, Facebook, entre otras, es que se ha generado que muchos emprendedores y las MiPymes opten por sus beneficios.[10] Las redes sociales les permiten a los emprendedores darse a conocer de una manera interactiva, proporcionándoles gran cantidad de datos, descripciones de sus productos y/o servicios, subir videos, fotos e imágenes a la red, ser totalmente visibles a sus públicos, entre otras ventajas. Es por esto que muchos emprendedores, al igual que empresas, cuentan con estas plataformas como su primera opción de uso publicitario.[10]

"A través del marketing online y el social media se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad".[11] Y con respecto a esto, hay 3 aportes de valor que hoy en día están al alcance de los emprendedores si utilizan las plataformas de redes sociales: "La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten".[8]

Y si bien el mundo de las redes sociales es amplio, abarcativo, diverso y cada plataforma posee sus beneficios y características, la red social que está ganando terreno en el ámbito emprendedor debido a todos los recursos que proporciona a un muy bajo costo, es la herramienta específica para negocios llamada Instagram Business, Instagram for Business o Instagram para Empresas, la cual forma parte de Instagram. La misma ofrece crear perfiles de negocios con recursos particulares, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación. Esta herramienta le permite a los emprendedores mostrar quiénes son y porqué deberíamos adquirir sus productos y/o servicios en estos tiempos en que la variedad y las opciones que tenemos de elegir es inmensa.

"Las personas visitan Instagram para descubrir cosas que las inspiren, lo que incluye contenido de marcas y empresas de todos los tamaños".[12] Y en este sentido el blog de Instagram Business nos muestra algunas de sus estadísticas para demostrar el alcance de Instagram y porqué es una red social clave para todo tipo de empresas. Al respecto, nos mencionan que: el 60 % de las personas descubren nuevos productos en Instagram, más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan al menos un perfil de empresa cada día y ⅓ de las historias más vistas en Instagram son de empresas.[12]

Instagram es una red social relativamente nueva, la cual nació en octubre de 2010, aunque en términos de globalización y aceleración de los tiempos de hoy en día, 10 años pareciera ser una eternidad. En el año 2014 fue adquirida por Facebook debido a que en sus inicios presentó un futuro prometedor. Está basada en el intercambio en términos generales de fotos y videos de corta duración, para poder compartir con tus amigos y seguidores el contenido que se desee dentro de la plataforma. "Las personas llegan a Instagram en busca de inspiración visual y la publicidad en la plataforma tiene el poder de tocar, inspirar y mover a las personas".[13]

Para los emprendedores, es un medio en el cual pueden publicar imágenes atractivas que se relacionen con su razón de ser y que les permite crear un vínculo por medio del cual sea de su interés saber más sobre la empresa o emprendimiento.[10] Es por esto que Instagram se ha vuelto uno de los medios más utilizados por influencers de moda, grandes marcas y pequeños emprendedores del rubro de la indumentaria. Moda, imagen y tecnología pareciera ser una combinación poderosa hoy en día. Los amantes de la moda en Instagram valoran la comunidad que genera la plataforma y casi la mitad de las cuentas de la misma, siguen a una empresa para sentirse conectados con ella y de esta forma sentirse parte de un grupo exclusivo.[14]

Esta nueva era de la interacción y la generación de contenido supone un cambio de pensamiento y de estrategias, que con suerte, muchos emprendedores están adoptando fácilmente. Hablando específicamente del rubro de la moda o indumentaria (al cual en el presente trabajo nos remitimos como aquel en el que se comercializa ropa, calzado y accesorios), es un sector que se ve especialmente tocado por estas nuevas tendencias y los emprendedores del mismo no pueden dejar pasar por alto lo que está sucediendo, porque la moda es justamente un rubro que hoy en día no puede pensarse sin redes sociales.

Instagram Business[15] afirma: desde la tendencia en las pasarelas a la tendencia en las secciones de noticias y las historias, la relación entre la moda e Instagram nunca antes fue tan inmediata, envolvente e internacional. Con más de 200 millones de personas en Instagram conectadas con cuentas de moda del mundo entero.

Los emprendedores del rubro no pueden limitarse a vender características funcionales de sus productos únicamente. Deben vender aún más, ir más allá, pensar en sus clientes potenciales y en cómo son, qué es lo que anhelan, cómo viven, qué les preocupa. Las personas reunidas para consumir cierto tipo de contenidos (audiencias sociales), se transladarán de la página de una empresa a otra en la medida en que les ofrezcan contenidos o promociones más atractivas.[16] Paz[17] nos remarca que "La gente busca entretenimiento, y mientras más entretenida esté, más tiempo estará dispuesta a pasar en ese lugar".

Hay estudios que posicionan a Instagram por sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las otras Redes Sociales. Mientras que en

Twitter menos del 0,03 % de los usuarios interactúan con cada publicación realizada, en Instagram la cifra se eleva a más de un 3 %, llegando incluso a un 4 % según algunos de los estudios realizados. Para el caso de Facebook este porcentaje se sitúa en un 0,07 %.[18]

Ahora, adentrándonos más en el mundo de las Relaciones Públicas, Avilia Lammertyn[19] nos menciona 2 principios de acciones respecto de los grupos de interés receptores de nuestra comunicación. Uno de ellos es el motivante, el cual se refiere a realizar un esfuerzo persuasivo buscando las acciones más eficientes según los deseos y necesidades de estos grupos. Y el otro es el principio creativo, que se refiere a atraer el interés de los grupos primero dando a conocer, luego buscando la comprensión del mensaje, después convenciendo y por último comprometiendo.

Antes, el uso de estos principios que nos menciona Avilia, se dejaba ligado únicamente a los medios tradicionales de comunicación y a grandes empresas que pudieran pagar su participación en estos medios. Hoy en día, está a disposición de pequeños emprendedores que no cuentan con un presupuesto amplio, hacer uso de esos principios, de manera más rápida, con mayor alcance y mejor posibilidad de medición de resultados que los medios tradicionales.

Entonces, ¿cuál es el lugar de las Relaciones Públicas e Institucionales en todo esto? Primero se invita a reflexionar a los lectores sobre su definición según Gruning et al.[20]:

Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales.

Siguiendo con esta nueva era de la comunicación y el avance de los nuevos medios y canales digitales, podría decirse que todas las acciones correspondientes a la disciplina mencionadas en esa definición son perfectamente aplicables a las redes sociales y efectivamente los profesionales de la misma no pueden quedarse atrás. Hasta hace unos años, no se entendía completamente las actividades ni la utilidad de las Relaciones Públicas y el entendimiento de su significado se limitaba a la organización de eventos y a la gestión de las relaciones con públicos de grandes empresas a través de medios más tradicionales. Hoy en día, no puede pensarse en la existencia de relaciones públicas sin redes sociales y las redes sociales sin relaciones públicas. Y por otro lado, las nuevas corrientes de pensamiento nos demuestran que la profesión no se da sólo en grandes empresas, sino que forma parte de la vida diaria de cada uno de nosotros.

Entonces, podría decirse que las Relaciones Públicas también podrían formar parte de las estrategias de un pequeño emprendedor que necesite entablar relaciones con sus públicos para aumentar sus ingresos.

Los estudios y trabajos que se mencionan anteriormente nos dan la pauta de que Instagram es un espacio del cual hay que formar parte. Sin embargo, Instagram no es mágico y no todos saben aprovecharlo como el canal de comunicación que es. Esto, teniendo en cuenta el significado de canal de comunicación, que en términos de marketing es un espacio en el que se transmite información entre emisores y receptores. Es decir, que los canales de comunicación pueden servir como puente entre públicos y marcas, generando relaciones de mutuo beneficio.

Los estudios mencionan cifras de cuántas personas acuden a esta red social, lo utilizada que es hoy en día y el impacto que tiene en el rubro de los negocios y la indumentaria. Pero, no se menciona a los pequeños comerciantes de este rubro que no saben utilizar esta red social para mostrarse en el mercado. Se los invisibiliza a través de generalizaciones y cifras que engloban a todo el ecosistema del cual forman parte diversos actores como por ejemplo las grandes empresas, las cuales tienen recursos financieros y de conocimiento muy distinto a los pequeños emprendedores. Es por esta razón que es necesario un estudio que demuestre de qué manera pueden los emprendedores del rubro indumentaria, utilizar Instagram Business para generar resultados a su favor. Para esto se necesita saber qué herramientas ofrece Instagram Business y lo que ofrecen. Por otro lado, no se puede pensar en la utilización de estas herramientas sin antes pensar para quién va dirigida la comunicación. Es por esto que no solo es indispensable una descripción de los recursos, sino también es importante entender qué recursos utilizar en función de la manera en que el público objetivo de estas marcas utiliza Instagram.

Es por esto que la presente investigación intenta dar solución a este interrogante y se desarrolla en torno a los emprendedores cordobeses del rubro vestimenta y su público objetivo, en el marco de los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2020.

Pregunta de investigación

¿De qué manera pueden los emprendedores del rubro vestimenta, aprovechar Instagram Business en función de la manera en que su público objetivo utiliza esta red social?

Objetivo general

Identificar los puntos de confluencia entre las herramientas que ofrece Instagram para emprendedores de indumentaria cordobeses y los hábitos de uso que tiene su público objetivo sobre esta plataforma

Objetivos específicos

- Identificar todos los recursos de comunicación para perfiles de empresa que ofrece Instagram y describir sus funciones.
- Describir los hábitos de consumo que tienen las consumidoras del rubro indumentaria dentro de la red social Instagram.

https://doi.org/10.62486/net202320

MÉTODO

Diseño

Se decidió optar por un diseño de investigación no experimental ya que se basa en la observación de fenómenos dados en un contexto natural para analizarlos con posterioridad.

Se abordó la presente investigación desde un enfoque mixto con alcance principalmente descriptivo ya que en esta investigación se señalan las características de un fenómeno existente que son por un lado las herramientas que ofrece Instagram Business y por otro, los hábitos de uso que tiene una muestra en relación a Instagram.

Sin embargo, también se cuenta con componentes correlacionales debido a que, como menciona Salkind[21], las investigaciones descriptivas permiten obtener una imagen amplia de un fenómeno que está ocurriendo en el presente y que nos podría interesar explorar. Pero para ir más allá de la mera descripción de sucesos y analizar las relaciones que podrían existir entre los mismos, el tipo de investigación que podría responder a preguntas acerca de la relación entre esos sucesos es la correlacional. La cual examina relaciones entre resultados sin necesariamente implicar relaciones de causalidad.

El objetivo de investigación giró en torno al análisis de variables a través de encuestas anónimas realizadas a través de redes sociales, pero también se describieron elementos a través de una observación. Ambos instrumentos se utilizaron con el fin de poder dar respuesta al problema de investigación.

Por otro lado, se consideró adecuado el abordaje transversal debido a que se describió y analizó las variables y su incidencia e interrelación en un momento dado.

Los fenómenos estudiados fueron 2:

- Los distintos recursos que Instagram Business ofrece a los perfiles de empresa y las funciones de los mismos.
- La relación y hábitos de uso de los públicos seleccionados, con la red social instagram.

Participantes

El procedimiento de muestreo utilizado fue no probabilístico incidental tanto en las encuestas como en la observación. Ya que intencionalmente se definió el tipo de individuos que iban a formar parte de la muestra, y se seleccionaron de manera particular los recursos de Instagram que se iban a analizar, dejando de lado los que no correspondían para esta investigación.

Para el primer objetivo específico se decidió, de una población que involucra a todos los recursos que ofrece Instagram, utilizar como muestra sólo los recursos de Instagram Business referidos a perfiles de empresa.

Para el segundo objetivo específico, se seleccionó una muestra no aleatoria de mujeres entre 15 y 30 años que vivan en Córdoba y que tienen una cuenta en Instagram.

Se consideró adecuado este tipo de muestreo ya que la selección de ambas muestras fue realizada de manera intencional para ser pertinente y poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Los criterios de selección bajo los que se seleccionaron las muestras mencionadas son los siguientes:

- Muestra n°1:
    1. Tener alguna implicancia en la transmisión o recepción de información.
    2. Estar a disposición de los perfiles de empresa de Instagram.
    3. Ser parte de la actualización de septiembre del año 2020.

- Muestra n°2:
    1. Mujeres de entre 15 y 30 años.
    2. Mujeres residentes en Córdoba Capital.
    3. Pertenecientes a una clase media-alta.
    4. Que tengan una cuenta personal en Instagram.
    5. Que compren accesorios, indumentaria y/o calzado.

Aclaración: no fue solicitado el consenso explícito para responder la encuesta. Dentro del formulario de encuesta, antes de responder las preguntas, se hizo la aclaración y se garantizó que la misma sería de carácter anónimo. Ya que no se piden datos personales.

Mediante el acto de responder a las preguntas, se consideró el consentimiento implícito de las encuestadas para que la información que aportan sea utilizada en el presente trabajo final de grado.

Instrumentos de recolección de datos

Para conocer los datos de la variable recursos de Instagram Business y sus funciones, se utilizó la guía de observación . Se decidió utilizar este instrumento porque la observación sistemática permite nombrar y describir detallada y objetivamente los recursos de Instagram a disposición de los perfiles de empresa. Por otro lado, como segundo instrumento de recolección de datos, se utilizó un modelo de cuestionario con formato de encuesta virtual a través de un formulario anónimo de Google Forms, para poder entender la manera en que las actuales y posibles consumidoras (público objetivo de los emprendedores de indumentaria cordobeses) utilizan la red social Instagram y así poder descifrar sus hábitos de consumo dentro de Instagram.

La elección de este método responde a la necesidad de llegar a un gran número de personas con características específicas, dentro de un contexto de pandemia en el cual no pueden realizarse encuestas personales de estas características. Además, es tanto para el encuestador como el encuestado un método más cómodo y sencillo que por e-mail o teléfono.

https://doi.org/10.62486/net202320

Análisis de datos

Se ha realizado un análisis de datos sobre , por un lado, lo que ofrece la plataforma para mostrar un producto y/o servicio, y servir de puente con sus públicos. Y por otro lado, sobre la manera en que esos públicos utilizan la plataforma, para finalmente responder a partir del análisis de la recolección de cada instrumento, el objetivo de investigación el cual se enfocó en identificar puntos de confluencia entre la forma en la que la muestra utiliza Instagram y las herramientas que la red social les provee a los emprendedores de indumentaria para actuar en base a esos hábitos de consumo.

En cuanto al primer objetivo específico, a través de la descripción de los recursos de Instagram y de sus funciones a partir de la etapa de recolección de datos, se pretendió analizar cuáles de ellos permiten hacer un acercamiento adecuado a sus clientas objetivo, en base a la manera en las mismas utilizan esta red social.

En relación al segundo objetivo específico, se analizó la familiarización de las encuestadas con la plataforma para saber si la muestra efectivamente conocía la aplicación y la entendía; la utilidad en cuanto a qué usos le da a la plataforma y la incidencia de Instagram para atraer y relacionar a la muestra con marcas, productos y servicios.

Este análisis es importante debido a que si el público objetivo no utilizara o no tuviera relación con esta red social, la cual es considerada un canal de comunicación, este canal perdería su utilidad como puente entre este público y los emprendedores, más allá de cualquier recurso que se le pudiese ofrecer al emprendedor.

RESULTADOS

Resultados de la observación: se detectó un total de 25 recursos que Instagram pone a disposición de los perfiles de empresa como, en el caso del presente trabajo, emprendedores.

En cuanto a las distintas variables que permiten hacer de Instagram un canal de comunicación, se identificaron dentro de las mismas una serie de recursos a disposición del emprendedor:

Manifestación de la identidad de manera visual

- Foto de perfil: permite poner el logotipo, o una imagen que represente e identifique a la marca.
- Instagram Stories o Historias de Instagram: permite a la marca compartir contenido visual/audiovisual, como fotos y/o videos, y personalizarlo mediante etiquetas, gifts, encuestas, música y efectos. Su contenido es fugaz ya que dura sólo 24 horas y aparecen tanto en el perfil de la cuenta como en el inicio de la cuenta del consumidor, junto con historias de todas las cuentas a las que sigue el mismo.
- Publicación o posteo: son las fotos y/o videos que se suben al perfil, acompañados de una descripción (también llamado "pie de foto"). Se pueden seleccionar desde 1 hasta 10 videos y/o fotos para una misma publicación, se puede tomar en el momento o de la galería del dispositivo electrónico desde donde se esté subiendo el contenido, y se puede editar desde la aplicación.

Manifestación de la identidad de manera escrita

- "Nombre" y "Nombre de usuario": muestran el nombre del negocio y permite que lo identifiquen.
- Opción "Categoría" de la sección "Información de perfil": permite seleccionar una categoría que mejor describa lo que la marca hace. Ejemplos: "emprendedor", "diseñador de moda".
- Opción "Presentación" de la sección "Editar perfil": espacio que permite que la marca se presente o escriba contenido que considere relevante, bajo cierta cantidad de caracteres.

En relación a la variable "De promoción y ventas" se identificaron los siguientes recursos con sus respectivas funciones:

- Botones de promociones: permiten promocionar una publicación o historia. Al apretar el botón, también se pueden visualizar las promociones que actualmente están en curso y las que ya lo estuvieron en el pasado.
- Opción "Sitio Web" de la sección "Editar perfil": espacio para ingresar links de un sitio web, el cual los consumidores pueden seleccionar y este lo dirigirá automáticamente al sitio.
- Tienda online personalizable en el perfil: herramienta de ayuda para empresas durante el Covid. Permite mostrar los productos de la marca de manera personalizable en el perfil de Instagram; etiqueta productos en las publicaciones e historias; crea contenido de compras y presenta estadísticas como las visualizaciones de productos.

Por otro lado, se identificaron los siguientes recursos de la variable "De diálogo y contacto":

- Opción "Respuestas rápidas" de la sección "Creador": opción de creación de mensajes predeterminados que se puede utilizar para responder a preguntas frecuentes como horarios, precios, etc sin tener que redactar cada mensaje individualmente.
- Mensajes directos: los perfiles de empresa pueden recibir y enviarse mensajes con seguidores y no seguidores. También pueden buscarlos y filtrarlos según "bandeja de entrada", "no leídos" y "marcados".
- Opción "Opciones de contacto" de la sección "Información de perfil": recurso que permite a la marca poner su email y número telefónico para que las personas puedan comunicarse con ella fácilmente desde los botones que apareceren en el perfil. Se puede mostrar y ocultar cuando se desee.

En cuanto a la cuarta variable, "De interacción", se identificaron los siguientes recursos:

- Hashtags: palabra o una serie de palabras precedidas por el signo numeral. Usados para clasificar y categorizar los

contenidos publicados en las redes sociales. Los consumidores pueden ir a la sección de hashtags y buscar palabras clave como "#botas" y le aparecerán en su búsqueda todas los perfiles que hayan escrito "#botas" en alguno de sus posteos.

- Opción "Botones de llamada a la acción" de la sección "Información de perfil": conectan el perfil de Instagram con otros servicios online para que los clientes puedan realizar acciones con el negocio directamente desde el perfil. Ejemplos: "Reservar", "Iniciar pedido".
- Opciones "Compartir en…": permiten compartir un posteo en otras redes sociales o con otros perfiles de Instagram al reenviarlo desde Instagram.
- Botón de comentarios: sección debajo de cada posteo donde las personas pueden opinar, preguntar, o escribir lo que deseen.
- Botón de "me gusta": es una forma de indicarles a las personas que la publicación agrada o ha gustado, sin tener que dejar un comentario.
- Botón de seguimiento: cuando el usuario empieza a "seguir" a la marca, comienza a aparecer el contenido de la misma en su inicio (publicaciones, historias,etc).
- Opción "Invitar clientes a seguirte" de la sección "Conéctate con tus amigos" de las herramientas de ayuda para empresas durante el Covid: se puede invitar a personas a seguir a la marca en Instagram a través de múltiples canales como Whatsapp, Gmail, y SMS.
- Etiquetas: antes de publicar (tanto en el feed como en las historias) una imagen o video, se puede etiquetar (es una mención que vincula a un otro al contenido) a otras cuentas de Instagram. Lo mismo puede hacerse en el texto de los pie de fotos. También las personas pueden etiquetar a otras en los comentarios de los posteos de la marca.
- Stickers de Instagram Stories: en Instagram Stories se ofrecen los llamados stickers que pueden seleccionarse para diversas finalidades particulares pero con el objetivo final de lograr interacción con los seguidores. Los más relevantes son: "Cuestionario" "Producto"; "Ubicación"; "Mención"; "Encuesta"; y "Preguntas". Estos stickers también aplican para la variable a continuación ya que también son recursos de generación de contenido.
- Live, Instagram Live o Vivo de Instagram: recurso dentro de Instagram Stories para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo y las personas pueden interactuar a través de corazones, comentarios o participando en el mismo Vivo.

Y por último, se han identificado los siguientes recursos de la variable "De generación de contenido":

- Live, Instagram Live o Vivo de Instagram: recurso dentro de Instagram Stories para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo.
- Instagram Stories o Historias de Instagram: este recurso ya ha sido explicado en relación a la variable manifestación de identidad.
- Historias destacadas: son secciones debajo de la descripción de la biografía donde se puede armar grupos de historias que se hayan publicado en el pasado.
- Publicación o posteo: este recurso ya ha sido explicado en relación a la variable manifestación de identidad.
- Reel: forma de crear videos y contenido corto y entretenido, con un abanico de herramientas para personas sin conocimiento necesario acerca de edición.
- Instagram TV: sección que permite a los usuarios cargar vídeos verticales de entre 10 y 60 minutos.

Resultados de las encuestas: se realizaron encuestas incidentales a través de redes sociales y se obtuvieron las respuestas de 226 mujeres, la mayoría de ellas tiene entre 20 y 25 años, siguiéndole el rango de 15 a 20 y finalmente con menor porcentaje, el de 25 a 30.

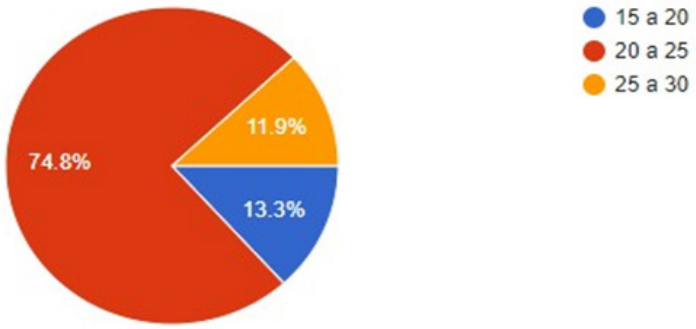

Figura 1. Rango etario de las encuestadas

En cuanto a la variable utilización de la plataforma, se obtuvieron los siguientes resultados:

Para averiguar qué tan útil le resulta a la muestra a la red social Instagram en su vida diaria, se les preguntó al respecto y de 226 mujeres, 134 (el 59,29 %) afirmaron que les es bastante útil, mientras que a 44 (el 19,46 %) les parece extremadamente útil y a 46 (el 20,35 %) les parece poco útil en su vida diaria. Sin embargo, al preguntarles con qué frecuencia utilizan o recurren a Instagram,

https://doi.org/10.62486/net202320

el 91,6 % de esas mujeres contestaron hacerlo la mayoría de su tiempo, un 8,4 % pocas veces en el día, y ninguna mujer contestó que nunca recurre o utiliza esta plataforma.

Por otro lado, se quiso indagar en la utilidad de esta plataforma como medio para distenderse. Cuando se preguntó qué tanto utilizan Instagram para ver contenido que les interese y distraiga de sus obligaciones, el 88,1 % afirmó hacerlo siempre y un 11,9 % afirmó que lo hace sólo a veces. Ninguna encuestada consideró que Instagram no es un recurso de distensión y entretenimiento.

Se le preguntó a las encuestadas qué tanto utilizan Instagram para buscar información, contenidos, perfiles, productos, marcas, etc. El 81,4 % afirmó hacerlo siempre y el 18,1 % hacerlo sólo a veces, sin ninguna encuestada que nunca lo haga. Estos resultados pueden también relacionarse con la variable de utilización de la plataforma mencionada anteriormente. Sin embargo, a pesar de que toda la muestra utiliza Instagram como medio de búsqueda (en algunos casos siempre y en otros sólo a veces), cuando se le preguntó qué tanto utilizan la plataforma para efectivamente adquirir productos y/o servicios, el 35,8 % respondió que lo hace siempre, mientras que el 62,4 % lo hace sólo a veces y un 1,8 % no utiliza Instagram con esta finalidad.

En base a la variable incidencia de Instagram en la relación marca-público, se obtuvieron los siguientes resultados:

En relación a la frecuencia con la que la muestra consideraba que interactúa con marcas a través de mensajes, reacciones, me gustas, comentarios, encuestas y menciones; el 35,8 % afirmó hacerlo siempre mientras que un 60,6 % lo hace dependiendo el contenido que suban las marcas y un 3,5 % dijo no hacerlo nunca.

Posteriormente se avanzó en preguntar si la muestra consideraba que conocería a las marcas que hoy sigue en Instagram si las mismas no tuvieran perfil en Instagram. El 80,5 % afirmó que sólo conocería a algunas porque a la mayoría las había descubierto por Instagram, el 13,7 % afirmó que de ninguna manera las conocería ya que a todas las descubrió por Instagram y sólo un 5,8 % afirmó que sí las conocería porque es fácil encontrar marcas por otros medios.

Finalmente, se avanzó en preguntar qué tan importante y/o necesario es para la muestra que una marca tenga un perfil en Instagram. Los resultados arrojaron que para el 79,6 % (180 personas) es indispensable, mientras que en menor escala, para el 19 % (43 personas) es importante pero no indispensable y sólo para el 1,3 % (3 personas) es poco importante. Esta predominancia a la respuesta "indispensable" se dio en todas los rangos etarios analizados individualmente siendo la respuesta seleccionada por más del 50 % de las encuestadas dentro de los 3 diferentes grupos de rango etario.

DISCUSIÓN

El objetivo del trabajo fue en un principio, identificar los puntos de confluencia entre las herramientas que ofrece Instagram para emprendedores cordobeses del rubro vestimenta y los hábitos de uso que tiene su público objetivo sobre esta plataforma, en el marco temporal de los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2020. Con la intención de entender de qué manera estos emprendedores pueden hacer un uso de esas herramientas que coincida con la manera en que su público objetivo utiliza la plataforma.

Es de interés poder mostrar los recursos que tiene Instagram a disposición de las marcas emprendedoras y sus funciones con la intención de demostrar lo beneficioso que puede ser el uso de esta plataforma. En tal sentido, si bien se han llevado a cabo diversos estudios sobre Instagram al rededor del mundo y también en Argentina, éstos tienen mayoritariamente una orientación al análisis de tácticas de contenido de casos reales de grandes marcas del rubro indumentaria y marcas de lujo, sin considerar a pequeños emprendedores y el poco o nulo entendimiento que muchos de ellos tienen en cuanto a la utilización de Instagram. En la Ciudad de Córdoba no se han llevado a cabo investigaciones sobre la utilidad de esta red social como canal de comunicación y lo que ofrece a los emprendedores cordobeses (grandes o pequeños) del rubro que ya se ha mencionado. Es por esto que es el primer estudio al respecto que tiene una orientación descriptiva y correlacional de las herramientas que pueden utilizar estos emprendedores teniendo en cuenta la manera en que su posible y actual clientela utiliza esta red social, con la intención de servir como material o guía orientativa para aquellos que poco conocen o entienden de redes sociales y de Instagram en particular.

Como se mencionó anteriormente, un primer objetivo que se plantea en esta investigación es poder identificar los recursos de la plataforma a disposición de los emprendedores del rubro vestimenta. No sólo se lograron identificar 25 recursos, sino que se pudieron describir para que se sepa realmente para qué sirven todos esos términos como "Instagram Live", "Posteos", o "Historias" que se suelen escuchar pero que no siempre se entiende para qué sirven. Esto permite entender aún más el sentido de utilizar Instagram para mostrar un producto, servicio o negocio en sí mismo.

Los recursos relacionados a la manifestación de la identidad tanto visual como escrita, como ser: la Foto de Perfil; Instagram Stories; las Publicaciones o Posteos; el Nombre de Usuario; la opción Categoría y la opción Presentación, permiten diferenciarse del resto ante los públicos objetivo. Estos recursos que ofrece la plataforma parecieran no ser de gran importancia, sin embargo lo son ya que vivimos en la era de la sobreinformación, donde la oferta supera a la demanda, y las redes sociales están llenas de marcas compitiendo e intentando diferenciarse. En Instagram, por ejemplo, hay millones de cuentas que comercializan ropa, calzado y accesorios, entonces es necesario poder diferenciarse de manera visual y escrita para que los consumidores reconozcan quién es quién, quién ofrece qué, cómo trabaja la marca, entre otras características. En el caso de la identidad visual, ésta tiene gran relevancia ya que es lo primero que se percibe. Entonces es importante que las marcas puedan manifestar su identidad a través de colores, imágenes, videos, etc. para que cuando el consumidor esté viendo en su celular la sobreinformación que lo invade al abrir su cuenta de Instagram, sepa de quién es lo que está viendo, pueda guardarlo en su memoria y - cuando lo necesite - se acerque a esa marca que él recuerda.

Por otro lado, en el presente trabajo se identifican recursos que benefician y permiten la promoción y ventas desde la misma plataforma. Los mismos posibilitan que la marca llegue a más personas, lo cual puede beneficiar a los emprendedores que apenas comienzan con su negocio desde cero, pero también a los que ya han crecido y quieren hacerlo aún más. Las herramientas de

Instagram Business también le permiten a los emprendedores que quieren crecer, encontrar a un público más amplio, mostrar mejor sus productos y llevar a cabo calls to action que inciten a la venta. Por otro lado, estas herramientas de promoción y ventas permiten que datos como precios o stock disponible estén al alcance del consumidor rápida y fácilmente. Todo lo que las personas necesitan tanto para conocer sobre un producto como para adquirirlo en el momento, está a su alcance, lo cual es importante para el consumidor que no está interesado en hacer búsquedas exhaustivas para obtener información o un producto en sí mismo. Es por esto que las herramientas de promoción y ventas le sirven tanto al comprador como al dueño de la marca. Ya que algunas herramientas (como el botón de promoción) permiten al emprendedor llegar a más personas sin necesidad de hacerlo de manera orgánica y ayudan a las consumidoras a que las marcas que no conocen pero que se relaciona con lo que consumen, lleguen a ellas "por casualidad". Otras herramientas (como la tienda online o la posibilidad de ingresar el link de la página web) le ahorran tiempo tanto a la clienta para consultar stock y productos, como al emprendedor para contestar esos mensajes.

Al avanzar con la investigación, también se han descubierto dos grupos de recursos que permiten un contacto más cercano con las clientas. Los recursos de diálogo y contacto muestran ser fuentes de transmisión y recepción de información, de feedback y de relacionamiento con clientes al igual que los recursos de interacción identificados.

Finalmente, los resultados que se obtuvieron de la descripción de los recursos de generación de contenido permiten identificar otra ventaja de Instagram como canal de comunicación. Estos recursos permiten al emprendedor generar contenido en base a sus productos, servicios, y valores de una manera entretenida, para sus clientes actuales y potenciales. Además, todo eso está diseñado para una utilización sencilla aún para aquellos emprendedores que no tengan conocimiento sobre edición, tecnología o producción de contenido.

En relación al segundo objetivo específico de investigación, se logró describir los hábitos de consumo que tienen las consumidoras del rubro indumentaria dentro de la red social Instagram y los resultados arrojan razones para utilizarla siendo vendedor. Basándonos en los resultados obtenidos sobre la frecuencia con la que la muestra utiliza Instagram, es importante resaltar que esta es una red social en donde la audiencia de los emprendedores se encuentra la mayoría de su tiempo y esto le da un sentido a la generación de contenido activa a través de Reels, Instagram TVs, historias, etc. Porque si las consumidoras pasan la mayoría de su tiempo en este espacio, el contenido que suban las marcas puede captarlas en cualquier momento del día.

El hecho de que el 88 % de la muestra siempre utiliza Instagram como un medio de distensión, dejando una pequeña cifra de mujeres que lo hacen sólo a veces, significa que Instagram es considerado un medio donde se busca algún tipo de entretenimiento. Lo cual concuerda con Cooper[4], que en su artículo para Hootsuite menciona que "encontrar contenido divertido y entretenido es la razón de más rápido crecimiento para usar redes sociales". Esto es relevante para pensar cómo utilizar estratégicamente las herramientas que se encuentran dentro de las variables: manifestación de identidad, interacción y generación de contenido. Pensando a Instagram como un espacio en el que los emprendedores pueden vender su negocio y sus productos a través del juego y entretenimiento de sus audiencias, y no basándose únicamente en la venta básica sobre las características de un producto solamente.

La combinación de estos recursos de generación de contenido entretenido e informativo, con los relacionados a la transmisión de mensajes, diálogo, interacción, y demás, es una oportunidad valiosa para que los emprendedores puedan llegar a sus públicos objetivo y acercarles sus productos.

Sin embargo, hay un elemento que tiene que ser tomado en cuenta y es el hecho de que si bien las consumidoras buscan marcas y productos en esta aplicación, no todas efectivamente adquieren productos a través de la misma. Si bien el porcentaje de mujeres que nunca adquiere productos por Instagram es mínimo (en este caso sólo un 1,8 %), hay muchas que lo utilizan sólo a veces para comprar y otras que por otro lado siempre lo hacen. Estos resultados nos dicen que estas mujeres utilizan la plataforma como un medio para ver, buscar, saber, estar al tanto y averiguar. Lo cual se puede aprovechar a través de las herramientas de: manifestación de identidad visual y escrita que ayudan al vendedor a mostrar qué ofrece y a presentar su negocio; promoción y ventas como la tienda online para que sepan qué productos están a la venta y sus precios; contacto para poder asesorar y contestar consultas; y de generación de contenido para atraer personas hacia la marca por razones que van más allá de los productos que ofrecen (asesoramiento personalizado, experiencias, simpatía, propuestas de valor únicas, etc.).

Lo que es importante destacar de estos resultados es que tener un perfil de empresa en Instagram no necesariamente genera que las consumidoras finalicen la compra a través de la plataforma, pero si es un canal que permite el acercamiento a los productos. Y si no hace que adquieran los productos a través de este espacio virtual, por lo menos generará que se acerquen al espacio físico (local, showroom, etc) para hacerlo. Aunque en su artículo para Hootsuite basado en un estudio de GlobalWebIndex, Cooper[4] menciona que para el 13 % de los usuarios de redes sociales, un botón con la opción de comprar aumentaría las probabilidades de que las personas compren productos o servicios en redes sociales. Esto depende de las características de cada clienta y la generación a la que pertenezcan, ya que no todas compran de igual manera y en la mayoría de los casos, sus hábitos de compra dependen de factores sociales, culturales y demográficos.

En cuanto a la interacción de la muestra con las marcas, los resultados arrojan el alto nivel de interacción que se genera dependiendo del contenido que publique la marca. Si bien un grupo de mujeres considera interactuar siempre con las marcas y otras consideran hacerlo dependiendo el contenido que vean, esto demuestra que el uso estratégico y combinado de las herramientas de generación de contenido y de las de interacción, puede hacer que haya más tráfico hacia el perfil de la marca y se conduzca al público objetivo a una posible consulta que pueda derivar en una futura venta. Esta es una conclusión que en parte coincide con el estudio de Instagram como herramienta de marketing digital en Chile, de Torres Carmona[18] en donde cita a un estudio al tener en cuenta que la relación que la marca tiene con sus seguidores en la red social que utilice, ayuda a mejorar la imagen de marca que éstos tienen de la misma y de esta forma, se genera un mayor volúmen de ventas, que es el objetivo principal.

Por otro lado, se confirma la importancia de que las marcas tengan un perfil en Instagram ya que los resultados indican que

para la gran mayoría de las mujeres (consumidoras actuales y potenciales de marcas de ropa, accesorios y calzado cordobesas), es indispensable. Además de esta apreciación, cabe destacar que si las marcas que estas mujeres conocen, hoy en día no tuvieran Instagram, probablemente sólo conocerían a pocas de ellas ya que a la mayoría las han descubierto por esta red social, mientras que algunas mujeres afirman que directamente no las conocerían ya que a todas las hallaron a través de Instagram. Esto es relevante para comprender que si se es emprendedor de este rubro con un segmento de mujeres entre 15 y 30 años, es indispensable que cuenten con un perfil en esta red social. Principalmente en un contexto de pandemia en el cual las restricciones para salir del hogar dificulta que posibles clientas puedan hacer sus recorridos habituales en búsqueda de artículos en los que estén interesadas para invertir su dinero, y no haya más opción que empezar a manejar las redes sociales de la marca para llegar a esas mujeres que no pueden salir de sus hogares ya sea por restricciones o por miedo. Y si bien las restricciones del país y de la provincia de Córdoba van disminuyendo su rigidez, son un disparador para nuevas y futuras tendencias de consumo que ya se están asomando. Tendencias en las cuales las consumidoras, para no salir tanto tiempo de su hogar, primero buscan marcas de manera online, ven productos, precios, y hasta stock para finalmente acercarse al local físico a simplemente probarse el producto que ya han visto y pagarlo. Aunque esto, repitiendo nuevamente, depende de las características demográficas de cada consumidora.

El estudio suma evidencia a la discusión sobre las oportunidades y ventajas que ofrecen las redes sociales, en este caso Instagram, a las nuevas formas de comunicarse en base a cómo se utiliza la red social en el día a día. Y su importancia y valor es aún mayor teniendo en cuenta que la investigación es en base a los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2020, en el cual se transita una pandemia que afecta especialmente a los emprendedores de Córdoba.

En este sentido, la investigación sirve para que tomen conciencia de cómo puede Instagram afectar positivamente a su negocio, en base a al conocimiento sobre cada recurso que la plataforma ofrece para poder venderse a sí mismos, y también a la relación que tienen las consumidoras cordobesas con la misma y cómo afecta esa relación al vínculo, cercanía y adquisición de productos de las marcas.

Por otro lado, luego de haber realizado un trabajo exhaustivo en búsqueda de antecedentes sobre la temática, se puede afirmar que es esta es la primera investigación que aborda la correlación entre los recursos que ofrece Instagram Business y los hábitos de uso que tienen las consumidoras cordobesas de indumentaria, con el objetivo de que sea un trabajo de utilidad para emprendedores de indumentaria cordobeses.

Ahora bien, más allá de haber obtenido resultados valiosos en la presente investigación, la misma presenta algunas limitaciones a considerar. Una de ellas es en relación a la falta de análisis de los efectos de cada herramienta mencionada. Si bien los resultados logran responder la pregunta de investigación, el problema es que al analizar sólo los recursos que tiene Instagram y sus funciones, se da por sentado que se producen los efectos deseados sólo con hacer uso de ellos. Sin embargo, la mera y simple utilización de estos recursos no significa que efectivamente se logrará lograr tráfico hacia el perfil de la marca, interacciones, engagement, y vender. Todos esos posibles resultados pueden depender de distintos factores como el tipo de contenido que presentan las marcas, del tipo de uso que le dan a los recursos, aplicación correcta de estrategias, o simplemente de los efectos reales que genera cada recurso. Porque puede que Instagram tenga muchas herramientas que en el momento de su implementación no tengan efecto o que tengan muchos recursos que sí pueden hacer crecer a los emprendedores, pero si éstos no saben cómo utilizarlos efectivamente no se verán resultados. Son las estrategias y los efectos de cada recurso lo que no es analizado en esta investigación y son variables importantes a tener en cuenta para futuras investigaciones al respecto.

Otra limitación del presente trabajo tiene que ver con el muestreo y a continuación se presentan algunos puntos al respecto. Primero, una de las limitaciones presentes es el tamaño de la muestra. La misma es muy pequeña (226 mujeres entre 15 y 30 años) en relación a la cantidad real de mujeres entre 15 y 30 años viviendo en la provincia, que según el gobierno de la ciudad, sería un número mayor a 180 000. Si la muestra fuese mayor, los resultados podrían ser más representativos. En cuanto al proceso de selección de la muestra, que en este caso es no probabilístico incidental y se llevó a cabo por medio de redes sociales (Instagram y Whatsapp), la limitación es que se obtuvieron 30 mujeres entre 15 y 20 años, 169 mujeres entre 20 y 25 años, y 27 mujeres entre 25 y 30 años. Esta diferencia tan significativa entre cantidad de personas por grupo etario hace imposible que se puedan realizar comparaciones representativas basadas en diferencia de edades si así se lo deseara.

CONCLUSIONES

Para concluir, se puede decir que los resultados responden la pregunta de investigación y cumplen con los objetivos tanto generales como específicos planteados en un principio. En respuesta a la pregunta de investigación, la manera en que los emprendedores del rubro indumentaria pueden aprovechar Instagram Business en función de la manera en que su público objetivo utiliza esta red social, es a través de una presencia activa en Instagram debido a que este público utiliza la aplicación la mayoría de su tiempo. También a través de la utilización de recursos que les permitan entretener a esta audiencia para atraerlos y acercarlos cada vez más a la adquisición de productos, aunque esto no signifique que las compras se darán efectivamente en la misma plataforma. Y por último, los emprendedores también pueden aprovechar Instagram a través de los recursos que están a su alcance para interactuar de manera activa con clientas actuales y potenciales ya que éstas están acostumbradas y dispuestas a hacerlo si lo que las marcas les proponen capta su atención.

Finalmente se recomienda a los emprendedores cordobeses del rubro propuesto o encargados de la comunicación de los mismos que no teman utilizar este espacio y lo vean como una oportunidad para relacionarse con sus clientes actuales y potenciales.

Para futuras investigaciones en relación a la utilidad de Instagram como canal de comunicación, se puede avanzar en el análisis de la plataforma desde un lugar más profundo e investigar qué tipo de contenido se permite generar; qué tipo de relaciones, sucesos y tendencias se producen en esta plataforma, y cómo pueden los emprendedores -del rubro indumentaria en este caso- hacer uso de

todo eso y aprovecharlo para incorporarlo a estrategias propias de sus negocios. Con la presente investigación ya se ha avanzado en presentarle a los emprendedores cordobeses qué recursos tienen a su disposición y su relevancia, pero se puede avanzar en investigaciones que den un paso más y analicen qué hacer con esos recursos en base a las tendencias de la plataforma y del contexto social, cultural, económico y tecnológico por el que se esté transitando en ese momento. En base a otra de las limitaciones de esta investigación, también sería de importancia analizar la verdadera utilidad de cada recurso cuando se pone en acción. Para ver, de todas las herramientas que ofrece Instagram, cuáles son las que más efectos tienen y en las que habría que hacer principal foco para tener éxito en la captación y fidelización de clientes.

Finalmente, se considera que la temática abordada puede ser aprovechada por profesionales de las Relaciones Públicas interesados en la comunicación digital. Actualmente, es difícil pensar en organizaciones, personas, o emprendimientos que puedan venderse sin redes sociales, o que puedan comunicarse efectivamente por medios que sólo se aboquen a lo tradicional. Y si los relacionistas públicos se encargan de gestionar las relaciones entre dos o más actores, para aquellos que les interese esta gestión y la comunicación por redes sociales, es importante entender cómo funcionan este tipo de plataformas y cómo debemos adaptarnos a las características de los que las consumen, para que las comunicaciones sean efectivas. Y hay que tener en cuenta que si bien los canales, estrategias, públicos y recursos cambian, la necesidad de una buena y estratégica comunicación sigue siendo igual de importante.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Curación de datos: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Análisis formal: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Investigación: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Metodología: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Administración del proyecto: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Recursos: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Software: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Supervisión: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Validación: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Visualización: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Redacción – borrador original: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.
Redacción – revisión y edición: Pilar Gallegos, Guillermo José Pedrotti.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kemp S. Digital 2020: Argentina. Datareportal; 2020 Feb 17. https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina

2. Aguilar Escribano M. Las redes sociales como herramienta de marketing para emprendedores. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela; 2017. http://193.147.134.18/bitstream/11000/4064/1/TFG%20Aguilar%20Escribano%2C%20Marta.pdf

3. Romo Toral N. Las redes sociales y el espíritu emprendedor en la empresa. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; 2014. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/9064/TFG-E-35.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Cooper P. 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Hootsuite; 2020 Apr 20. https://blog.hootsuite.com

5. De la Vega Montenegro N. Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Universidad Rafael Landívar; 2018. http://186.151.197.48/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf

6. Universidad Siglo 21. Herramientas Digitales para Emprendedores. El ecosistema digital.

7. Fuetterer S. Social business: cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Best Relations; 2013.

8. Campos Freire F. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de comunicación social. 2008;11(63):1-9. https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf

9. Wally E, Koshy S. El uso de Instagram como herramienta de marketing por parte de emprendedoras emiratíes: un estudio

exploratorio. 2014. https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers

10. Martínez Oviedo AF, Reynoso Ibarra OY. Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMES. 2016;2(5):34-44. http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf

11. Charameli E. Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager. 2020. https://www.g-talent.net/wp-content/uploads/2020/04/Diccionario-Social-Media-Las-100-palabras-del-Community-Manager_Charameli-E.pdf

12. Instagram Business. ¿Por qué Instagram? https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram

13. Instagram Business. Instagram: Open to Businesses of All Sizes, Everywhere. 2015 Sep 9. https://business.instagram.com/blog/instagram-open-to-businesses-of-all-sizes-everywhere/

14. Instagram Business. Donde la pasión se encuentra con la moda: tu pasarela en Instagram. 2017 Oct 9. https://business.instagram.com/blog/where-passion-meets-fashion/

15. Instagram Business. El "boom" de Instagram en el universo de la moda y la belleza. 2017 Dec 20. https://business.instagram.com/blog/the-boom-of-instagram-in-the-universe-of-fashion-and-beauty?locale=es_LA

16. Paz G. Estrategia, planificación y presupuesto. Siglo 21; 2015.

17. Paz G. Estrategia en social media según el pentágono del social media. Siglo 21; 2016.

18. Torres Carmona MA. Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Facultad Economía y Negocios, Universidad de Chile; 2017.

19. Avilia Lammertyn RE. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora. Imagen; 1999.

20. Gruning JE, Hunt T. Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000; 2000.

21. Salkind NJ. Métodos de investigación. 3rd ed. Pearson Educación; 1999.