

El impacto del contenido en Instagram en el éxito de marcas de moda: Un análisis comparativo
para emprendedores en redes sociales

Presentado por:
KEVIN ANDRÉS GÓMEZ VÁSQUEZ

Asesor:
SEBASTIAN CASTAÑO ZULUAGA
Diseñador Industrial

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
Programa Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico
COLOMBIA
2023

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	6
2. El problema	8
2.1 Planteamiento del Problema	8
2.2 Formulación del Problema	11
3. Justificación	12
4. Objetivos	14
4.1 Objetivo General	14
4.2 Objetivos específicos	14
5. Marco de Referencia	16
5.1 Marco Teórico	16
6. Diseño Metodológico	21
6.1 Cronograma de actividades	
25	
7. Resultados	26
7.1 Encuestas	26
7.2 Entrevistas	27
7.3 Análisis de los resultados	28
7.4 Comparativa	32
7.5 Propuesta guía para manejo de instagram en emprendedores	36
Recomendaciones	39
Conclusiones	41
Referencias	42
Anexos	

LISTA DE TABLAS E IMÁGENES

Tabla 1. Cronograma de actividades

Imagen 1	10
Imagen 2	11
Imagen 3	27
Imagen 4	34
Imagen 5	36

Glosario

Algoritmo: Un conjunto de reglas y fórmulas que determinan qué contenido se presenta a los usuarios en sus feeds y cómo se organiza y se prioriza dicho contenido. Este sistema influye en qué publicaciones se visualizan y en qué orden en las redes sociales.

Community Manager: Profesional especializado en administrar la presencia de una marca en plataformas de redes sociales, estableciendo relaciones genuinas con la audiencia y fomentando la participación activa.

Contenido Audiovisual: Material visual que abarca imágenes y videos, empleado para comunicar mensajes de manera efectiva y atractiva, facilitando una experiencia más completa y envolvente.

Diseño Gráfico: Campo de trabajo que se enfoca en crear elementos visuales atractivos y eficaces para transmitir mensajes y representar la identidad de una marca de manera visual.

Estética Visual: El estilo y la apariencia global que identifican a una marca en las plataformas de redes sociales. Esto comprende elementos como la selección de colores, la elección de tipografías y la disposición visual.

Feed: La secuencia de contenido y publicaciones que se muestran en el perfil de un usuario en una plataforma de redes sociales. Este contenido puede incluir imágenes, videos, texto y otros elementos compartidos por el usuario y las cuentas que sigue.

Influencer: Individuo que posee una presencia destacada en redes sociales y tiene la capacidad de impactar en la opinión y comportamiento de su audiencia debido a su influencia y credibilidad.

Interacción: La participación activa y el involucramiento de los usuarios en una plataforma de redes sociales. Esto puede comprender acciones como dar "me gusta", comentar, compartir y otros tipos de interacción.

Reels: Breves clips de vídeo creativos, usualmente en formato vertical, compartidos en la plataforma de Instagram. Estos son empleados para presentar productos, estilos y narrar historias de marca de manera impresionante y efectiva.

Tasa de participación: Un indicador cuantitativo que evalúa la implicación y respuesta de los usuarios con el contenido de una marca en redes sociales. Por lo general, se expresa como un porcentaje.

1. Introducción

En el actual entorno empresarial, la promoción de productos y servicios ha experimentado una profunda transformación, en gran medida, debido a la creciente influencia de las redes sociales. En este contexto, el presente trabajo se sumerge en un estudio de vital importancia: el adecuado manejo que deben considerar los emprendedores, específicamente aquellos dedicados a la gestión de tiendas de moda, al promocionar sus prendas en la plataforma de redes sociales de mayor influencia, Instagram. Esta red social se ha convertido en un componente esencial en la estrategia de marketing para los emprendimientos de moda, al ofrecer un medio atractivo y de amplio alcance para dar a conocer sus productos y marcas a nivel global.

La industria de la moda se caracteriza por su dinamismo, y los emprendedores en este campo se enfrentan a un entorno altamente competitivo. En este contexto, la visibilidad y el reconocimiento de la marca emergen como factores cruciales para el éxito de cualquier negocio de moda. En este estudio, se explorará a fondo cómo los emprendedores pueden aprovechar las funciones específicas de esta red social, como el feed, las historias y los reels, para destacar sus productos y construir una audiencia comprometida. Además, se examinará el concepto de autenticidad y cómo las marcas pueden diferenciarse en un mercado saturado, consolidando su identidad única y estableciendo conexiones genuinas con su audiencia.

La recopilación y el análisis de datos a partir de encuestas, entrevistas y fuentes de información secundarias nos proporcionarán una visión en profundidad de las estrategias más efectivas utilizadas por emprendedores exitosos en el mundo de la moda. Esta investigación se llevará a cabo bajo una perspectiva de metodología mixta, que combina el análisis cuantitativo y cualitativo. Se realizaron encuestas para reconocer cómo los usuarios interactúan con el contenido de una marca de moda en Instagram y cómo este contenido influye en sus decisiones de compra. Además, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con expertos en marketing digital y

consumidores de estas marcas, proporcionando una visión detallada de las estrategias y desafíos enfrentados en la plataforma.

Finalmente, se llevará a cabo un análisis comparativo de métricas y elementos visuales utilizados en las publicaciones de tres marcas de moda de Antioquia, específicamente @lagri.mal, @foreigner y @velmost. Esto nos permitirá entender cómo los factores visuales y comunicacionales impactan la percepción de la marca y la interacción de los usuarios en Instagram.

Este trabajo, no solo será valioso para las marcas de moda analizadas, sino que también proporcionará información útil para emprendedores y estrategias de marketing digital que buscan aprovechar al máximo esta plataforma social en constante evolución. La combinación de enfoques permitirá validar los resultados a través de diversas perspectivas y fuentes de datos, fortaleciendo la robustez de las conclusiones y ayudando a identificar patrones en la interacción de los usuarios con el contenido visual presentado por las marcas en Instagram.

2. El problema

2.1 Planteamiento del Problema

En la era actual, Instagram ha emergido como una poderosa herramienta de comunicación y ventas que abarca una amplia gama de emprendimientos. Desde aquellos que han logrado un éxito rotundo hasta los que luchan por destacar, la diferencia fundamental radica en la habilidad de comprometerse efectivamente con la plataforma y aprovechar su algoritmo, además de comprender las preferencias actuales de la audiencia que frecuenta esta red social.

El éxito de los emprendimientos en Instagram no es simplemente una cuestión de suerte, sino más bien de conocimiento y estrategia. A medida que la competencia en esta plataforma aumenta, es crucial entender cómo el algoritmo de Instagram opera y cómo afecta la visibilidad de las publicaciones. El algoritmo prioriza el contenido relevante y de calidad, lo que significa que las publicaciones deben ser cautivadoras, auténticas y en línea con los intereses del público objetivo. La clave radica en comprender a fondo a la audiencia de Instagram, conocer sus preferencias, intereses y necesidades actuales. La plataforma se ha transformado en un espacio donde la autenticidad y la conexión emocional son altamente valoradas. Las marcas que han logrado éxito han sabido adaptarse a esta dinámica cambiante, creando contenido que resuena con su público y construyendo una relación genuina. Además, Instagram ofrece una gama de herramientas para potenciar las ventas. Desde la opción de compras en publicaciones hasta las historias con enlaces, las marcas tienen la capacidad de transformar la plataforma en un canal de ventas efectivo; sin embargo, la efectividad de estas herramientas depende de su implementación estratégica; es crucial equilibrar la promoción de productos con contenido entretenido y valioso para mantener el interés de la audiencia.

En este sentido, conocer las preferencias cambiantes de la audiencia es esencial. El público de Instagram busca contenido relevante y entretenido que responda a sus intereses en constante

evolución. Las marcas deben estar al tanto de las tendencias emergentes, los temas de conversación y las inquietudes actuales para adaptar su contenido y mantenerse en sintonía con su audiencia.

Un caso de mal uso de la red social es:

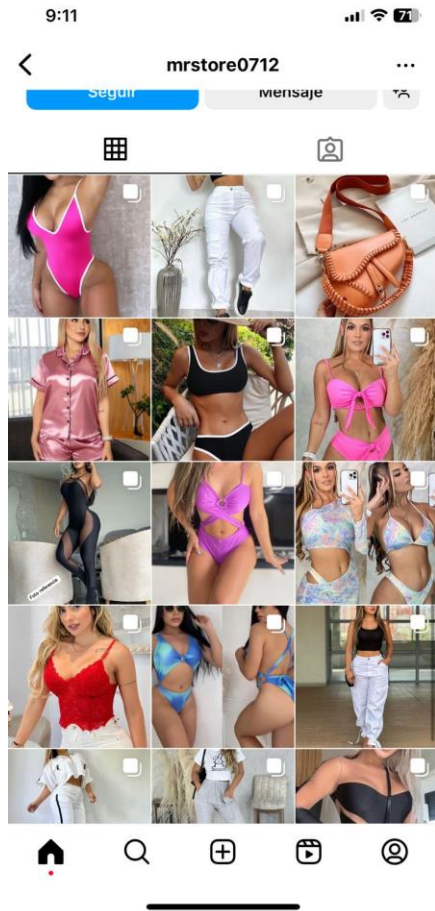


Imagen 1. Feed mal manejo, extraído de instagram de la cuenta @mrstore0712

como se puede evidenciar en el feed expuesto se cuenta con buena calidad de fotografía y no cuenta con contenido de reel ni de acercamiento con el cliente, ni personificando la marca, de esta forma no termina de conectar con su público objetivo, haciendo que su interacción sea baja, no cautiva, y no sea una cuenta funcional para uso comercial.

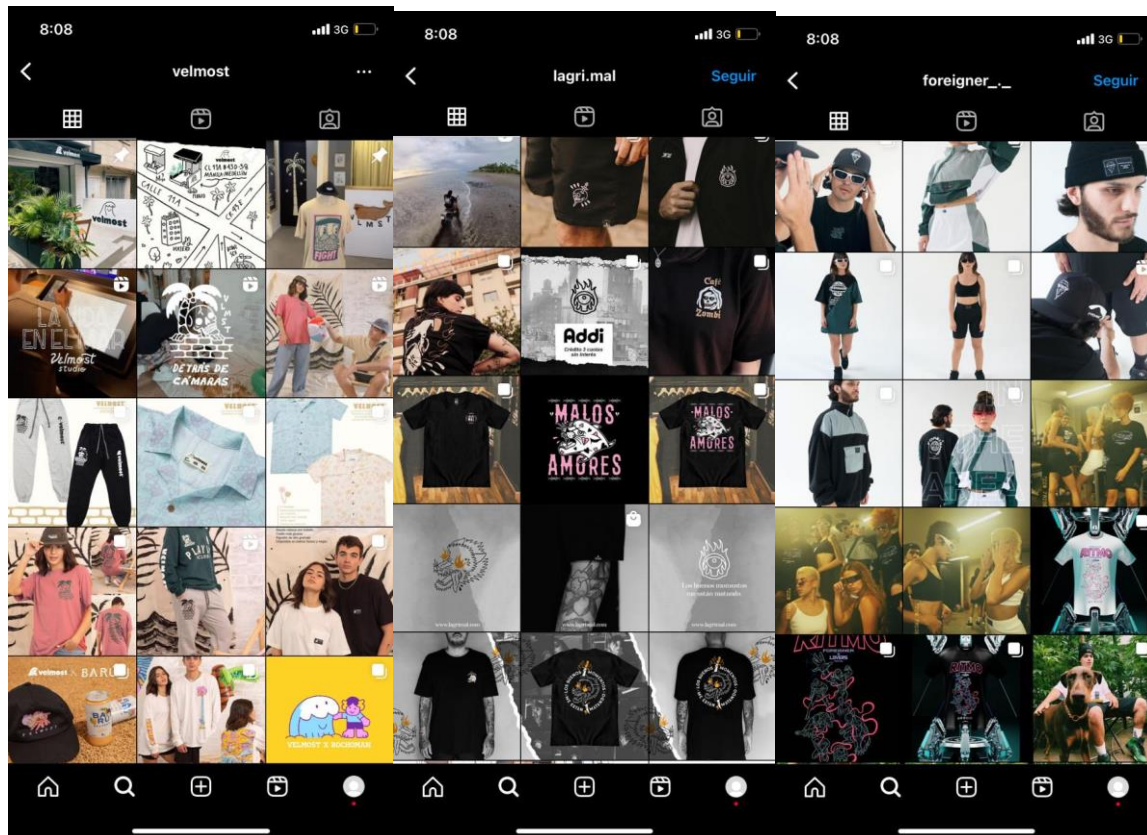


Imagen 2. Feeds Instagram, extraído de instagram de las cuentas @velmost @lagri.mal @foreigner _.._

En las anteriores capturas de pantalla se evidencian las tres marcas las cuales realizaremos la comparativa de contenido y de mejor estrategia lograda para cautivar la atención de sus clientes.

“Las redes sociales son el puente comunicador entre el emprendedor y el potencial cliente y por eso su estructura debe ser firme, para asegurar que ese vínculo sea lo más duradero posible y se afiance con el paso del tiempo a medida que el emprendimiento evolucione y tenga una imagen de marca fuerte. (...) La fotografía es una herramienta fundamental en este proceso, la imagen es tan importante como la forma de comunicar y le da vida al proyecto, lo posiciona y lo define. No causa la misma impresión un perfil con fotos profesionales e iluminadas correctamente que uno con fotos con poca definición y

oscuras. Todo entra por los ojos en el mundo del marketing digital.” (Colaboradores & Colaboradores, 2021)

con base a lo anterior podemos determinar que el mal manejo de las redes sociales puede dar lugar a una serie de consecuencias negativas para las marcas. La falta de coherencia en la identidad visual puede resultar en una imagen confusa y poco profesional, lo que dificulta que los usuarios se conecten emocionalmente con la marca. La ausencia de contenido relevante puede llevar a una disminución del interés por parte de la audiencia, lo que impacta negativamente en las interacciones y el crecimiento de seguidores. Además, una insuficiente interacción con los seguidores puede hacer que los usuarios se sientan ignorados y disminuir la percepción de la marca como auténtica y comprometida.

En este contexto, surge la importancia de abordar esta problemática a través del análisis de tres marcas específicas en el entorno de Instagram. Al estudiar el flujo de vistas, interacciones y seguidores de estas marcas, se puede arrojar luz sobre cómo el mal manejo de las redes sociales puede afectar su desempeño en términos de alcance y engagement. Además, al examinar las estrategias empleadas por estas marcas, es posible identificar áreas de mejora y proponer recomendaciones que contribuyan a revertir los efectos negativos del mal manejo de las redes sociales.

2.2 Formulación del Problema

¿Qué ritmo visual y método de comunicación impacta y genera más alcance para potencializar ventas en la red social Instagram para productos de moda?

3. Justificación

La presente investigación adquiere relevancia al abordar una problemática latente en el marketing digital y en la comunicación de muchas marcas en las redes sociales. A través del análisis de estas tres marcas, se busca no solo determinar el flujo de vistas, interacciones y seguidores, sino también evidenciar cómo un mal manejo puede impactar negativamente en su presencia en línea. La comprensión de esta problemática y la identificación de soluciones adecuadas pueden ser fundamentales para potenciar el éxito y el reconocimiento de emprendimientos y empresas en el entorno digital actual, especialmente en el sector de la moda y el vestuario. Por lo tanto, entender cómo las marcas utilizan Instagram para atraer y retener a sus clientes es clave para potenciar un emprendimiento o empresa en este ámbito. Además, la comparación de contenido de tres marcas en particular permitirá identificar las prácticas más efectivas y exitosas en cuanto a la estrategia de marketing y comunicación en Instagram. (Tien, 2023)

Según Tien (2023) Instagram sigue siendo una de las plataformas más populares, con una creciente adopción por parte de marcas y usuarios. Esta plataforma se ha convertido en un espacio esencial para la promoción de productos y la interacción con audiencias. El estudio "Marketing de Influencia en América Latina 2023" (Media Trends and Predictions 2023, s. f.) enfatiza que el marketing de influencers continúa siendo una herramienta poderosa para las marcas en la región. Los influencers de moda en Instagram juegan un rol esencial en la creación de contenido auténtico y en la generación de conexiones emocionales con los consumidores.

Otra razón importante para realizar este trabajo de grado es la oportunidad de profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor en Instagram, el cual se medirá a través de las estadísticas que Instagram arroja, de esta forma se comprenderá las preferencias y necesidades.

Con esta información, se pueden desarrollar estrategias de contenido más personalizadas y efectivas para atraer a los clientes potenciales.

La metodología de esta investigación es mixta y las herramientas que se utilizarán son encuestas, entrevistas y análisis de imágenes. con el objetivo de comprender a fondo estas dinámicas comerciales que están dándole un fuerte giro al comercio. Se realizará un estudio de casos donde se estudiarán tres marcas que se encuentren en instagram del mismo nicho de mercado con el fin de realizar una comparativa de comunicación en la red social, las cuales son @lagri.mal @foreigner y @velmost, en donde se observa que a pesar de comercializar prendas de vestir similares no manejan la misma administración de la red social, una contando con mayor cantidad de reels, otra mostrando la ilustración y luego la prenda y otra solo comunicándose a través de fotografía de las prendas. Con este análisis, se pueden determinar las tendencias, patrones y técnicas más utilizadas por las marcas líderes en el mercado y, por lo tanto, utilizarlas como base para la creación de una estrategia propia y efectiva.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar qué ritmo visual y método de comunicación impacta y genera más alcance para potencializar ventas en la red social Instagram para productos de moda

Objetivos específicos:

1. Compilar encuestas para conocer cuales son las preferencias de las personas al momento de interactuar con una marca de moda a través de la red social instagram.
2. Realizar entrevistas a expertos en marketing digital y red social instagram y consumidores de la marca.
3. Analizar la información recolectada para identificar el verdadero interés del público objetivo y qué estrategias se pueden implementar desde el diseño gráfico.
4. Comparar información recolectada de las marcas estudiadas para llegar a conclusiones de marketing que funcionan o no funcionan en el contexto de Medellín.
5. Establecer una serie de tips para el uso de las RRSS en emprendimientos de moda a partir de las conclusiones encontradas en esta investigación.

5. Marco de Referencia

5.1 Marco de teórico

5.1.1 Tendencias en las RRSS

En un panorama en constante transformación, es esencial reconocer las tendencias que están moldeando el entorno del marketing digital y, en particular, el papel de las redes sociales como Instagram. La era actual está marcada por la creciente importancia de la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia. Las marcas ya no solo buscan vender productos, sino también contar historias y valores que resuenen con sus seguidores.

La incorporación de tecnologías como la realidad aumentada y la inteligencia artificial está redefiniendo la manera en que interactuamos en las redes sociales. Desde filtros interactivos que permiten a los usuarios probar productos virtualmente hasta algoritmos que personalizan el contenido según los intereses individuales, estas innovaciones están abriendo nuevas oportunidades para el engagement y la conversión.

La sostenibilidad y la responsabilidad social también están ganando terreno como tendencias imperantes. Los consumidores modernos valoran cada vez más las prácticas éticas y sostenibles de las marcas, lo que impulsa a las empresas a mostrar transparencia en sus procesos y a contribuir positivamente a la sociedad.

En el dinámico mundo del marketing digital y las redes sociales, los influencers han surgido como figuras clave para las marcas y los emprendedores. Estos creadores de contenido han demostrado su capacidad para llegar a audiencias específicas de una manera auténtica y efectiva.

La colaboración entre influencers y marcas ha demostrado ser una estrategia sólida y, a medida que el panorama evoluciona, está tomando un giro más significativo y sostenible.

La importancia de los influencers en las redes sociales radica en su capacidad para conectar con una audiencia altamente comprometida y específica. Estos individuos han construido seguidores fieles que confían en sus recomendaciones y opiniones. Los emprendedores se benefician enormemente al asociarse con influencers que comparten su nicho de mercado. Estas colaboraciones permiten que las marcas lleguen a su público objetivo de una manera que va más allá de la publicidad tradicional.

El video sigue siendo un formato dominante, y las funciones como las transmisiones en vivo fomentan la interacción en tiempo real. La migración hacia el comercio electrónico también es evidente, con funciones de compra directa desde las publicaciones, lo que acorta el camino desde la inspiración hasta la compra.

En resumen, adaptarse a las tendencias emergentes en el marketing a través de Instagram y otras plataformas digitales es esencial para mantener una presencia relevante y efectiva. La comprensión profunda de la audiencia, la experimentación con nuevas herramientas y la capacidad de contar historias auténticas serán las claves para el éxito en este paisaje en constante cambio. Al mantenernos ágiles en nuestra estrategia y abiertos al aprendizaje constante, podremos aprovechar al máximo las oportunidades que estas tendencias ofrecen, tanto a nivel personal como empresarial, en esta era de intercambio de información rápido y remoto.

5.1.2 Marketing digital y redes sociales:

En este dinámico escenario del marketing digital, el papel estratégico de los distintos participantes se vuelve esencial para el éxito de las estrategias implementadas. Entre estos actores clave se encuentran **el community manager, el diseñador gráfico y el experto en contenido audiovisual.**

El **community manager**, según la visión de Díaz (2020), es el encargado de establecer una auténtica conexión entre la marca y la audiencia en las redes sociales. Inspirado por casos como la interacción inteligente de Wendy's en Twitter, este profesional no solo publica contenido, sino que también gestiona comentarios, crea conversaciones significativas y mantiene la comunidad comprometida. Su capacidad para entender los deseos y necesidades de los seguidores influye directamente en la estrategia de contenidos y en la construcción de una imagen positiva de la marca.

El **diseñador gráfico**, en línea con los conceptos de Branding de Aaker (2010), juega un papel crucial en la definición visual de la marca. Inspirándose en el enfoque minimalista de Apple, este profesional se encarga de traducir la identidad de la marca en elementos visuales impactantes. Más allá de crear imágenes llamativas, su tarea es garantizar la coherencia visual de la marca en todas las plataformas. Mediante el diseño de piezas gráficas únicas y memorables, contribuye a establecer una identidad visual que resuene con el público.

El **experto en contenido audiovisual**, tomando como referencia las estrategias visuales de marcas líderes como Nike, es un componente esencial para crear un impacto visual y emocional en el público. Siguiendo la línea argumentativa de O'Reilly (2018), este profesional no solo crea videos atractivos, sino que también narra historias auténticas. Su labor abarca desde la producción

de videos promocionales hasta las historias detrás de escena, conectando emocionalmente con el público y generando un mayor compromiso.

En resumen, la colaboración estratégica del community manager, diseñador gráfico y experto en contenido audiovisual se convierte en la base para aprovechar al máximo las oportunidades que plataformas como Instagram ofrecen.

5.1.3 Instagram como herramienta de marketing:

Instagram, como plataforma líder en redes sociales, ofrece una variedad de funciones que permiten a individuos y marcas interactuar y comunicarse de maneras innovadoras. A continuación, se describen algunas de las funciones más relevantes que Instagram proporciona:

Publicaciones en el Feed (Posts): Las publicaciones en el feed son la columna vertebral de Instagram. Estas son imágenes y videos que se comparten en el perfil de un usuario y se muestran en el orden cronológico inverso. A través de estas publicaciones, los usuarios pueden compartir momentos, historias o contenido visual relevante.

Historias (Stories): Las Historias son publicaciones temporales que duran 24 horas. Estas fotos y vídeos efímeros se encuentran en la parte superior de la interfaz y permiten a los usuarios compartir instantes del día a día de manera más casual y auténtica.

Destacadas (Highlights): Las Historias destacadas son colecciones permanentes de Historias pasadas que se ubican en la parte superior del perfil de un usuario. Estas permiten a los usuarios organizar y presentar su contenido más significativo de una manera más duradera.

IGTV (Instagram TV): IGTV videos de más de 1 minuto, es una función que permite la transmisión y visualización de vídeos de mayor duración. Los usuarios pueden compartir videos más largos y detallados en su perfil, lo que es perfecto para contenido educativo, tutoriales o incluso series de videos.

Reels: Los Reels son clips cortos tienen una duración de máximo 1 minuto, son videos creativos que permiten a los usuarios expresar su creatividad en forma de música, efectos especiales y transiciones. Es una función que ha cobrado relevancia en la creación de contenido entretenido y viral.

Transmisiones en vivo (Live): Las transmisiones en vivo permiten a los usuarios transmitir video en tiempo real. Las Lives son una herramienta poderosa para interactuar directamente con la audiencia, ya que los espectadores pueden comentar y hacer preguntas en tiempo real.

Hashtags: Los hashtags son palabras clave precedidas por el símbolo "#" que se utilizan para categorizar el contenido y hacerlo más fácilmente descubrible. Los usuarios pueden buscar y seguir hashtags específicos para encontrar contenido relacionado.

Publicidad (Ads): Instagram ofrece opciones de publicidad pagada que permiten a las marcas promocionar su contenido a audiencias específicas. Estos anuncios pueden aparecer en el feed, en Historias, en Explorar, reels y en IGTV, y son una forma efectiva de llegar a un público más amplio y relevante.

No podemos pasar por alto la importancia de la interacción constante con nuestros seguidores. Las funciones como las Historias y las transmisiones en vivo no solo fomentan la autenticidad en nuestra comunicación, sino que también construyen una relación más sólida y significativa con nuestra audiencia, tal como ha indicado Pérez (2021)

Para concluir, el éxito en el mundo del marketing digital en Instagram radica en la combinación de una presentación visual atractiva, un análisis estratégico de la competencia, el uso inteligente de hashtags y la conexión auténtica con nuestros seguidores. Estas prácticas, respaldadas por investigaciones y experiencias de expertos, conforman el cimiento de una estrategia exitosa en la plataforma. Con la constante evolución del panorama digital, la capacidad de adaptación y la innovación constante serán nuestras mejores aliadas para prosperar en este emocionante mundo del marketing en redes sociales.

6. Diseño Metodológico

La investigación desarrollada en este texto “El impacto del contenido en Instagram en el éxito de marcas de moda: Un análisis comparativo para emprendedores en redes sociales” se realizará bajo una perspectiva de investigación mixta para identificar elementos cualitativos y cuantitativos. Esta metodología se ha elegido con el propósito de obtener una comprensión profunda y completa de las dinámicas que influyen en el éxito de las marcas de moda en Instagram y su relación con el contenido generado.

En la fase inicial, contamos con una encuesta la cual busca reconocer cómo los usuarios interactúan con el contenido de una marca de moda en Instagram y cómo este contenido puede influir en sus decisiones de compra. A continuación, detallamos las preguntas que hemos elaborado para nuestra encuesta:

¿Qué tipo de contenido te atrae más en el feed de Instagram de una marca de prendas de vestir?

Esta pregunta nos permitirá conocer las preferencias específicas de los usuarios en cuanto a los tipos de publicaciones que encuentran atractivos y cautivadores en el contexto de la moda.

¿Qué aspectos te parecen más importantes al momento de seguir una marca de moda en Instagram?

Aquí exploramos las consideraciones clave que impulsan a los usuarios a seguir una marca en Instagram, lo que nos proporcionará información valiosa sobre las expectativas de la audiencia.

¿Qué te parece más importante en el contenido de Instagram de una marca de moda?

Esta pregunta nos ayudará a identificar las características esenciales que los usuarios buscan en el contenido de una marca de moda en Instagram, como la calidad visual, la autenticidad y otros aspectos relevantes.

¿Qué te llama más la atención en el feed de Instagram de una marca de moda?

Al abordar esta pregunta, pretendemos descubrir los elementos visuales o narrativos que capturan la atención de los usuarios mientras navegan por el feed de una marca de moda.

¿Qué te motiva a interactuar con el contenido de una marca en Instagram?

Exploramos las razones detrás de la interacción de los usuarios con el contenido, lo que nos brindará información valiosa sobre los impulsos y la participación de la audiencia.

¿Qué te parece más atractivo en el feed de Instagram de una marca de moda?

Esta pregunta busca profundizar en los elementos específicos que los usuarios encuentran atractivos en el feed de una marca de moda en Instagram.

¿Crees que el contenido de Instagram de una marca de moda influye en tu decisión de compra?

Finalmente, evaluamos directamente el impacto del contenido en la toma de decisiones de compra de los usuarios, lo que nos permitirá comprender la relación entre el contenido de Instagram y el comportamiento del consumidor.

En segunda instancia, se llevará a cabo una fase cualitativa que consistirá en entrevistas en profundidad con expertos en marketing digital y consumidores de estas marcas o similares. Estas entrevistas proporcionarán una visión detallada de las estrategias, enfoques y desafíos enfrentados

por estas marcas en su búsqueda de éxito en la plataforma. Las entrevistas serán semiestructuradas y permitirán a los participantes compartir sus experiencias, conocimientos y percepciones, ayudando desde sus subjetividades a entender cómo funciona en el contexto de Medellín Instagram como herramienta de ventas.

Como tercera etapa, los datos obtenidos de las encuestas serán sometidos a un análisis cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes. Esto permitirá explorar las relaciones entre variables, como la interacción con el contenido de la marca y las preferencias de productos.

Además, en esta etapa, se llevará a cabo un análisis de las imágenes utilizadas en las publicaciones de las marcas en sus feeds de Instagram. Esto implica un análisis de contenido visual para evaluar elementos como la estética, la composición y el estilo de las imágenes. Se prestará atención a cómo estos aspectos visuales se correlacionan con la interacción de los usuarios, como los me gusta, comentarios y compartidos.

Simultáneamente, las entrevistas con expertos en marketing digital y consumidores serán analizadas de manera cualitativa. Se transcriben estas entrevistas y se llevará a cabo un análisis para identificar temas y patrones comunes entre los participantes. Además, se contrastará las perspectivas de los expertos con las opiniones de los consumidores, obteniendo una comprensión completa de los factores que influyen en el éxito de las marcas de moda en Instagram.

Se llevará a cabo una comparación de datos obtenidos de una muestra representativa de las marcas de moda en Instagram propuestas, que incluye perfiles como @lagri.mal, @foreigner y @velmost. Además de métricas clave como el número de seguidores, la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones, también se profundizará en aspectos visuales y tono comunicacional que distinguen a estas marcas.

Esta herramienta comparativa nos permitirá comprender mejor cómo factores visuales y comunicacionales influyen en la percepción de la marca y en la interacción de los usuarios en Instagram. Los hallazgos no solo serán valiosos para las marcas de moda analizadas, sino que también proporcionarán información útil para emprendedores y estrategias de marketing digital que buscan aprovechar al máximo esta plataforma social en constante evolución.

Una vez que los análisis cuantitativos y cualitativos estén completos, se integrarán sus hallazgos para construir una visión holística de cómo el contenido en Instagram afecta el éxito de las marcas de moda. Esta combinación de enfoques permitirá validar los resultados a través de diversas perspectivas y fuentes de datos, fortaleciendo la robustez de las conclusiones, ayudando a identificar patrones en la interacción de los usuarios con el contenido visual presentado por las marcas en Instagram

Para concluir, se diseñará un manual de tips destinado a brindar a emprendedores y marcas de moda una guía detallada para crear contenido efectivo en Instagram. Este manual estará compuesto por una serie de recomendaciones y mejores prácticas basadas en los análisis y conclusiones del trabajo.

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia de la emprendedora
7. Resultados

7.1. Encuestas

La encuesta realizada a una muestra representativa de 50 personas del Valle de Aburrá en los rangos de edad estimados de 18 a 45 años, revela ciertas percepciones sobre el contenido de moda en Instagram y su influencia en las decisiones de compra. Los resultados proporcionan una visión detallada de las preferencias y prioridades de los encuestados.

¿Qué tipo de contenido te atrae más en el feed de Instagram de una marca de prendas de vestir? 50 respuestas

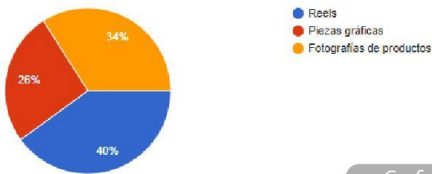


Grafico 1

¿Qué te llama más la atención en el feed de Instagram de una marca de moda? 50 respuestas

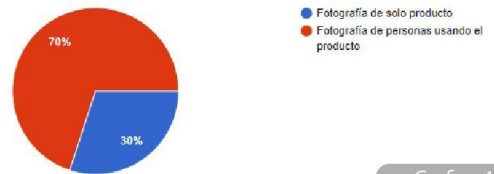


Grafico 4

¿Qué te parece más importante en el contenido de Instagram de una marca de moda? 50 respuestas

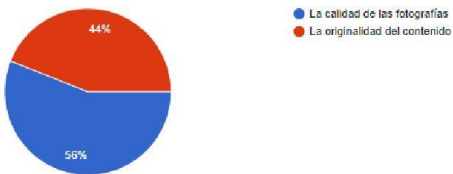


Grafico 2

¿Qué te parece más atractivo en el feed de Instagram de una marca de moda? 50 respuestas



Grafico 5

¿Cuál de los siguientes aspectos consideras más importante en el feed de Instagram de una marca de moda? 50 respuestas

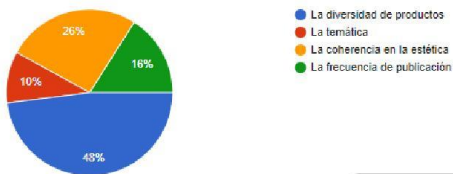


Grafico 3

¿Crees que el contenido de Instagram de una marca de moda influye en tu decisión de compra? 50 respuestas



Grafico 6

Imagen 3. imagen propia extraída de google forms

<https://forms.gle/eNL9yzzRQHxaWC8r8>

7.2. Entrevistas:

Las entrevistas fueron realizadas a 9 personas de manera presencial y virtual con expertos y consumidores de marcas de moda en Instagram los cuales se les realizó 5 preguntas enfocadas en su experiencia como lo son:

1. ¿Qué aspectos visuales o elementos de diseño en el feed de una marca de moda en Instagram captan más tu atención y por qué?
2. ¿Qué tipo de contenido o publicaciones de una marca de moda en Instagram te resultan más atractivas o interesantes? (Ejemplo: fotografías de productos, videos de estilo de vida, tutoriales de moda, etc.)
3. ¿Qué te motiva a interactuar o comprometerte con el contenido de una marca en Instagram? (Ejemplo: comentarios, likes, compartir publicaciones, etc.)
4. En tu opinión, ¿cuál es la diferencia entre una marca de moda en Instagram que te resulta auténtica y atractiva, y una que no lo es?
5. ¿Has realizado alguna compra influenciada directamente por el contenido que viste en Instagram? Si es así, ¿qué elementos o qué tipo de contenido te impulsaron a realizar esa compra?

La entrevista proporcionó perspectivas sobre la influencia del contenido de moda en Instagram en las decisiones de compra de los consumidores. Los participantes destacaron varios aspectos visuales y elementos de diseño que captan su atención en el feed de una marca de moda.

La preferencia por el contenido minimalista y la coherencia visual sugiere una apreciación por la simplicidad y la uniformidad estética. Además, se resaltó la importancia de los colores, señalando que estos desempeñan un papel crucial en la atracción y el impacto visual.

Los entrevistados fueron:

Juan Pablo Yepes/Diseñador Gráfico

Luisa Montes/Community Manager

Eimi Pinzón/Cliente

Mariana Ramírez/Community Manager

Yesid Muñoz/Diseñador Gráfico

Felipe Mosquera/Diseñador Gráfico

Sharon Salazar/Cliente

Mateo Correa/Cliente

7.3. Análisis de los resultados

Al analizar la encuesta y las entrevistas ofrece una visión de la notable influencia que el contenido en Instagram ejerce en la industria de la moda. Los resultados proporcionan una comprensión más profunda de los elementos visuales y estratégicos que llaman la atención de la audiencia.

Los Reels (Imagen 3, Gráfico 1), con una gran preferencia entre los encuestados, se posicionan como un formato altamente efectivo para captar la atención de la audiencia. Los Reels, al ser clips de video cortos y visualmente estimulantes, pueden captar rápidamente la atención de los espectadores. Esto se alinea con la forma en que el cerebro procesa y responde a la información

visual de manera rápida y eficiente. Según estudios en neurociencia cognitiva, el sistema visual es una de las formas más rápidas y efectivas en las que el cerebro procesa la información.

Además, la creatividad y la originalidad en los videos pueden estimular emociones positivas en el espectador. La emoción desempeña un papel crucial en la formación de la memoria y la toma de decisiones. Autores como Antonio Damasio, en su obra "El error de Descartes", explican cómo las emociones influyen en nuestras elecciones y preferencias.

Las fotografías de productos también desempeñan un papel significativo, atrayendo al 34% de los encuestados. Esto refleja la importancia de la presentación visual de los productos, que puede ser determinante en la decisión de compra de un consumidor (Martínez, 2018). La calidad de estas imágenes es de total importancia, ya que influye en la percepción de la calidad y el atractivo de los productos que se presentan. Además, estas fotografías deben ser coherentes con la identidad visual de la marca para fortalecer la recordación y coherencia de la marca.

Por otro lado, las piezas gráficas, apreciadas por su capacidad para crear equilibrios visuales y reforzar la identidad de marca, aún mantienen una sólida relevancia en la estrategia de contenido (Muñiz, 2015). Estas piezas gráficas pueden incluir desde infografías hasta imágenes artísticas que reflejan la esencia y los valores de la marca. Su diseño debe ser cuidadosamente considerado para garantizar que se integren perfectamente en el feed y contribuyan a una experiencia visual atractiva.

La dinámica de contenido emerge como un elemento crítico al decidir seguir una marca de moda en Instagram, (Imagen 3, Gráfico 2) con un 82% de preferencia. Se evidencia la necesidad de mantener un feed variado y atractivo para mantener el interés y la fidelidad de la audiencia a lo largo del tiempo (González, 2019). Mantener la diversidad en el tipo de contenido, que incluye tanto Reels, fotografías y piezas gráficas, es esencial para mantener una audiencia comprometida y proporcionar un flujo constante de contenido fresco y atractivo.

En cuanto al contenido en sí, la calidad de las fotografías y la originalidad del contenido surgen como los aspectos más destacados. (Imagen 3, Gráfico 3) Estos hallazgos revelan la gran importancia que desempeña la presentación visual y la creatividad en la percepción y la atracción de una marca de moda en Instagram (Fernández, 2017). La calidad de las imágenes no solo se refiere a la resolución y composición, sino también a la capacidad de transmitir la esencia y la singularidad de la marca. La originalidad, por otro lado, es un elemento distintivo que puede diferenciar a una marca en un mercado saturado.

La preferencia por imágenes que presentan a personas usando los productos (Imagen 3, Gráfico 4) sugiere que las representaciones de “estilo de vida pueden ser altamente efectivas para conectar emocionalmente con la audiencia” dice Mariana Ramirez una de las entrevistadas. Esta observación coincide con la tendencia actual de humanizar las marcas y establecer conexiones emocionales con los consumidores (López, 2020). Ver a personas reales usando los productos no solo permite a la audiencia visualizarse a sí misma utilizando esos productos, sino que también agrega una capa de autenticidad y rentabilidad a la marca.

Las entrevistas complementan estos hallazgos al resaltar la importancia del valor añadido en el contenido de una marca en Instagram. Los participantes expresaron un marcado interés en recibir consejos y contenido relevante como “Historias de clientes satisfechos, concursos y sorteos, consejos de moda y estilo, ofertas exclusivas para seguidores, contenido educativo sobre materiales y cuidado de las prendas” palabras de Eimi Pinzón cliente de una de las marcas, lo que demuestra la necesidad de ir más allá de las simples publicaciones de prendas. Esta demanda de contenido de valor es coherente con la creciente importancia de la generación de contenido informativo y educativo en el marketing digital (Gómez, 2019). Proporcionar información útil y valiosa no solo

fortalece la credibilidad de la marca, sino que también crea una relación de confianza con la audiencia.

La autenticidad y la presencia activa en redes sociales también emergen como factores clave según las entrevistas. En la era digital actual, mantener una presencia constante en plataformas como Instagram se percibe como un indicador de confianza y compromiso genuino con la audiencia (Rodríguez, 2021). La autenticidad se ha convertido en un valor central para los consumidores, quienes buscan marcas que sean transparentes y auténticas en su comunicación y acciones.

Finalmente, el impacto directo en el comportamiento del consumidor es evidente en la encuesta, donde el 98% de los participantes afirma que el contenido de Instagram de una marca de moda influye en sus decisiones de compra. Este dato demuestra la importancia del marketing visual en Instagram y confirma su poder en la toma de decisiones de compra de los consumidores (Pérez, 2020). La capacidad de una marca para crear contenido visualmente atractivo y auténtico puede ser la diferencia entre una compra y una decisión de no compra.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la necesidad de una estrategia de marketing visual sólida y auténtica en Instagram para las marcas de moda que buscan destacar y conectarse con su audiencia de manera significativa.

7.4. Comparativa



@lagri.mal
 Información de contacto disponible

35.2k Seguidores **12** Siguiendo **524** Publicaciones









Encuentra creadores similares

0,18% Tasa de participación **61** Promedio Gustos **2** Promedio Comentarios

Me gusta por publicación

Comentarios por publicación

Mensajes recientes

 = 0 = 2 = 0,0%	 = 0 = 4 = 0,0%	 = 740 = 7 = 2,1%	 = 0 = 3 = 0,0%
 = 0 = 0 = 0,0%	 = 0 = 0 = 0,0%	 = 0 = 0 = 0,0%	 = 0 = 2 = 0,0%



@velmost
 Información de contacto disponible

31,3k Seguidores **1** Siguiendo **1533** Publicaciones









Encuentra creadores similares

1,38% Tasa de participación **416** Promedio Gustos **17** Promedio Comentarios

Me gusta por publicación

Comentarios por publicación

Mensajes recientes

 = 38 = 0 = 0,1%	 = 218 = 5 = 0,7%	 = 385 = 24 = 1,3%	 = 116 = 10 = 0,4%
 = 397 = 33 = 1,4%	 = 147 = 2 = 0,5%	 = 229 = 2 = 0,7%	 = 1,42k = 56 = 4,7%



@extranjero_._
 Información de contacto disponible

16,5k Seguidores 1484 Siguiente 266 Publicaciones

Encuentra creadores similares

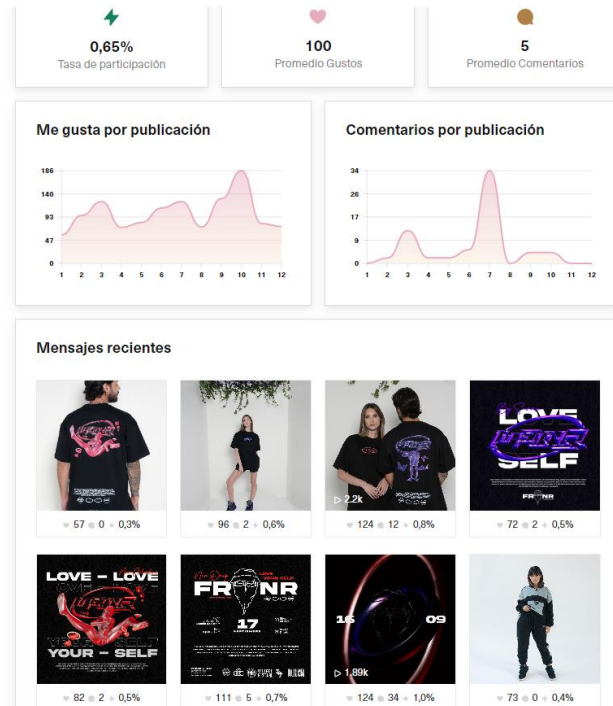


imagen 4. Estadística extraído de www.inbeat.co

Al analizar las métricas de participación en Instagram de las marcas de moda Velmost, Lagri.mal y Foreigner, se evidencia que hay una gran diferencia en cuanto a la interacción y compromiso con la audiencia.

La marca **Velmost** destaca por una tasa de participación alta del 1.38%. Este dato indica un nivel excepcional de interacción con la audiencia, sugiriendo que su contenido visual y de diseño gráfico es especialmente atractivo y resuena de manera significativa con sus seguidores. El promedio de 416 Me Gusta y 17 Comentarios por publicación refuerza esta impresión. Estas cifras indican que el contenido de Velmost no solo es visualmente atractivo, sino que también incita a la audiencia a interactuar y participar activamente en la plataforma.

Por otro lado, **Lagri.mal** exhibe una tasa de participación relativamente baja, marcando un 0.18%. Esto sugiere que su contenido podría no estar generando tanto interés o compromiso por parte de su audiencia como en el caso de Velmost. Con un promedio de 61 Me Gusta y 2 Comentarios por publicación, Lagri.mal muestra un nivel más moderado de interacción en comparación con Velmost. Es posible que esta marca pueda explorar estrategias para aumentar el compromiso y la participación de su audiencia en Instagram.

Foreigner, por su parte, se sitúa en una posición intermedia con una tasa de participación del 0.65%. Esto indica un nivel de interacción razonable con su audiencia, aunque no alcanza los niveles destacados por Velmost. Con un promedio de 100 Me Gusta y 5 Comentarios por publicación, Foreigner está logrando un nivel moderado de participación de la audiencia a pesar que sus publicaciones sean de solo modelos o prendas y pocos reels o piezas gráficas, en comparación con las otras dos marcas. Este resultado sugiere que su estrategia de contenido está generando un nivel satisfactorio de interacción.

En resumen, Velmost se destaca claramente en términos de participación y compromiso con la audiencia en Instagram, seguido de cerca por Foreigner. Mientras que, Lagri.mal exhibe un nivel de interacción relativamente menor. Este análisis sugiere que Velmost está ejecutando una estrategia de contenido altamente efectiva en Instagram ya que su concepto visual es claro y cuentan con una línea gráfica que impregna los tipos de piezas, la cual se basa en reel, piezas gráficas, fotografía de calidad de sus productos, lo que se traduce en una mayor interacción con su audiencia. Lagri.mal podría explorar formas de aumentar y fidelizar la interacción de sus clientes, y Foreigner mantiene un nivel aceptable de participación en la plataforma.



Imagen 5: Comparativas piezas graficas

En comparativa de las tres piezas gráficas de las diferentes marcas se evidencia que **Velmost** opta por una estrategia centrada en la colaboración artística. Su publicación presenta una expectativa de colaboración con ilustradores para una nueva colección. Este enfoque busca generar anticipación y emoción entre la audiencia, resaltando la naturaleza creativa y artística del proceso. La pieza gráfica incluye elementos visuales artísticos y creativos para atraer la atención y crear expectativas, adicionalmente su idioma en la pieza es el inglés, ya que por su ubicación en la ciudad su mayor flujo de compradores son extranjeros, y tienen en cuenta esto para su tipo de publicidad, se ve una pieza con una composición equilibrada, buen dominio de manejo de colores y aplicaciones de texto.

Lagri.mal elige una táctica diferente al promocionar descuentos en sus productos. La pieza gráfica destaca ofertas especiales y busca estimular las ventas. Incluye gráficos llamativos haciendo alusión a amor y amistad. La llamada a la acción aquí es alentar a los seguidores a visitar la tienda en línea y aprovechar las ofertas, en la pieza gráfica se ve poco equilibrada, se ve que su texto no engancha y puede llegar a parecer aburrida y no llama la atención.

Foreigner se enfoca en presentar un nuevo diseño de camiseta de la próxima colección. Esta estrategia busca generar interés y anticipación entre la audiencia sobre el próximo lanzamiento de la colección. La pieza gráfica se centrará en la camiseta, mostrando detalles del diseño y su estilo distintivo. La llamada a la acción puede invitar a los seguidores a preordenar la camiseta o estar atentos para su lanzamiento oficial, en la pieza de ve juego de tipográficas y tendencias actuales.

7.5 Propuesta guía para manejo de instagram en emprendedores

Según las conclusiones obtenidas en esta investigación sobre el uso de las redes sociales en emprendimientos de moda, podemos establecer una serie de tips para maximizar la presencia y la efectividad de las estrategias de marketing en plataformas como Instagram. Estos consejos están diseñados para ayudar a los emprendedores a potenciar su visibilidad y conexión con su audiencia:

Diversificación de Contenido: Ofrece una variedad de contenido visual que incluye fotografías de productos, videos estilo Reels, piezas gráficas atractivas y clips de estilo de vida. Esta diversificación captará la atención de una audiencia más amplia.

Focalízate en la Calidad Visual: Presta especial atención a la calidad de las fotografías y videos que compartes. Una presentación visual impactante y profesional es crucial para captar la atención y generar una impresión positiva.

Originalidad y Autenticidad: Crea contenido que sea auténtico y representa la identidad única de tu marca. Evita imitar a otros y busca formas innovadoras de destacarte en el mercado.

Interacción Constante: Mantén una comunicación activa con tu audiencia. Responde a comentarios y mensajes de manera oportuna, y crea un ambiente de comunidad en tus perfiles.

Planificación y Coherencia: Establece una planificación de publicaciones que mantenga la coherencia en la estética y el estilo de tu marca. Esto ayudará a construir una identidad visual sólida.

Colaboraciones Estratégicas: Busca oportunidades de colaboración con influencers, ilustradores u otros emprendedores que compartan tu visión y puedan amplificar tu alcance.

Promociones y Descuentos: Utiliza estratégicamente promociones y descuentos para estimular la participación y aumentar las conversiones.

Historias y Reels Relevantes: Aprovecha las funciones de Historias y Reels para compartir contenido relevante y actualizado sobre tu marca, detrás de escena, tutoriales y más.

Contenido Educativo y de Valor: Proporciona a tu audiencia información útil relacionada con la moda, como consejos de estilo, tendencias actuales y cómo combinar prendas.

Medición y Ajuste Continuo: Utiliza herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de tus publicaciones y campañas. Ajusta tus estrategias según los resultados obtenidos.

Presencia Activa en Redes Sociales: Mantén una presencia constante en tus perfiles sociales. La consistencia en la publicación de contenido es clave para mantener la atención de tu audiencia.

Incorporación de Feedback: Escucha las opiniones y comentarios de tu audiencia. Aprovecha sus sugerencias para mejorar tus productos y estrategias de marketing.

Composición Visual Equilibrada: En tus fotografías y piezas gráficas, aplica la regla de los tercios, juega con el espacio negativo y busca equilibrio y simetría. Utiliza líneas y dirección para guiar la mirada y mantén consistencia en la línea gráfica de tu marca. La buena composición visual realza la presentación de tus productos y fortalece la identidad de tu marca en redes sociales.

Siguiendo estos consejos, los emprendedores de moda pueden potenciar su presencia en las redes sociales y establecer una conexión más fuerte y auténtica con su audiencia.

8. Recomendaciones

Para aquellos que se planteen llevar a cabo una investigación similar, es de gran importancia abordar el proceso con una planificación cuidadosa y estratégica. Definir objetivos de investigación claros y alcanzables, desde el inicio proporcionará una guía sólida a lo largo del estudio.

La selección de una metodología adecuada es crítica para el éxito de la investigación. En este caso, una metodología mixta demostró ser efectiva al combinar encuestas, entrevistas y análisis de métricas. Esta combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permite obtener una visión integral y profunda de la dinámica entre las marcas de moda y su audiencia en las redes sociales.

Identificar claramente la audiencia objetivo y la plataforma de redes sociales relevante facilitará el diseño de encuestas y preguntas de entrevista específicas. Entender las preferencias y comportamientos de la audiencia es esencial para formular preguntas relevantes y obtener respuestas significativas.

Durante la realización de encuestas y entrevistas, establecer una comunicación efectiva con los participantes es crucial para fomentar la participación y promover la calidad de las respuestas. Establecer un ambiente de confianza y hacer preguntas claras y relevantes ayuda a asegurar que los participantes se sientan cómodos compartiendo sus opiniones y experiencias. Dedicar tiempo a analizar minuciosamente los datos recopilados es una parte fundamental del proceso. Esto implica tanto un análisis cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y tendencias, como un análisis cualitativo, que busca comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes.

La comparación entre diferentes marcas o perfiles en las redes sociales puede proporcionar insights valiosos sobre las estrategias exitosas y áreas de mejora. Identificar las fortalezas y

debilidades de cada marca permite destacar las prácticas recomendadas y ofrecer sugerencias específicas para mejorar la presencia en las redes sociales.

Incorporar el feedback de los participantes puede agregar una capa adicional de validación al estudio y ofrecer una valiosa retroalimentación. Escuchar las voces y perspectivas de aquellos directamente involucrados en la industria de la moda enriquece la investigación y asegura que las recomendaciones sean relevantes y aplicables.

Considerar el contexto cultural y geográfico en el que operan las marcas locales es importante, ya que puede influir en las preferencias y comportamientos de la audiencia. Adaptar las estrategias de marketing a las particularidades de cada mercado garantiza una mayor resonancia y conexión con la audiencia.

Mantener registros detallados de cada etapa de la investigación facilitará la redacción y presentación del trabajo final, y brindará transparencia y permitirá la replicabilidad del estudio. Mantener un registro riguroso de las decisiones metodológicas, la recopilación de datos y los procesos de análisis contribuye a la integridad y fiabilidad del estudio.

Finalmente, estar preparado para ajustar el enfoque o la metodología según lo que se aprenda durante el proceso de investigación es crucial, ya que la flexibilidad es clave para abordar los desafíos que puedan surgir y capitalizar nuevas oportunidades de investigación. Cada investigación es única y estas recomendaciones están diseñadas para brindar una guía general para maximizar el éxito del estudio. ¡Mucho éxito en tu investigación!

9. Conclusiones

Según lo recolectado en el anterior trabajo se puede concluir que cada marca es única, con una voz y una visión distintiva que merecen ser destacadas. Por lo tanto, las recomendaciones ofrecidas en este estudio deben ser interpretadas como una guía flexible y adaptable a los objetivos y la esencia de cada emprendimiento.

La implementación efectiva de estas sugerencias representa un paso significativo hacia la optimización de la presencia en Instagram; esta plataforma, siendo un pilar fundamental en el mundo del marketing de moda, exige un enfoque estratégico y diferenciado. No obstante, al abordar Instagram de manera consciente y enfocada en las necesidades del cliente, se abrirán oportunidades para consolidar una posición firme y competitiva en la industria de la moda.

La comprensión profunda de las preferencias del cliente y la habilidad para identificar qué aspectos son esenciales en una plataforma visual como Instagram, no solo fortalecerá la imagen de la marca, sino que también impulsará su posicionamiento en el mercado. La autenticidad y la coherencia juegan un papel crucial al momento de la construcción de una marca sólida y atractiva para el público.

Este estudio resalta de manera contundente la importancia del diseño gráfico como un elemento esencial en el proceso creativo del manejo de una red social, especialmente en el contexto de la promoción de prendas de moda en Instagram. Un diseñador competente no solo aporta una perspectiva estética valiosa, sino que también desempeña un papel crítico en la construcción de una identidad visual sólida y atractiva para la marca. Al seguir estas recomendaciones, los emprendedores tienen la oportunidad de no solo destacarse en el competitivo mundo de la moda, sino de establecer una presencia duradera y significativa en la mente de su audiencia, impulsados por el poder del diseño gráfico.

Referencias

Colaboradores, & Colaboradores. (2021, 2 diciembre). *La importancia de la fotografía en las redes sociales*. Emprenderalia. <https://www.emprenderalia.com/la-fotografia-en-las-redes-sociales/>

Fernández, A. (2017). *Marketing Digital: Redes Sociales y Contenidos Digitales*. Ediciones Pirámide.

González, M. (2019). *Instagram como herramienta de marketing digital*. Editorial Universitaria Ramón Areces.

Gómez, P. (2019). *Marketing de Contenidos: Estrategias de Contenidos Digitales para Obtener Resultados*. Ediciones Gestión 2000.

inBeat. (s. f.). *Instagram Engagement Rate Calculator | InBeat*. inBeat. <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>

López, C. (2020). *La Humanización de las Marcas en el Entorno Digital*. ESIC Editorial.

Martínez, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Ediciones Paraninfo.

Media Trends and Predictions 2023. (s. f.). <https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-and-predictions-2023>

Muñiz, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales*. Ediciones Díaz de Santos.

Path Social. (2023, 16 noviembre). *Analizador de perfiles de Instagram | Herramientas gratuitas* / Path Social. Path Social | Seguidores reales de Instagram | Crecimiento orgánico de Instagram. <https://www.pathsocial.com/es/free-instagram-tools/instagram-profile-analyzer/>

Pérez, L. (2020). *Instagram Marketing: Cómo Convertir Seguidores en Clientes*. Ediciones Anaya Multimedia.

Rodríguez, E. (2021). *Community Management: Construcción y Gestión de la Comunidad Digital*. Ediciones Anaya Multimedia.

Tien, S. (2023, 9 enero). *Las 11 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2023*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

Torres, B. V. L. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Anexos

1. Videos entrevistas (MPEG 4)
2. Manual de guía para manejo de redes sociales (Archivo PDF)
3. Encuestas
4. Entrevista online

Entrevista online

¿Qué aspectos visuales o elementos de diseño en el feed de una marca de moda en Instagram captan más tu atención y por qué?

¿Qué tipo de contenido o publicaciones de una marca de moda en Instagram te resultan más atractivas o interesantes? (Ejemplo: fotografías de productos, videos de estilo de vida, tutoriales de moda, etc.)

¿Qué te motiva a interactuar o comprometerte con el contenido de una marca en Instagram? (Ejemplo: comentarios, likes, compartir publicaciones, etc.)

En tu opinión, ¿cuál es la diferencia entre una marca de moda en Instagram que te resulta auténtica y atractiva, y una que no lo es?

¿Has realizado alguna compra influenciada directamente por el contenido que viste en Instagram?

Si es así, ¿qué elementos o qué tipo de contenido te impulsaron a realizar esa compra?

Respuesta Felipe

1. Colores, si bien una marca de moda busca captar la atención de un público, por lo que la mejor forma de lograrlo es aportar versatilidad, a través de colores, patrones o texturas, principalmente color.
2. Minimalismo o estilos vanguardistas, una combinación entre los dos, hace que sea más atractivo visualmente, y logra captar la atención en la prenda que se quiere vender.
3. Que sea algo de mi interés, y que el contenido de la marca sea constante.
4. La diferencia es que estamos en una época donde se consume principalmente tecnología, a diferencia de las tiendas físicas, que suelen solo verse en lugares públicos, por lo que una marca que es constante en redes, es más posible que logre captar mi atención.
5. Si, lo que me lleva a ser compras en línea es como se ven los productos, la calidad que tienen y cómo manejan sus redes sociales.

Respuesta Mateo

1. Los colores llamativos y el protagonismo de los productos.
2. Fotografía de productos y videos sobre estilos de vida o tips de alimentación.
3. La veracidad de su contenido, likes y respuesta a los usuarios.
4. El orden de su feed y la calidad de contenido
5. Si, en el contenido se visualizaba muy bien, los colores y demás.

Respuesta Sharon

1. Diseño clásico.
2. Videos, tutoriales.
3. Comentario y likes
4. Se interactúa más por instagram, se puede visualizar mejor la ropa, porque dan ejemplos de vestimenta y consejos.

5. Si, reels y como se veían las cosas puestas.