



# Instagram, la gran ventana de la publicidad gratuita

Instagram, the great free advertising window

Por Leslie Michelle Segura Vargas, Héctor Barrios Quiroz y Ángel Isur Ocadiz Vergara

**Resumen:** La evolución y adaptación de las estrategias de publicidad son una necesidad creciente en el mercado cambiante y complejo de la actualidad. Esta dinámica obliga a aprovechar las herramientas que ofrece el mundo virtual, como Instagram, que se presenta como una plataforma que coadyuva a lograr *engagement* o fidelización gracias a sus características lúdicas. El usuario, por tanto, se convierte en un colaborador dinámico al replicar un sinnúmero de publicaciones que ayudan a posicionar un servicio o un producto entre sus contactos.

**Palabras clave:** *engagement*, publicidad, redes sociales.

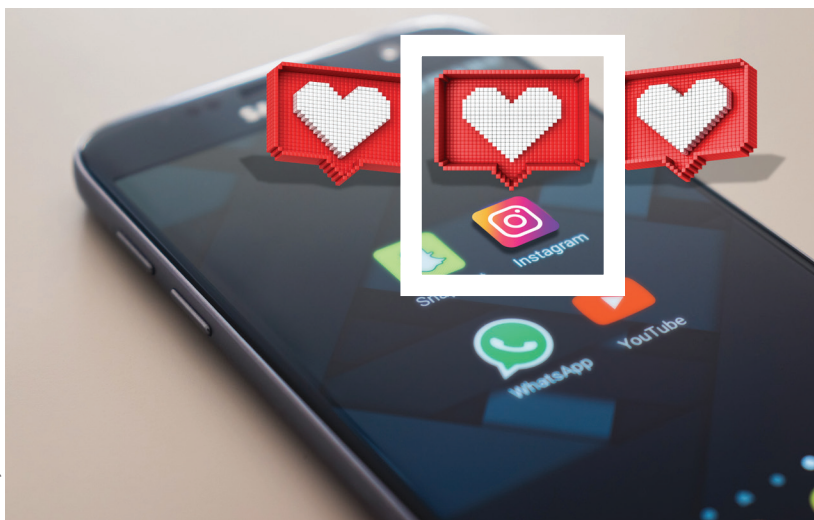
**Abstract:** The evolution and adaptation of advertising strategies are a growing need in today's changing and complex market. This dynamic makes it necessary to take advantage of the tools offered by the virtual world, such as Instagram, which is presented as a platform that helps to achieve engagement or loyalty thanks to its playful characteristics. The user, therefore, becomes a dynamic collaborator by replicating an endless number of publications that help to position a service or product among his contacts.

**Keywords:** engagement, advertising, social networks.

Recibido: 14/07/22 • Aprobado: 08/08/22

**La sociedad** del conocimiento es compleja, pues está ligada al desarrollo económico y al uso de las herramientas de la virtualidad; también es la sociedad del conectivismo, cuya interacción se da en las redes digitales de comunicación, donde fluye todo tipo de datos para la vida cotidiana, el aprendizaje y el consumo. Esto ha propiciado que las variables usadas en el *marketing* se vean enriquecidas con aplicaciones como Instagram, red que posibilita la creación de auténticos fans de una marca, los cuales realizan una labor de promoción y prospección sin cobrar, y ello, desde luego, significa ahorro de recursos en la publicidad del producto o servicio a posicionar en el mercado.

Es innegable que la tecnología se encuentra estrechamente ligada a la mercadotecnia, y el mundo virtual representa una oportunidad para potenciar las estrategias de *marketing* directo. Instagram, por ejemplo, se destaca como un mecanismo para influir en la vida de los usuarios, propiciar que aprendan de ellos mismos junto con el contenido que circula. Aprovechar el gran alcance que ofrece la app por medio de las tendencias externas logra mantener una relación cercana y transparente con un público de mentalidad joven.




Cabe hacer mención de que no hay mayor influencia en los seres humanos que la recomendación de un amigo o un conocido (Luque, 2019), y el formato que ofrece Instagram, con la utilización de recursos audiovisuales, despierta sensaciones y emociones susceptibles de ser difundidas de forma masiva, pues no requieren textos, haciendo (hasta cierto punto) más sencilla la transmisión del mensaje, pues las imágenes deben ser suficientemente elocuentes.

Es importante recordar que esta red social es una herramienta de *marketing*, es decir, implica un proceso de planeación y seguimiento que va más allá del contexto lúdico para dar pie a un ejercicio de *feedback*, donde los usuarios tienen una participación activa para determinar la popularidad de productos y servicios, así como sus características principales y las que tienen mayor aceptación bajo las directrices de innovación, autenticidad y honestidad (Morán y Cañarte, 2017).

El *engagement*, por tanto, resulta un elemento clave entre los recursos de difusión para lograr un compromiso duradero de clientes reales y potenciales (*target*), propiciando la fidelización a largo plazo con una marca.

La mercadotecnia clásica alude a las estrategias que se llevan a efecto considerando cuatro elementos básicos: precio, plaza, promoción y producto, y, dentro de ellos, la mezcla de creatividad con publicidad, promoción y fuerza de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo. Es precisamente en este último donde se ha producido una evolución tecnológica que lleva a

considerar como factores insoslayables la cobertura que ha alcanzado internet y la facilidad de acceso a la información. Derivado de ello, la búsqueda y la obtención del *engagement* para una marca tienen como aliado indiscutible a Instagram.

En suma, las redes sociales (específicamente Instagram, cuya estructura ayuda a promocionar diferentes productos y servicios de forma indiscriminada) han convertido a la sociedad del conocimiento en un mercado potencial muy competitivo, que conviene aprovechar por la poca inversión y el amplio alcance. 

#### Referencias

- Luque Ortiz, Sergio (2019). "La imagen de marca de los influenciencers [sic] y su repercusión en el consumo a través de Instagram", en Guillermo Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. Sevilla: Egregius pp. 217-244. <<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91400/capituloonce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Morán Quiñonez, Carlos J. y Tania C. Cañarte Rodríguez (2017). "Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente", en *Dominio de las Ciencias*, vol. 3, núm. 4, pp. 519-532. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>>.



**Leslie Michelle Segura Vargas** es estudiante de la Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de la Zona Metropolitana del Valle de México, y Técnica Superior en Desarrollo e Innovación de Negocios. Ha recibido varios reconocimientos en talleres de emprendimiento. Participó en la creación de una marca en proceso de incubación y aceptación del proyecto dictaminado como viable ante el Instituto de Capacitación para el Trabajo Industrial del Estado de México.



**Héctor Barrios Quiroz** es doctorante en Ciencias Administrativas por parte de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Ha impartido cátedra en instituciones de educación superior, como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Es sinodal por parte del Centro Nacional de Evaluación, acuerdo 286 para las licenciaturas de Administración y Mercadotecnia, y ha participado en congresos y coloquios nacionales e internacionales. Actualmente forma parte de la Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales.



**Ángel Isur Ocadiz Vergara** es licenciado en Administración por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y maestrante en Finanzas por el Centro Universitario Hidalguense. Tiene experiencia en el sector privado, en áreas de atención al cliente y gestión de departamentos, así como en el campo docente. Actualmente es coordinador de carrera en la Universidad Tecnológica de la Zona Metropolitana del Valle de México.