



## ***Engagement para las Mipymes: uso de Instagram***

Navarrete-Torres, Maria Del Carmen<sup>1</sup>; García-Muñoz Aparicio, Cecilia<sup>2</sup>  
& Pérez-Sánchez, Beatriz<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, mallynav@yahoo.com.mx, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 1500

<sup>2</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, flamingos1999@hotmail.com, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 1500

<sup>3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, beatrizperez10@hotmail.com, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 1500

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*

*Revisión por pares*

*Fecha de aceptación: Abril de 2018*

*Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018*

---

### **Resumen**

El presente trabajo muestra las ventajas del uso de la red social Instagram como plataforma de los anunciantes de las Mipymes, ya que en la actualidad muchas de ellas aún no han desarrollado planes de marketing digital, utilizando esta aplicación como herramienta de mejora que les permita en un futuro fidelizar a sus clientes a través de la creación de un vínculo emocional o *engagement*. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para analizar el fenómeno, en este caso Instagram cuyo objetivo fue investigar y analizar su efectividad en el desarrollo de las estrategias de las empresas a través de una red social de bajo costo. Como conclusión, las Mipymes a través de sus acciones en Instagram como una herramienta visual y económica, podrán comunicarse, darse a conocer y tener una mayor presencia en el mercado que les permitirá competir con otros negocios.

### **Abstract**

The present work shows the advantages of the use of the social network Instagram as a platform of the advertisers of the MSMEs, since at present many of them have not yet developed digital marketing plans, using this application as an improvement tool that allows them to a future loyalty to their clients through the creation of an emotional bond or *engagement*. A documentary research was made with a qualitative approach, secondary sources were consulted to analyze the phenomenon, in this case Instagram whose objective was to investigate and analyze its effectiveness in the development of business strategies through a low-cost social network. In conclusion, the MSMEs through their actions on Instagram as a visual and economic tool, can communicate, make themselves known, and have a greater presence in the market that will allow them to compete with other businesses.

**Palabras claves:** Mipymes, redes sociales, instagram, *engagement*. **Key words:** Mipymes, social networks, instagram, *engagement*.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas representan el sector de la economía en todos los países que genera el mayor número de empleos e incluye a la mayor parte de las unidades económicas en todo el mundo.

Son importantes por su aportación a la producción de bienes y servicios y pueden adaptarse a los cambios tecnológicos, sin embargo, muchas de ellas no han desarrollado planes de marketing en redes sociales, específicamente en Instagram, plataforma que cuenta con herramientas de publicidad tales como: la segmentación que permite localizar clientes y definir públicos específicos lo cual permite iniciar una relación con el negocio.

De acuerdo con el INEGI existen 4.2 millones de unidades económicas en país. De ese total, el 99.8 % son clasificadas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42 % del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78 % del empleo en el país. (INEGI, 2014)

En INEGI (2014 d) se señala que estos negocios se ven limitados en la implementación de mercadotecnia digital por sus propios modelos como la escasez de recursos (económicos y humanos), falta de conocimiento del tema y sus beneficios, así como de apoyos que ofrece el gobierno en conjunto con empresas privadas o de formación y se han quedado estancadas y conformes con su situación. (AMIPCI, 2013) .

Las Mipymes, al utilizar Internet permitirá al consumidor interactuar con el negocio en cualquier lugar y a cualquier hora, lo cual impulsará al *engagement* marketing. Las herramientas de comunicación e interacciones virtuales son de gran apoyo entre ellas, se pueden mencionar los foros de discusión, los boletines con noticias, los chats, los emails, las páginas web, los blogs y las redes sociales. Estas últimas pueden ser aprovechadas en su totalidad por los negocios ya que no requieren de una gran inversión.

En la actualidad, muchas empresas, al utilizar la red social Instagram han logrado que productos y servicios de sus marcas sean recomendados por un gran número de personas y han logrado una comunicación bidireccional que les permite establecer un vínculo emocional.

Brodie (2013) afirma que el propósito del *engagement* es la creación y el mantenimiento de las relaciones de la empresa con sus clientes.

El término red viene del latín *rete*, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Celaya (2008) señala que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

En México, debido a la fuerte competencia existente en el mercado, las empresas deben aplicar una estrategia de retención de clientes eficaz, ya no utilizando la publicidad tradicional sino la que ofrecen algunas redes sociales a muy bajo costo y con una gran efectividad.

## 2. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales han logrado que la gente esté más conectada y hay quienes se han convertido en personas a las que admirar, seguir e imitar (Matesa, 2017). Estos personajes, con miles de seguidores

en las redes, tienen tal poder de convencimiento que son capaces de inducir movimientos y tendencias sociales, convirtiéndose en *influencers*. Además, si los consumidores están ya saturados y aburridos por la publicidad de las marcas, los *influencers* pueden hacer llegar más y mejor el mensaje de las marcas (Matesa, 2017).

De acuerdo con un estudio de Sprout Social, el 74 % de los consumidores consultan las redes sociales antes de efectuar sus compras. El objetivo principal de todas las empresas es aumentar sus ventas y se ha comprobado que con el *marketing* que realizan los *influencers* en ellas se puede conseguir ese objetivo (Soldevilla, 2016).

Las redes sociales son los medios de comunicación que más público por que es la más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios (Adán, 2016). De acuerdo con el autor, las principales características son:

- Permiten la interacción entre usuarios.
- Son accesibles para todo tipo de personas.
- Son gratuitas y fáciles de usar.
- Permiten publicar información de todo tipo.
- Capacidad de expandir los contenidos.
- Consolidan las relaciones entre las Mipymes y los clientes.

Por otro lado, Facchin (2015) también hace referencia a las redes sociales basándose en la buena o mala utilización de las mismas y menciona algunas ventajas como: acrecientan la presencia de una empresa, sirven para mejorar el prestigio digital de un negocio, llevan más seguidores a la página en internet o a un blog. Se presentan nuevos segmentos de mercado y promueven la comunicación en las dos direcciones, o sea, entre la empresa, sus clientes y otras muchas más.

Además, es una excelente herramienta para la colaboración, el *networking* y permiten tomar el pulso al mercado. Es un medio ideal para mantener el negocio en el *día a día* teniendo siempre información actual y relevante para la toma de decisiones. Facilitan el estudio de la competencia.

Sin embargo, su uso como herramienta de apoyo para las empresas requiere de un análisis y la capacidad de evaluar su potencial, ya que no solo tienen ventajas, también desventajas.

### Instagram

El nombre de *instagram* es un acrónimo de las palabras inglesas *instant* y *telegram*; se refiere a las imágenes como la manera de enviar mensajes a otras personas, en la actualidad ha resultado ser la red social que más atrae a las grandes marcas.

En 2017 alcanzó los 700 millones de usuarios mensuales a nivel mundial, con la inclusión de Stories, registros web y una mejor incorporación en teléfonos Android de gama baja, su acelerado crecimiento continua.

En la Figura 1 se muestra el crecimiento de la red social desde su lanzamiento en 2010 hasta 2017.

Figura 1. Historia de Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos del Interactive Advertising Bureau (IAB).2018

Instagram es una plataforma gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012, tras ser comprado por Facebook, también en Android. Fue ideada para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador. La plataforma permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde sus archivos y utilizar filtros para su edición.

Para Caerols, (2013), Instagram es una aplicación que facilita y favorece el proceso de comunicación entre usuarios y entidades y consiste en una *web* de intercambio de fotografías en la que los *Hashtags* son herramientas esenciales para encontrar sitios a los que seguir y estar al día de nuevas publicaciones (Humphrey, 2016). Para las estrategias en redes sociales los hashtags son importantes porque se utilizan para conectar con otros individuos y con ello a construir conciencia de marca.

Del inglés hash y tag (almohadilla y etiqueta), por su forma, que se traduce como *etiqueta* y se refiere a la palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla (#) que se usa en determinadas plataformas como herramienta de comunicación en las publicaciones de textos, vídeos, audios, imágenes, etc. en redes sociales para organizar, clasificar o agrupar las dichas publicaciones de acuerdo con su tema o contenido.

Se conoce su uso como masculino. En castellano se suele utilizar la palabra *etiqueta*, pero en la práctica su función es diferente que en los blogs u otros sistemas de clasificación (Escandell, 2016).

El uso de *hashtags* es importante en la estrategia de las redes sociales de las empresas que han adoptado Instagram como su herramienta en *marketing* digital porque sirve para conectar con otros individuos, ayuda a construir conciencia de marca y a potenciar el alcance. En Instagram los *hashtags* permiten agrupar de forma temática las fotografías y facilitan que otros usuarios encuentren un perfil determinado (Ledezma, 2014).

Según Cobos, (2016) por su sencillez y poder visual, la plataforma inspira y divierte a los usuarios y es la red que más *engagement* genera con sus contenidos, pero requiere una estrategia bien definida y enfocada a conectar con los usuarios.

## Engagement

En Herrera (2014) define el término “como el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa que se puede interpretar como el compromiso con la marca que le obliga a interactuar constantemente” (Herrera, 2014).

En el *engagement* la comunicación es multidireccional, no se centra en una sola dirección es decir, de cara a obtener fidelidad por parte de un solo segmento, sino por parte de toda la audiencia, las empresas deben tener también compromiso con sus clientes y usuarios, lo que constituye una estrategia de interacción con el cliente que implica una serie de pautas o secuencias en sus comunicaciones: conectar, informar, entretener y compartir (Herrera, 2014).

También menciona que es necesario realizar acciones desde un punto de vista emocional, humanizar la red para potenciar los atributos emocionales, lo que se consigue comunicar sin mentiras sin inventar mentiras e invitando a participar, escuchando y anotando las aportaciones de la comunidad de usuarios, y a través del uso de recursos que en sí despiertan emociones tales como vídeos e imágenes.

(Herrera, 2014). En la Tabla 1 se muestra el concepto de *engagement* de acuerdo a diferentes autores.

Tabla 1. Definición del concepto de *engagement*

Conceptualización	Autores	Definición
Engagement con la comunidad de la marca	Algesheimer y otros (2005)	Influencias positivas de la modificación con la comunidad de marca a través de la motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad.
Engagement con la comunidad de la marca online	Bagozzi y Dholakia (2006)	Aquellas actividades que incitan la participación del consumidor con el grupo de miembros de la comunidad.
	Brodie y otros (2013)	Implica experiencias interactivas entre los consumidores y la marca y otros miembros de la comunidad. Existe una serie de variables relacionales que actúan como antecedentes y como consecuencias de en los procesos interactivos que se producen dentro de la comunidad de la marca.
	Wirtz y otros (2013)	La motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad de marca online.
	Baldus y otros (2015)	Motivaciones convincentes intrínsecas para continuar interactuando en una comunidad de marca online.

Fuente: Tomado de Aguilera Moyano, J., González, M. B., & Perdiguer, F. J. R. (2016)

## 3. MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo de este trabajo es investigar y analizar la red social Instagram, su efectividad y ventajas en el desarrollo de las estrategias que permitan crear un vínculo emocional o *engagement*. El estudio

se basa en una investigación documental con fuentes secundarias, con un enfoque cualitativo realizando un análisis contextual de Instagram, identificando factores importantes en el desarrollo del engagement en las Mipymes.

Para lograr el objetivo, se realizó un análisis documental, y que de acuerdo con Arias (2006): “La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

Es una investigación con enfoque cualitativo con fuentes secundarias, analizando los aspectos que rodean a Instagram con la finalidad de ver el impacto en las Mipymes al desarrollar el engagement. En Guimarães (2007) coincide con diversos autores sobre este tipo de investigación que incluye: tratamiento del tema, identificación, resumen y representación de la información y que toman una dimensión de forma o de contenido, de donde se derivan los conceptos de: análisis documental de la forma y análisis del contenido.

#### 4. RESULTADOS

##### Redes Sociales

La principal utilidad en las empresas, es la oportunidad que existe de comunicación, así como, poder conocer sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, actuales y potenciales, lo cual resulta oportuno para las empresas obteniendo datos incluso en el mismo momento. En la Figura 2 se muestra el uso que los usuarios en México realizan en Internet



Fuente: Asociación de internet.mx, (2017).

El uso de las redes como herramienta potencial para las empresas tiene una serie de ventajas. Aguilar (2014) hace referencia a estas basándose en la buena o mala utilización de las mismas. Por otro lado, en especial Instagram, ofrece una serie de oportunidades para las Mipymes. En la Tabla 2 se presentan dichas ventajas.

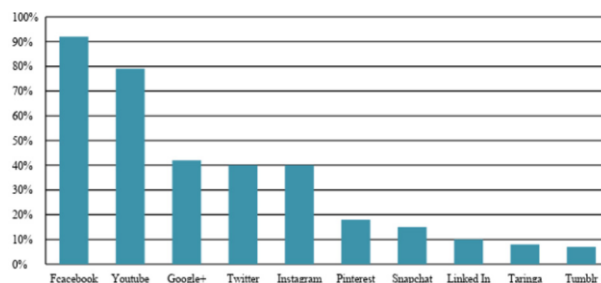
Tabla 2. Ventajas de utilizar Instagram en las empresas

Aumenta la posibilidad de la empresa o marca. Para obtener una mayor difusión se debe conseguir el mayor número de seguidores y <i>me gusta</i> posibles.	Genera comunidad y fidelización. Los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido de cualquier empresa o marca, además gracias a este canal es posible llegar a nuevos usuarios que antes desconocían la existencia de la empresa o marca.
Crea imagen de la marca. El perfil de instagram da la posibilidad de ofrecer un gran mosaico de imágenes que ofrecen una imagen general sobre la empresa o marca.	Muestra los productos y sus usos. En instagram un punto de partida es mostrar con imágenes atractivas y originales de productos, así como de sus funciones y beneficios.
Obtiene el feedback de los clientes. Con instagram las empresas y las marcas pueden conocer las opiniones de los usuarios y conocer los productos en los que los clientes están más interesados. Para ellos, las empresas deberán mantener una actividad regular en la red social, comentando e interactuando con las fotografías de los usuarios.	Promoción eventos o participación de ellos.

Fuente: (Consultor SEO, 2014).

Del 83 % de los usuarios de redes sociales a continuación se muestran en la tabla 2 las 10 plataformas más populares, de acuerdo a un estudio de consumo de medios y dispositivos que se realizó entre los usuarios de internet en México.

Tabla 3. Plataformas digitales que utilizan con mayor frecuencia



Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas Mexicanos

##### Engagement

El uso de las redes sociales han resultado ser una buena opción e inversión dentro de las estrategias de marketing de las microempresas. Son más competitivas con algunas más grandes ya que abaten los costos y logran influir en un público diversificado. Al no incluir redes sociales en los planes de comercialización, el mercado será absorbido por otras empresas con estrategias de vanguardia. Las pequeñas y medianas empresas obtienen mejores resultados al estar participando activamente en las redes sociales, ya que se comprometen, tienen un acercamiento mayor lo que produce una conexión mayor al acercarse al público que las siguen y que son leales a la marca. En la Gráfica 1 se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que las empresas conocen la efectividad de su uso.

Gráfica 1. Efectividad de la publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos del Interactive Advertising Bureau (IAB).2018.

En la Tabla 4 se muestra la inversión en publicidad en redes sociales en relación a la publicidad tradicional que incluye medios tales como la radio, la televisión o la prensa escrita.

Tabla 4. Inversión en publicidad digital y publicidad tradicional

	2014	2015	2016
Inversión total	61,297 mdp	74,435 mdp	79,633 mdp
Otros medios	50,290 mdp	59,499 mdp Crecimiento vs. 2014: 18%	60,578 mdp Crecimiento vs. 2015: 2%
Inversión en digital	11,007 mdp	14,936 mdp Crecimiento vs. 2014: +36%	19,055 mdp Crecimiento vs. 2014: +28%

Fuente: Elaboración propia con datos del Interactive Advertising Bureau (IAB).2018.

### Las redes sociales en los planes de marketing de las empresas

Al implementar el uso de la tecnología específicamente la plataforma de Instagram permite generar estrategias exitosas para las Mipymes. Para Van Peborgh, (2010)

La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0.

El tipo de comunicación, la forma en que las marcas penetran en los mercados y sobre todo la presencia de los nativos digitales marcan la diferencia. La constante evolución en las nuevas tecnologías presiona a las empresas a desarrollar nuevos procesos que les permita interactuar con su mercado de interés. En la Gráfica 2 se muestran las redes sociales que más se utilizan en México.

Gráfico 2. Redes sociales utilizadas



Fuente Asociación de internet.mx, (2017).

## 5. CONCLUSIONES

Social Media ha modificado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores de los últimos años. En la actualidad es un consumidor diferente, empoderado que decide si quiere comprar o no, cómo hacerlo, cuándo lo hará y dónde desea adquirirlo y qué tipo de servicio espera recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia por otra empresa. (Aguilera y Baños, 2016). Los usuarios de Instagram, mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos y aficiones.

Las microempresas han tenido que replantearse, las tradicionales formas de marketing por estrategias que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios.

Una de las características que destacan de las redes sociales radica en su poder de persuasión y convencimiento, así como la rapidez con la que se propagan todo tipo de información. Se propone que se desarrollen en las Mipymes el uso de la tecnología, en este caso el Instagram es donde se da un lugar de encuentro de las personas y de una eficaz gestión empresarial.

Con el desarrollo tecnológico en los últimos años, las opiniones y recomendaciones de boca en boca ya no son tan eficaces como lo es de manera virtual, transmitiéndose a través de las redes sociales donde los usuarios opinan sobre los diferentes productos y servicios como son: Facebook, Instagram o LinkedIn. Con la creación de vínculos a través de imágenes y videos las empresas han logrado el *engagement* con sus diferentes públicos.

## REFERENCIAS

- Adan, L. (2016). El nuevo paradigma de la comunicación digital. Relación entre marcas y consumidores a través de Internet. Universidad de Sevilla, TFG de Comunicación, Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. En: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53191>
- Aguilar Arcos, V., & San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. *Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 15-31.
- Aguilera Moyano, J., González, M. B., & Perdiguero, F. J. R. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing post moderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57.
- AMIPCI (2013). <https://www.asociaciondeinternet.mx/.../2160-estudio-amipci-de-habitos-de-los-usuari>
- Arias-Robles, F. (2006). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Caerols, Raquel; Tapia, Alejandro y Carrero, Andrés (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XV N° 124, 68-78. [Enfile:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-Instagram](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-Instagram)
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Cobos, M. (2016): 7 consejos para generar *engagement* en Instagram. En *HYDRA social media*. En <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Consultor-SEO (2014). Usos de Instagram como herramienta de marketing para empresas. En: <http://www.consultor-seo.com/usos-de-Instagram-como-herramienta-de-marketing/>
- Escandell Montiel, D. (2016) Hashtag Guimarães, J. A. Ch.; Moraes J. B. E. de; Guarido, M. D. M. Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas. *Ibersid*. (2007) 93-99.
- Faccin, José (2015) En <https://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas>
- Humphrey, B. (2016): Instagram. En *The School Librarian* Vol. 64, Núm. 4, p. 211. En <https://search.proquest.com/docview/1860947754/fulltextPDF/F1164F2D0083415CPQ/1?accountid=15299>
- Humphrey, L. (2016). University-community engagement: Dislocation of theory and practice. En P. Benneworth (ed.), *University engagement with socially excluded communities* (103-124). Londres: Springer. doi:10.1007/978-94-007-4875-0.
- IAB México (2018). <https://www.iabmexico.com/tag/2018>
- INEGI (2014) [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- Estudio de *Consumo de medios y dispositivos entre internautas Mexicanos*. 9ª Edición. En <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudio>
- Ledesma, C.H. (2014). “Cómo optimizar el uso del Hashtag en redes sociales”. En *Asimétrica* En <http://asimetrica.org/como-optimizar-el-uso-del-hashtag-en-redes-sociales/>
- Matesa, D. (2017). Cómo usar Instagram, qué es y para qué sirve. *Expertos en Negocios Online*. En: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Soldevilla. (2016). Influencers, un fenómeno que evoluciona. En <http://ella.marketing/influencers-un-fenomeno-que-evoluciona/SPROUTSOCIAL>. En <https://es.sproutsocial.com/integrations/instagram/>
- SPROUT SOCIAL. En <https://es.sproutsocial.com/integrations/instagram/>
- Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales, 33.