

Estrategias innovadoras de marketing digital y su incidencia en la optimización del posicionamiento de una marca en Instagram

Innovative digital marketing strategies and their impact on optimizing brand positioning on Instagram

Dennis Fernando Terán Flores, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

En la actualidad el avance tecnológico ha impulsado a las empresas a implementar estrategias de marketing digital efectivas, orientadas a mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado destacando especialmente a Instagram como principal red social para la generación de engagement. El objetivo de este artículo es analizar como las estrategias innovadoras de marketing contribuyen a mejorar el posicionamiento de marca en Instagram. La presente investigación se realizó con un enfoque metodológico mixto ya que se analizaron métricas de marcas como Kia, Familia y Produbanco, y followers en sus cuentas de Instagram. Entre los resultados se evidenció la importancia de que una planificación de contenidos utilice herramientas como SEO, marketing de contenidos e influencers para maximizar el engagement con su comunidad y prospectos futuros. Entre los hallazgos más relevantes se destaca que las interacciones varían en cantidad según el tipo de contenido publicado, revelando que entre más interactivo y entretenido es el contenido, más aceptación genera en el usuario. En conclusión, para lograr un mejor posicionamiento, es fundamental analizar métricas e interacciones del público en periodos de al menos tres meses, a fin de ajustar la estrategia y fomentar la fidelidad del cliente, así como también se debe llevar a cabo un análisis continuo de la data y métricas de los influencers, como aspectos clave para la optimización del posicionamiento de una marca en Instagram.

Palabras clave: Posicionamiento de marca; Estrategia; Marketing digital; Engagement; Instagram.

Dennis Fernando Terán Flores

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | denins.teran.62@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-6189-3138>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.237>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-agosto 2025, e250237
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 23, 2024
Aceptado: diciembre 21, 2024
Publicado: enero 28, 2025
Continuous Publication



Abstract

Technological advances have driven companies to implement effective digital marketing strategies to improve their positioning and visibility in the market. Instagram, in particular, highlights as a leading social network for generating engagement. This article aims to analyze how innovative marketing strategies contribute to improving brand positioning on Instagram. This research was conducted with a mixed methodological approach. Metrics from brands such as Kia, Familia, and Produbanco, including their Instagram followers were analyzed. The results showed the importance of planning content with tools such as SEO, content marketing, and influencers to maximize engagement with the community and future prospects. One of the most relevant findings include that interactions vary in volume depending on the type of content published, revealing that the more interactive and entertaining the content is, the greater the acceptance it generates among users. In conclusion, to achieve better positioning, it is essential to analyze metrics and audience interactions over at least three months to adjust the strategy and promote customer loyalty. As key aspects for optimizing a brand's positioning on Instagram, it is also essential to continuously analyze influencers' data and metrics.

Keywords: Brand positioning; Strategy; Digital marketing; Engagement; Instagram.

Introducción

Los cambios en los procesos económicos mundiales junto con la globalización han obligado a los países, organizaciones e incluso individuos a buscar diferentes modelos e innovar para conseguir altos beneficios al ofrecer un producto o servicio minimizando riesgos y garantizando resultados de forma rentable, así nació el marketing (Kotler et al., 2013). Con el cambio constante y rápido en las tecnologías de la información y comunicación se ha implementado el marketing digital en gestión de marketing, produciendo un cambio en la forma del manejo de la visibilidad de la empresa a nivel mundial (Ahmad et al., 2016).

Actualmente, el marketing digital usa nuevas tecnologías como son las producciones a gran escala donde se envuelve hasta inclusión de objetos 3D y nuevas medias como las redes sociales y el internet con su amplio espectro de difusión de información (Elgheit, 2018). Sin duda la inserción de nuevas tecnologías es una de las ventajas que poseen las empresas para reactivar su economía, lo que antes se veía muy lejos como la digitalización comercial, ahora es un hecho, cada día se suman más empresas ecuatorianas y extranjeras al mundo del internet y al desarrollo tecnológico para la operación transaccional entre empresa y cliente (Gordon, 2022).

En el Ecuador, a partir del 2021 la situación económica se ha dinamizado, reactivando gran cantidad de negocios, los cuales en su mayoría han recurrido a utilizar distintas formas de marketing digital para llegar al público objetivo al ofrecer su producto o servicio (Mera et al., 2022). Es así, que dentro del marco social una estrategia importante para que la marca gane posicionamiento, es la implementación del branding, donde se trabaja varios aspectos para la creación de valor y

el concepto como tal de la marca, para dar a conocer su identidad propia y aumentar la fidelidad de clientes o consumidores transmitiendo un mensaje ajustado a la línea de negocio (Solorzano & Parrales, 2021).

En ese sentido, el posicionamiento digital es una herramienta fundamental, pues el Internet y las redes sociales, son consideradas la principal fuente de conocimiento y búsqueda de información sea esta cognitiva o por lugares, empresas y tiendas (Alberto & Ruiz, 2019). También, en un entorno de alta competencia, las marcas buscan destacarse y atraer a su público objetivo de forma eficiente y memorable; a nivel mundial, la optimización del posicionamiento digital es una herramienta que ayuda a dar una visibilidad y reconocimiento a una empresa o emprendimiento, que junto con un buen plan de marketing y una estrategia de comunicación clara puede llegar a una meta en concreto (Mera et al., 2022).

Es ahí donde la consolidación redes como Instagram, son aprovechadas por las empresas como ventaja y una oportunidad de expandir sus negocios a lo digital y virtual, sin embargo, para poder evidenciar el posicionamiento digital es importante contar con una estrategia de marketing digital efectiva, pues la misma, no consiste solo en abrir una página web o subir contenido a una red social, se debe tomar en cuenta también variantes como los gustos o preferencias de los usuarios, medios de comunicación y formas de exposición; como el marketing de influencia que es considerado una herramienta vital para las empresas por el aporte en el incremento del posicionamiento de marca en el mercado (Chimbosina, 2021).

Así, implementar tácticas digitales innovadoras no solo aumenta la visibilidad de una marca, sino que también optimiza la fidelidad y satisfacción del cliente donde herramientas como el SEO avanzado, el marketing de contenidos, el uso de influencers y la automatización en redes sociales permiten una adaptación constante a las tendencias y necesidades del mercado mejorando su posicionamiento digital (Muñoz et al., 2023).

Referencial teórico

El marco teórico de esta investigación analiza los principales fundamentos y enfoques relacionados con el posicionamiento de marca en el ámbito digital, destacando conceptos clave como el marketing digital, la relevancia de marca y la fidelización.

Marketing Digital

El marketing según Kotler (2003), son un conjunto de técnicas y estrategias que una empresa utiliza para satisfacer las necesidades de sus clientes (Kotler, 2003). El marketing tradicional se centra en medios físicos como la televisión y la prensas sin embargo, al pasar el tiempo con la llegada de la tecnología y el cambio constante de la misma, el marketing ha evolucionado al marketing digital, el cual consiste en una estrategia de promoción que emplea canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, para conectar a las empresas con su pú-

blico objetivo de forma más interactiva directa y personalizada para los usuarios brindando un alcance global a menor costo y con mayor precisión en la segmentación (Nuñez & Miranda, 2020). Es así que, la importancia del marketing digital radica en la capacidad de medir resultados en tiempo real y adaptar las campañas según las reacciones del mercado siendo un componente esencial para la competitividad de las empresas, facilitando la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en un entorno cada vez más conectado (Luque, 2021).

Posicionamiento de marca en redes sociales

Alcanzar el reconocimiento de los clientes es parte importante para una empresa, así, en el mundo digital el posicionamiento de marca en redes sociales se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores dentro de las plataformas digitales, generalmente este se logra a partir de un estudio de mercado al tener la mayor información de gustos y preferencia del consumidor (Lara, 2013).

Dentro del posicionamiento de marca, el contenido que las empresas ofrecen depende de la estrategia y el público objetivo al cual va dirigido, así, la relevancia del posicionamiento digital radica en su capacidad para influir en la percepción del cliente y diferenciar la marca en un entorno competitivo, donde cada interacción fortalece o redefine su imagen en el mercado. En este contexto, un buen posicionamiento digital facilita el reconocimiento de la marca y contribuye a su prestigio y credibilidad (Barrientos, 2021).

Además, los indicadores de éxito en el posicionamiento digital no solo reflejan el impacto de la marca, sino también su relevancia y conexión con el público lo cual incluye el alcance (número de personas que ven el contenido), el nivel de interacción (likes, comentarios, y compartidos), el crecimiento de seguidores, y la tasa de conversión (acciones específicas realizadas por los usuarios) dando a la empresa o marca ventajas competitivas al mejorar su visibilidad en las redes sociales y adaptarse rápidamente a sus preferencias, incrementando así la fidelidad y la probabilidad de compra (Solorzano & Parrales, 2021).

Instagram como herramienta de marketing digital

Instagram es una plataforma que nace en 2010 con el objetivo de especializarse en fotografía instantánea en la fotografía móvil, en enero de 2024 tenía más de 1200 millones de usuarios activos mensuales y se ha consolidado por profesionales del marketing como una forma efectiva de llegar a su público objetivo y comunicar los valores de la marca, además, esta red social sigue siendo una de las más populares en colaboraciones con marcas e influencers (Kolsquare, 2024).

También, Instagram se ha consolidado como una de las plataformas más influyentes en el ámbito del marketing digital por su alto crecimiento en usuarios, enfoque visual y espacio para promoción de servicios o productos que en base a interacciones con los usuarios va segmentado los gustos de forma personal conectando con una audiencia joven y activa. La naturaleza visual

de Instagram, a través de fotos, videos y ahora Reels, ofrece una ventaja significativa para las marcas, ya que permite una presentación atractiva y directa de sus productos o servicios (Koay et al., 2021). Así, Cespón et al. (2022), indica que con un Reel es decir un video de máximo 30 segundos de duración existe una mayor posibilidad de su edición con música e interactividad con el usuario.

Además, el uso de „influencers“ se ha convertido en una estrategia central dentro del marketing en Instagram. Las empresas colaboran con personas influyentes que tienen una gran cantidad de seguidores y que gozan de credibilidad dentro de sus comunidades. Esta estrategia permite que las marcas se promocionen de manera indirecta y se perciban de forma más auténtica, ya que los consumidores tienden a confiar más en recomendaciones de personas en las que confían que en publicidad directa (Koay et al., 2021).

Las colaboraciones con influencers pueden aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos seguidores y, en última instancia, aumentar las ventas pero el desafío en esta plataforma es la saturación de contenido y la creciente competencia han incrementado el costo de los anuncios en esta plataforma, lo que puede ser un obstáculo para pequeñas empresas con presupuestos limitados (Cespón et al., 2022).

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral sobre las estrategias innovadoras que pone en práctica el marketing digital y su incidencia en la optimización del posicionamiento de marca en Instagram (Maldonado, 2018).

Por medio de este enfoque se espera tener una comprensión más concreta sobre las distintas interacciones que da la red social Instagram como son reacciones, comentarios y compartidos para tres cuentas globales con sede en Ecuador (Kia, Produbanco y Familia) además, para complementar la precisión del análisis numérico con la información cualitativa se realizó tres entrevistas a expertos en marketing digital (Hernández Sampieri et al., 2014).

El tipo de investigación según el propósito fue de tipo relacional ya que su objetivo es medir el éxito de las estrategias con el posicionamiento de la marca y su efecto de percepción y visibilidad en Instagram (Chimbosina, 2021). Este diseño es apropiado para identificar correlaciones estadísticas entre variables, así como la relación entre percepciones cualitativas y resultados cuantitativos (Hernández et al., 2014).

El tipo de investigación según su alcance fue de tipo observacional ya que no se intervino ni se modificó el entorno o las variables (Hernández et al., 2014), utilizando las interacciones de forma mensual por marca sin intervenir en el proceso, se limitó a observar y registrar datos como compartidos, comentarios y reacciones, sin alterar el comportamiento de los usuarios.

En un diseño transversal ya que los datos se recogieron en una situación actual en, lo que permitió observar y analizar las variables en un momento específico.

El universo del estudio estuvo conformado por tres cuentas (Kia, Produbanco y Familia) que maneja Omnicom Media Group en la ciudad de Quito. Esta población incluyó a profesionales de diferentes áreas de marketing como el Project manager y dos planners, con el objetivo de abarcar un espectro representativo del sector.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a (3) tres expertos en el área de marketing digital con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias dentro del posicionamiento de una marca. Además, una entrevista permite tener una perspectiva detallada para mejorar el contenido cualitativo (Arroyo, 2020).

El análisis de datos secundarios aporta con una visión previa sobre las estrategias de marketing digital y el impacto en el posicionamiento de marca en Instagram, sin la intervención directa en la recolección de datos, importante para el análisis de métricas de interacciones (DeCarlo, 2019). Por medio de las matrices de observación, aporta con las métricas de interacción en Instagram accesibles y cuantificables (Muñoz et al., 2023).

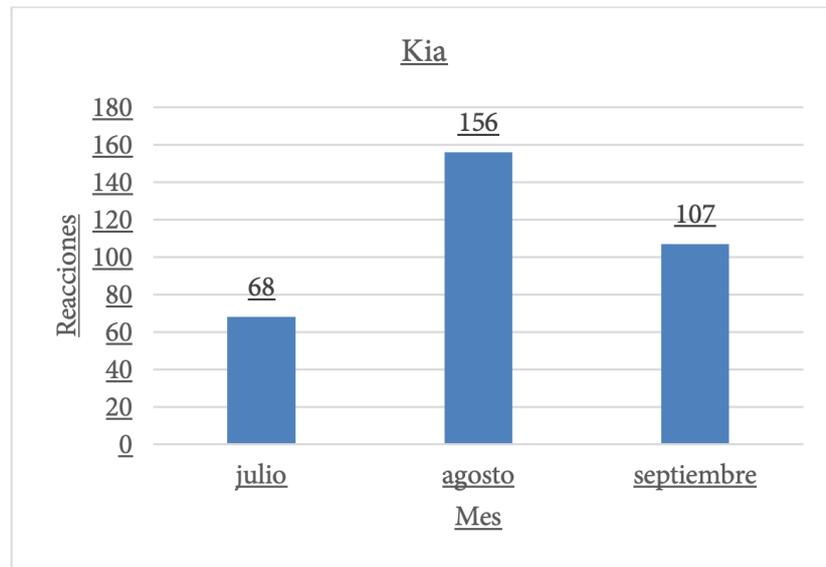
Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que pondera la claridad, relevancia, adecuación y representatividad de los ítems (Pedrosa et al., 2013). Para este caso particular, el CVC para cuestionario utilizado tuvo su valoración máxima en todos los ítems garantizando la fiabilidad.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir de la matriz de observación para las interacciones de las tres cuentas en Instagram de Kia, Produbanco y Familia son los siguientes:

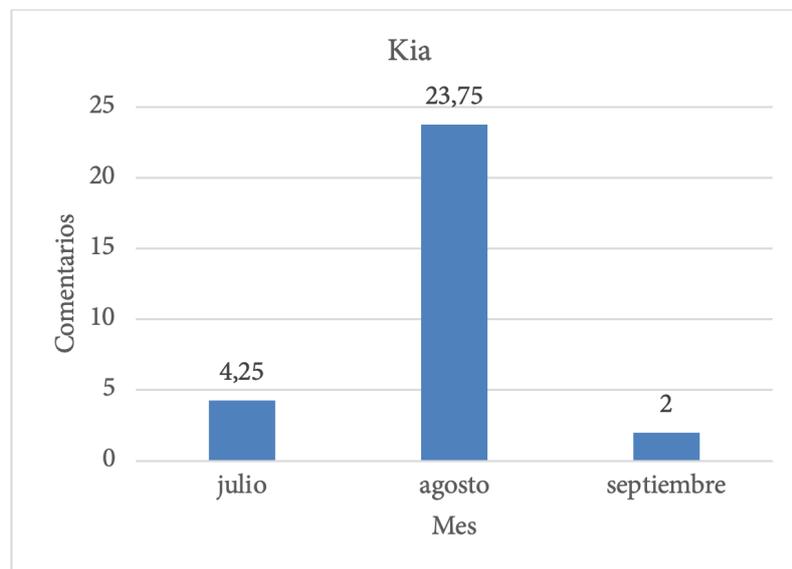
Figura 1. Promedio de Reacciones del último trimestre de Kia



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. En la figura 1 se muestra como Kia aumento sus reacciones en el mes de agosto, pues tenemos una cantidad de hasta 156 reacciones en promedio en comparación de julio y septiembre en las cuales no ha podido sobre pasar las 107.

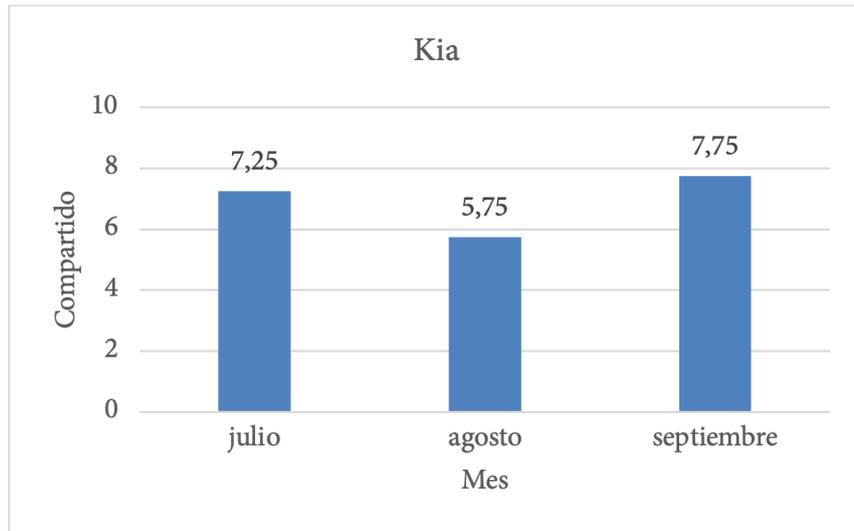
Figura 2 Promedio de comentarios del último trimestre de Kia



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. Asimismo, en la Figura 2 se contrasta que en agosto se mantiene el pico de interacciones, pero con comentarios en el contenido de Kia pues se tiene un promedio de 24 comentarios frente a meses como julio y septiembre donde no sobre pasa los 5 comentarios.

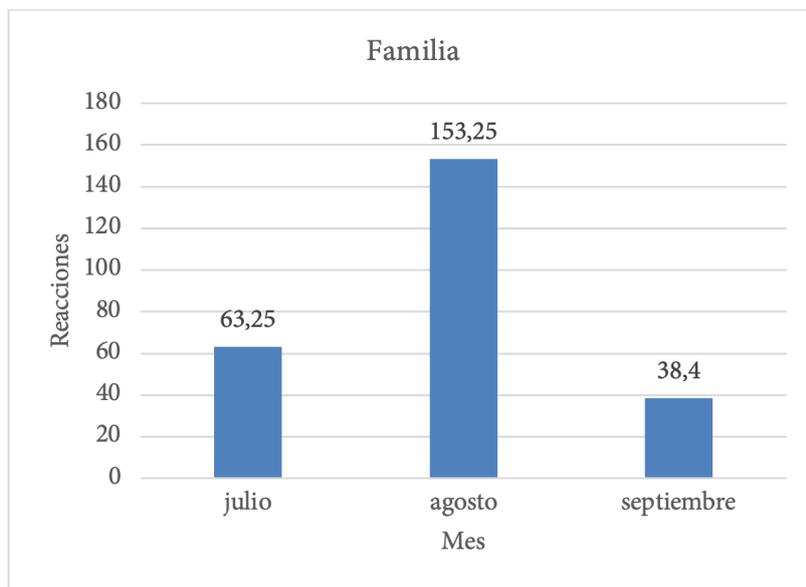
Figura 3. Promedio de veces compartidas del último trimestre de Kia



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. Usando los resultados promedio de cuantas veces fueron compartidas las publicaciones Kia mantiene un rango entre 6 y 8 veces por publicación Figura 3.

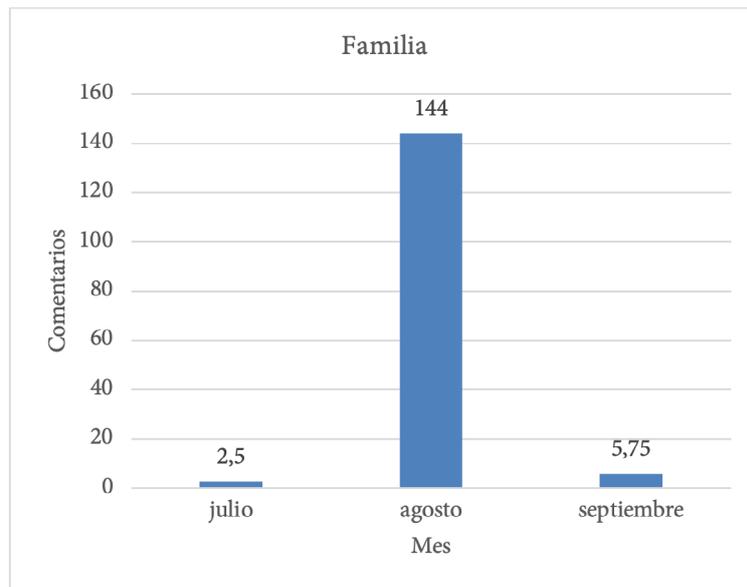
Figura 4. Promedio de Reacciones del último trimestre de Familia



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. En la Figura 4 se observa que para la marca familia existe un aumento de reacciones en el mes de agosto, con una cantidad superior a 150 reacciones en promedio en comparación de julio y septiembre en las cuales no ha podido sobre pasar las 50.

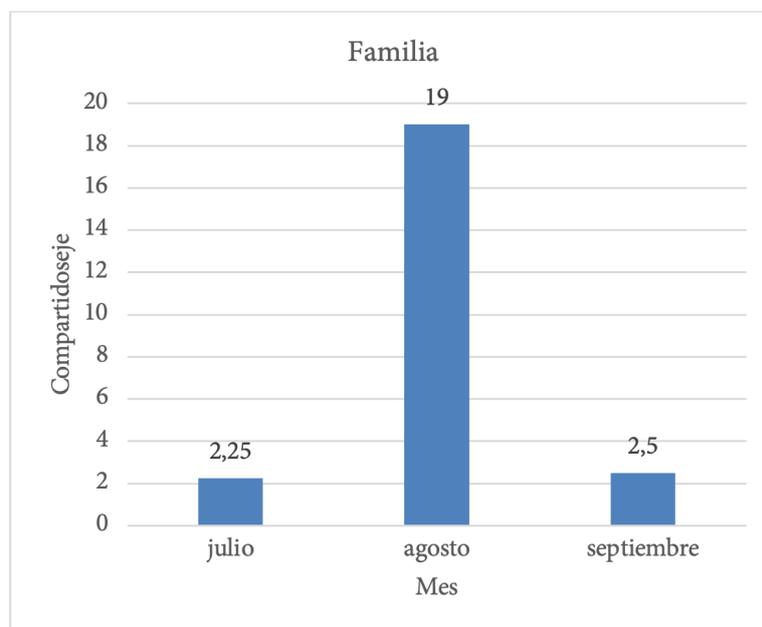
Figura 5. Promedio de comentarios del último trimestre de Familia



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. Familia mantiene un alto rango de comentarios en sus publicaciones se observa como el pico de estas coincide en el mes de agosto donde encontramos un mayor número de reacciones en sus publicaciones con un valor de 144.

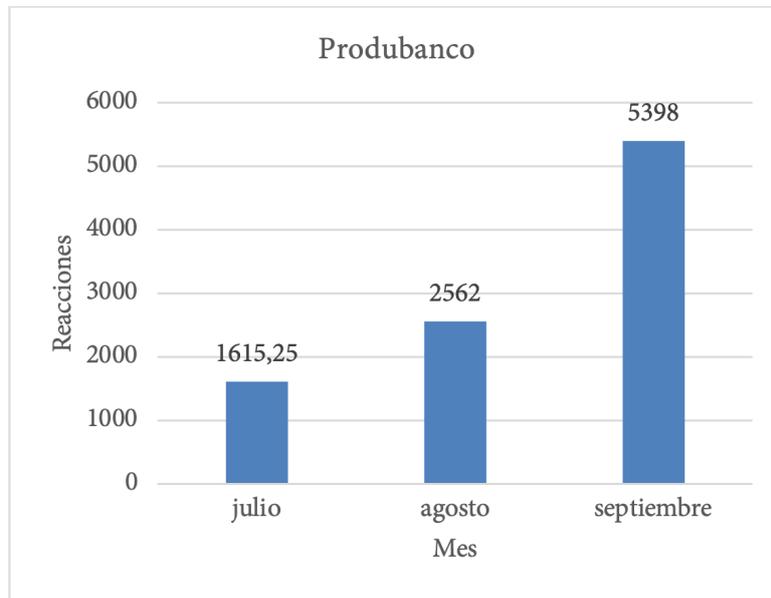
Figura 6. Promedio de veces compartidas del último trimestre de Familia



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. Familia al tener un alto número de contenidos y reacciones en los mismos meses refleja un alza de número de veces en las que su contenido ha sido compartido llegando a un pico de 19 superando la barrera de los 3 que se mantiene constante en promedio de los meses de julio y septiembre

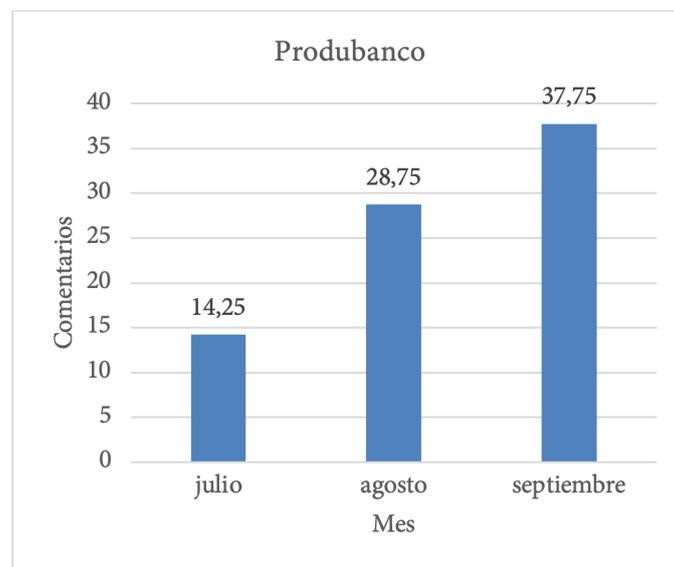
Figura 7. Promedio de Reacciones del último trimestre de Produbanco



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. Familia al tener un alto número de contenidos y reacciones en los mismos meses refleja un alza de número de veces en las que su contenido ha sido compartido llegando a un pico de 19 superando la barrera de los 3 que se mantiene constante en promedio de los meses de julio y septiembre.

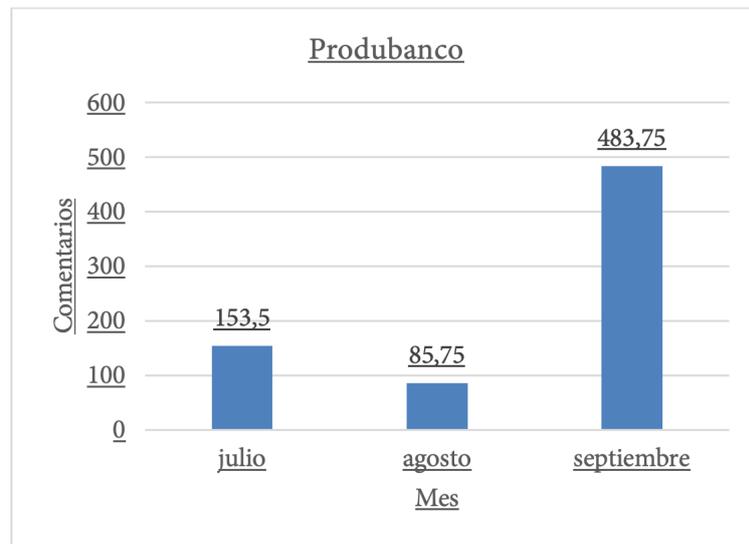
Figura 8. Promedio de comentarios del último trimestre de Produbanco



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota: Familia al tener un alto número de contenidos y reacciones en los mismos meses refleja un alza de número de veces en las que su contenido ha sido compartido llegando a un pico de 19 superando la barrera de los 3 que se mantiene constante en promedio de los meses de julio y septiembre.

Figura 9. Promedio de veces compartidas del último trimestre de Produbanco



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. En la figura 9 el promedio de veces compartidas de Produbanco presenta un amplio crecimiento en el mes de septiembre con 484 de sus publicaciones mientras que en el mes de julio fue de 154 y de 86.

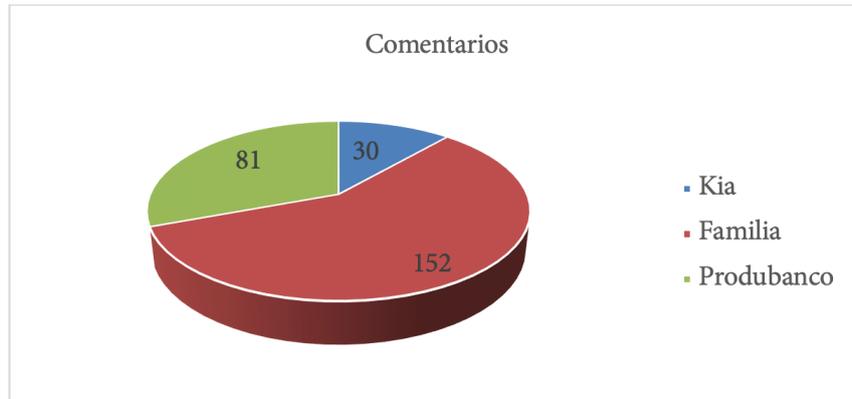
Figura 10. Comparación de reacciones promedio de Kia, Familia y Produbanco en el último trimestre



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. En la Figura 10 se observa como el contenido de Produbanco logra tener un mayor número de reacciones en su público, pues mantiene un promedio de 9575 frente a Kia o Familia los cuales mantiene un volumen de 331 y 255 respectivamente.

Figura 11. Comparación de comentarios promedio de Kia, Familia y Produbanco en el último trimestre



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. También, en la Figura 11 se observa como Familia logra sobrepasar a Kia y Produbanco al sostener un volumen promedio de 152 comentarios en su contenido entendiendo así que la comunidad de seguidores de Familia se mantiene más activa en la sección de comentarios en comparación con Kia y Familia que poseen 30 y 81 respectivamente.

Figura 12 . Comparación de veces compartido promedio de Kia, Familia y Produbanco en el último trimestre



Fuente: los datos fueron analizados y recolectados por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Nota. Finalmente, en la Figura 12 se muestra que el contenido de Produbanco es el más compartido entre estas cuentas pues encontramos un promedio de 723 compartidos a comparación de Kia con 21 y Familia con 24 en su contenido.

A continuación, datos que se han logrado extraer después de promedios y tabular la información de data y publicaciones de las cuentas de Kia, Familia y Produbanco en Instagram

Tabla 1. Cuadro interacciones analizadas tomando como prioridad a las dos publicaciones con mejor alcance y las dos con menor interacción de cada cuenta

cuenta	mes	fecha	contenido	número de reacciones	comentarios	Compartidos
Kia	julio	02/07/2024	Kia Sportage video animado con beneficios de feria	107	5	22
Kia	julio	07/07/2024	kia Rio 5 y beneficios de feria	39	2	2
Kia	julio	27/07/2024	animación K5 beneficios	40	0	0
Kia	julio	29/07/2024	Kia EV6 beneficios	86	10	5
Kia	agosto	03/08/2024	Kia picanto	197	77	16
Kia	agosto	05/08/2024	Niro EV y características	59	8	2
Kia	agosto	11/08/2024	video de talleres Kia	60	0	4
Kia	agosto	23/08/2024	Kia Eground	308	10	1
Kia	septiembre	03/09/2024	Presentación EV5 en automundo	206	4	18
Kia	septiembre	14/09/2024	Video profesional asistente adas Kia	144	4	5
Kia	septiembre	26/09/2024	Sistema ADAS	42	0	3
Kia	septiembre	30/09/2024	Kia EV9	36	0	5
Familia	julio	06/07/2024	Un recuento de lo que vivimos de lo que vivimos en nuestra Caravana Familia Triple Max.	75	8	6
Familia	julio	08/07/2024	Es irresistible	25	0	0
Familia	julio	09/07/2024	¿Cómo que ver fútbol no es parte de mis funciones laborales, jefe?	134	0	3
Familia	julio	27/07/2024	pero qué necesidad?	19	2	0
Familia	agosto	01/08/2024	Del 1 al 10, ¿Qué tanto te gustó el resultado?	88	2	1
Familia	agosto	05/08/2024	¡Abrimos debate!	22	6	0
Familia	agosto	29/08/2024	Tu farra land	481	568	74

cuenta	mes	fecha	contenido	número de reacciones	comentarios	Compartidos
Familia	agosto	31/08/2024	da tiempo para reflexionar sobre toda la vida	22	0	1
Familia	sep-tiembre	02/09/2024	Famitip SOS	66	2	3
Familia	sep-tiembre	04/09/2024	Yo dándome cuenta de que en septiembre no hay feriados	43	0	0
Familia	sep-tiembre	24/09/2024	Ciertas personas necesitan un curso para aprender a cerrar la puerta del baño	22	0	0
Familia	sep-tiembre	26/09/2024	¿No puedes hacer popo?	18	0	4
Produ-banco	julio	01/07/2024	tres ideas para ser sostenibles	829	9	12
Produ-banco	julio	03/07/2024	¡Hoy celebramos la tierra colorada de los Tsáchilas!	72	5	1
Produ-banco	julio	28/07/2024	vive una experiencia única	218	0	8
Produ-banco	julio	29/07/2024	Alitas y papitas saludables	5342	43	593
Produ-banco	agosto	01/08/2024	¡Hoy todo el Ecuador pedalea contigo Alfredo Campo!	6797	30	12
Produ-banco	agosto	01/08/2024	Hoy gracias a Produbanco les traigo una receta especial	3341	82	318
Produ-banco	agosto	03/08/2024	que inspira En la siguiente etapa del programa gente	56	1	13
Produ-banco	agosto	24/08/2024	Descubre el encanto del ecoturismo	54	2	0
Produ-banco	sep-tiembre	01/09/2024	Hoy preparamos una receta para toda la familia	4041	44	583
Produ-banco	sep-tiembre	02/09/2024	Siempre pasa	17500	81	1352

cuenta	mes	fecha	contenido	número de reacciones	comentarios	Compartidos
Produ-banco	sep-tiembre	26/09/2024	para endulzar su día	0	26	0
Produ-banco	sep-tiembre	30/09/2024	En Pro de tu seguridad sigue estas recomendaciones	51	0	0

Fuente: los datos fueron analizados y recolectado por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Tabla 2. Cuadro de promedio de interacciones del trimestre Julio – Septiembre

Cuenta	Mes	Número de reacciones	Comentarios	Compartidos
Kia	julio	68	4,25	7,25
	agosto	156	23,75	5,75
	septiembre	107	2	7,75
Familia	julio	63,25	2,5	2,25
	agosto	153,25	144	19
	septiembre	38,4	5,75	2,5
Produbanco	julio	1615,25	14,25	153,5
	agosto	2562	28,75	85,75
	septiembre	5398	37,75	483,75

Fuente: los datos fueron analizados y recolectado por los investigadores de la base de datos de Omnicom Media Group

Tabla 3. Cuadro de promedio de interacciones por cuenta

Kia	331	30	21
Familia	255	152	24
Produbanco	9575	81	723

Fuente: los datos fueron analizados y recolectado por el autor de la base de datos de Omnicom Media Group

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada se presentan en la Tabla 1 donde se expone las respuestas de tres expertos en marketing digital en relación con las estrategias innovadoras utilizadas por las marcas para llegar a incrementar su posicionamiento en Instagram.

Tabla 4. Resultados de Entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
	Paúl Cruz, Licenciado en Publicidad Project Manager	Paola Guerra Jaramillo, Ingeniera en comercio exterior Integración y aduanas Planner digital de medios	Lizeth Sare Ramos, Licenciada en Marketing Planner digital de medios	
1. ¿Qué características debe tener una estrategia de marketing digital en Instagram para ser considerada innovadora?	“Buscar un diferenciador al contenido habitual, no solo llenarnos de post o stories comunes pues tenemos muy normalizado el scrolling más si llegamos a toda la usabilidad de la plataforma logremos una viralidad de contenido.”	„Siempre debe considerarse el número de formatos, de hecho, este multiformato nos ayuda a captar mejor la atención de las personas.“	„Se debe incluir elementos como personalización de contenido interactivo, uso de tecnologías emergente, integración con plataforma y enfocarse en la experiencia del usuario.“	Planificación de formatos, elementos personalizados e interactivos.
2. ¿Qué elementos diferencian una estrategia de marketing digital efectiva en Instagram de una que no lo es?	„netamente con resultados pues estas métricas se han diseñado en base al objetivo de la estrategia.“	„Tener varios formatos, 1. El multiformato a nivel digital, 2. Campañas lineadas a programática que ayuda a la masificación de la misma y de esta manera generar un mayor engagement, “	„ Objetivos claros, contenido relevante y consistente, análisis de datos, optimización y ajustes, interacción con la audiencia e innovación y adaptabilidad.“	Contenido conciso y relevante, el análisis de data y métrica para la generación de engagement
3. ¿Cómo influye la creación de contenido visual atractivo e interactivo en el posicionamiento digital de una marca?	„tienes que llegar a crear emotividad en las personas pues es así como lograr tener emociones y retentiva en sus mentes.“	„Es importante crear contenido visual atractivo con subtítulos en Instagram especialmente considerando que muchos usuarios lo consumen en horario laboral y a veces el sonido puede ser intrusivo, se sugiere siempre usar ganchos que capten la atención en los primeros segundos, si se puede simplificar a carruseles es mejor pues así los usuarios tienen la información con un swipe.“	„ El contenido visual atractivo e interactivo aumenta la engagement en un 55%, mejora la retención de la audiencia en un 80% y facilita la comunicación de la marca.	El contenido visual, atractivo y que enganche genera una mayor retención de la atención del usuario.

Pregunta	Entrevistado 1 Paúl Cruz, Licenciado en Publicidad Project Manager	Entrevistado 2 Paola Guerra Jaramillo, Ingeniera en comercio exterior Integración y aduanas Planner digital de medios	Entrevistado 3 Lizeth Sare Ramos, Licenciada en Marketing Planner digital de medios	Resumen de Respuestas Comunes
4. ¿Cuáles son las estrategias innovadoras que considera más efectivas para optimizar el posicionamiento de una marca en Instagram?	„Jugar al ritmo de los trends, esto ayuda mucho al crecimiento y posicionamiento de marca.“	„Una campaña es efectiva cuando su alcance y frecuencia logra optimizar el posicionamiento de una marca, siempre es importante crear recordación en los usuarios y esto se logra siempre con la repetición del contenido y la muestra de este a los usuarios por lo menos de 5 a 6 veces por mes, siempre se debe buscar crear conciencia de marca para que los consumidores reconozcan y se involucren con la marca a largo plazo.“	„Estrategias efectivas incluyen el uso de hashtags relevantes, colaboraciones con creadores de contenido, publicaciones en Instagram Stories y Reels, análisis de datos y personalización, y campañas de user-generated content.“	Creación de contenido en tendencias, creación de contenido audiovisual y publicaciones de campañas envolventes.
5. ¿Qué rol juegan las herramientas de análisis de datos y métricas en la planificación y evaluación de estrategias innovadoras para Instagram?	“Es tu estructura completa pues estas ayudan a crear tu estrategia y el análisis de métricas ya que este análisis ayuda a proyectarte con resultados y abrirte a cambios en el caso de ser necesario.”	“Siempre es importante usar herramientas de análisis de datos y métricas para la planificación y evaluación de estrategias, el tener acceso a data permite comparar el rendimiento de las campañas y tomar decisiones sobre los KPI y su cumplimiento, esta data es fundamental para crear proyecciones en tu estrategia de marketing.”	“Miden el rendimiento, identifican la audiencia objetivo, optimizan contenido y publicaciones, y monitorean tendencias y competencia.”	Identifican el rendimiento e identifican flaquezas dentro de la estrategia y el contenido publicado, conforma a competencias y tendencias a las cuales la marca se ha sumado.

Pregunta	Entrevistado 1 Paúl Cruz, Licenciado en Publicidad Project Manager	Entrevistado 2 Paola Guerra Jaramillo, Ingeniera en comercio exterior Integración y aduanas Planner digital de medios	Entrevistado 3 Lizeth Sare Ramos, Licenciada en Marketing Planner digital de medios	Resumen de Respuestas Comunes
6. ¿Cómo influye el uso de Instagram Stories y Reels en la visibilidad y el posicionamiento de una marca?	“El consumo de contenido ha cambiado a una inmediates de información si no usamos estas herramientas perdemos engagement y por ende visualizaciones.”	“Son fundamentales para la visibilidad y el posicionamiento de la marca, estos formatos permiten generar múltiples impactos en un corto periodo, ya que los usuarios hacen scroll rápidamente. Es fundamental el contenido interactivo y que enganche a las personas en 2 a 5segundo al inicio del video, siempre es importante tener bien definido el objetivo de la estrategia, la segmentación y ubicación de tu público.”	“Instagram Stories y Reels aumentan la visibilidad en un 50%, mejoran la interacción en un 20% y facilitan la promoción de productos dependiendo de la industria.”	El uso de herramientas de Instagram nos ayuda al crecimiento y posicionamiento de marca pues esto influye completamente en la presencia visual de la cuenta.
7. ¿Qué importancia tiene la colaboración con influencers en Instagram para mejorar el posicionamiento digital de una marca?	“hoy por hoy los influenciadores funcionan si su público esta apegado a tu marca y misión de esta, de no ser así caeríamos en el comercialismo de pagarle alguien para que nos haga una propaganda de nuestro producto.”	“Es importante analizar cuidadosamente las colaboraciones con influencers, pues siempre es importante evaluar su engagement y el conocimiento de su público objetivo pues sus seguidores siempre están atentos al estilo de vida de este influencer, pero también hay riesgos negativos ya que una mala elección puede afectar a la marca.	“Proporciona alcance a audiencias específicas, credibilidad y confianza, y contenido auténtico y relevante.”	Ayuda a crear lasos más cercanos con la audiencia, pero se debe hacer un análisis de su público objetivo y reputación para poder tener éxito en la estrategia.

Pregunta	Entrevistado 1 Paúl Cruz, Licenciado en Publicidad Project Manager	Entrevistado 2 Paola Guerra Jaramillo, Ingeniera en comercio exterior Integración y aduanas Planner digital de medios	Entrevistado 3 Lizeth Sare Ramos, Licenciada en Marketing Planner digital de medios	Resumen de Respuestas Comunes
<p>8. ¿Cómo considera que la interacción directa con los seguidores (respuestas, comentarios, mensajes directos) contribuye al posicionamiento digital en Instagram?</p>	<p>“ahora la interacción nos genera solo una comunidad, antes el comentar, responder mensajes y menciones ayudaba al crecimiento ahora solo nos ayuda a generar una comunidad con tu público.”</p>	<p>“Las interacciones de las personas con el contenido nos da un índice de su atractivo y visibilidad, si una publicación recibe likes, comentarios y compartidos es señal de que ha razonado en su audiencia.</p>	<p>“La interacción directa fomenta la lealtad y engagement, mejora la experiencia del usuario y proporciona retroalimentación valiosa.”</p>	<p>Es un punto importante para generar comunidad y alianza con la misma, pero es importante la generación de contenido para poder llegar a un mejor posicionamiento de marca.</p>
<p>9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta una marca al implementar estrategias innovadoras en Instagram y cómo pueden ser superados?</p>	<p>“El principal desafío son los tiempos de aprobación si hablamos de una marca global como Kia el tener que buscar aprobaciones para el uso de trends puede demorar incluso meses.”</p>	<p>“post pandemia el entorno digital está saturado de publicidad, lo que puede resultar agotador, para ello es crucial que el contenido tenga un enfoque diferenciador que permita conectar emocionalmente con la audiencia, las marcas deberían posicionarse como Love Brand para así generar un sentido de comunidad en lugar de simplemente intentar una venta.”</p>	<p>“Desafíos incluyen competencia, cambios en algoritmos y medición de ROI y ROAS. Soluciones incluyen innovación, análisis de datos y adaptabilidad.”</p>	<p>El mayor desafío es el tiempo de implementación pues con la inmediatez de información a tiempo es tarde, una solución es crear un análisis diferenciador a las otras marcas para lograr posicionarse.</p>

Pregunta	Entrevistado 1 Paúl Cruz, Licenciado en Publicidad Project Manager	Entrevistado 2 Paola Guerra Jaramillo, Ingeniera en comercio exterior Integración y aduanas Planner digital de medios	Entrevistado 3 Lizeth Sare Ramos, Licenciada en Marketing Planner digital de medios	Resumen de Respuestas Comunes
10. ¿Cómo cree que las tendencias actuales en marketing digital, como el uso de inteligencia artificial o realidad aumentada, impactarán en el posicionamiento de una marca en Instagram en el futuro?	“Creo que la IA lo salvarían pues con el ingreso de los prompts correctos podemos generar imágenes que con un equipo de producción puede tardar demasiado tiempo y esto nos ayudaría a creación de contenido oportuno.	“El crecimiento acelerado de la industrial y la importancia de adaptarse juegan un papel fundamental con las estrategias innovadoras, específicamente la IA, en el futuro, podríamos utilizar la IA para crear y gestionar contenido directamente en Instagram y ya no con intermediarios, se necesitará también el manejo humano, pero con una agilización por parte de la IA, la cual se perfila como una herramienta clave en Marketing digital.”	“Pienso que mejorarán la personalización, experiencias inmersivas y integración con voz y mensajería. “	Se considera que la IA ayudara a la creación de contenido inmediato y eficaz, pero de la misma forma necesitara un mediador humano para poder crear relaciones con los usuarios.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategia de posicionamiento digital en Instagram, con énfasis en el uso de estrategias innovadoras en esta red social para la mediación de engagement y métricas de éxito. Los expertos destacan la utilización de herramientas de interacción propias de la aplicación pues estas ayudan a que el usuario pueda tener mayor tiempo de visualización y consumo de contenido, la creación de contenido estratégico y utilización de herramientas genera mejor retención de usuarios y por ende un mejor posicionamiento digital de una marca, esta conclusión sustenta la investigación previa en la que se habla de cómo herramientas digitales ayudan a un mejor posicionamiento.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda sobre las estrategias innovadoras de marketing digital y su incidencia en la optimización del posicionamiento de una marca en Instagram, en este caso para las marcas Kia, Produbanco y Familia se tiene que las interacciones varían en cantidad según el tipo de contenido publicado revelando que entre más interactivo y entretenido, te genera más aceptación por el usuario así, se

puede contrastar con lo mencionado por Vite & Moran (2023), donde ratifican que al permitir al usuario interactuar constantemente en sus redes sociales, logran su captación y fidelización, demostrando que las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca.

Asimismo, en el análisis cuantitativo de forma relevante Produbanco supera el número de interacciones teniendo 9575 reacciones, 152 comentarios y 723 veces compartido, esto se debe a la implementación estrategias con influencers, son consistentes con la investigación de Cespón et al. (2022), quienes destacaron la importancia de que Instagram es una plataforma de comunicación para las marcas y que para llegar a su público objetivo aporta el amplio poder de segmentación que brinda esta red social, llegando a mostrar importancia de compartir contenido profesional debido al incremento en las marcas estudiadas y el papel de sus influencers promotoras.

También, en investigaciones previas sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca se observa que los tipos de contenido como historias interactivas y reels son efectivos para generar una respuesta inmediata del público ya que ofrecen una experiencia visual rápida ya accesible (Cespón et al., 2022). Por otra parte Muñoz et al. (2023), indican que dentro del proceso esencial para que una marca se diferencie y permanezca en la mente del consumidor garantizando la fidelización frente a los competidores en el mismo giro de negocio, es necesario comunicar atributos y valores de manera continua, en este caso Produbanco tiene mayor número de likes (9575) y compartidos, sin embargo la marca Familia con 255 likes y 141 comentarios posee una comunidad más fuerte y solida porque está dentro del consumo masivo en donde la imagen de la marca esta dado por un uso ya reconocido.

De este modo, este estudio muestra que las métricas y data ayudan a medir la efectividad de una estrategia, según los expertos en marketing digital a los cuales se les hizo la entrevista, esto ayuda a crear una proyección de crecimiento y posicionamiento, pues, una estrategia que es medida y monitoreada crea la oportunidad de crecimiento, la fidelización de marca y sobre todo la interacción con la misma, apoyado la relación que indica Nuñez Cudriz & Miranda Corrales (2020), en la que el marketing digital impone nuevas formas de administración y apoyo estratégico a las organizaciones.

Además, comprendemos que la creación de contenido audiovisual interactivo genera un número más grande de reacciones en el público de cada marca, esto como derivación de una estrategia planificada y proyectada en la cual se consideran objetivo y data de la estrategia como tal. El hecho de que los planners entrevistados concuerden con el análisis de métricas nos da un indicativo que, si bien es cierto la imagen es una parte fundamental de una estrategia junto con la planificación de esta, pero el monitoreo y proyección juegan un papel importante para el éxito de una estrategia innovadora en Instagram. Como menciona Solorzano & Parrales, (2021), en el mercado ecuatoriano las empresas usan tácticas para crear valor mediante lo intangible y variable y al tener una medición de estos aporta en la mejora constante de la marca para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender las estrategias innovadoras de marketing digital para la optimización de una marca en Instagram. En particular, para las tres marcas analizadas Kia, Produbanco y Familia es necesario que cada una planifique su contenido plasmado con herramientas, interacción con influencers y data para llegar al público objetivo y la dinámica aporten al posicionamiento de la marca en Instagram.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la relevancia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una marca, el cual ha revelado que el análisis de data y métricas con la creación de contenido dirigido al público objetivo de la misma influye en el éxito del posicionamiento de la marca. Esto implica que para que una marca pueda tener relevancia en Instagram es importante el análisis de reacciones, comentarios y compartidos en periodos mínimo de tres meses para fomentar la idea, estabilizar y luego dar un desarrollo que fomente el engagement en los usuarios o público objetivo.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia del uso de influencers, en base a una estrategia de la marca y el segmento de público al que se quiere llegar, lo cual plantea interrogantes sobre como escoger a la persona que se identifique con la marca y el mensaje que quiere dar. En este caso Kia y Familia posee menos interacciones promedios totales en el último trimestre que Produbanco por lo que es notable como el uso de la estrategia innovadora de influencers causa un aumento en el engagement del usuario de forma notable.

Finalmente, este estudio ofrece una visión práctica sobre como las estrategias innovadoras influyen en el posicionamiento de una marca en Instagram, destacando la necesidad de planificar una estrategia, el público objetivo y el contenido que se va a realizar, para aumentar el impacto y engagement de la marca en el usuario.

Referencias

- Ahmad, N., Musa, R., & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Alberto, C., & Ruiz, Y. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San ANtonio Abad Del Cusco.
- Barrientos, G. (2021). Posicionamiento Digital - Qué es y Cómo Mejoralo. <https://seobarrientos.com/posicionamiento-digital/>
- Cespón, M., Tutoras, F., Rodríguez, C., María, V., & Rodríguez Fernández, M. (2022). *Instagram como herramienta de marketing online. El caso de dos marcas españolas promovidas por influencers: Royal Hive y MyAgleet* [Trabajo de grado, Universidad de Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/31829>

- Chimbosina, V. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna, Salasaka- Tungurahua* [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato].
- DeCarlo, M. (2019). *Análisis de datos secundarios*. LibreTexts Español.
- Elgheit, E. (2018). Understanding Egypt's emerging social shoppers. *Middle East J. of Management*, 5(3), 207. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2018.093611>
- Gordon, J. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para posicionar la marca Soltec en el grupo objetivo en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha para el año 2022* [Tesis de maestría, Universidad De Las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14004>
- Hernández, R., Feránadez, C., & Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/FM.V26I9.11598>
- Kolsquare. (2024). Estadísticas de Instagram para 2024. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. <https://lc.cx/haccAs>
- Kotler, P., Lane, K., Pineda, L. E., Amador, M. de L., & Cervantes, J. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Lara, D. D. (2013). *El Posicionamiento de Marca y su impacto en las Ventas de Gloapsa de la ciudad de Ambato* [Trabajo de investigación, Universidad Técnica de Ambato].
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *CEA*, 7(13), 207. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2018.093611>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo*. Google Libros.
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34.
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*. Congreso internacional de investigación y desarrollo.
- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Pedrosa, I., Suárez, J., & García, E. (2013). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10(2), 3–18. <https://doi.org/10.5944/AP.10.2.11820>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista ESPACIOS*, 42(12), 27–39.

Vite, G., & Moran, C. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *Journal Business Science*, 4(2), 125–143. <https://doi.org/10.56124/JBS.V4I2.0009>

Autores

Dennis Fernando Terán Flores. Licenciado en Multimedia y Producción Audiovisual, fotógrafo y modelo Quiteño, creador de contenido audiovisual y publicitario en OMD Ecuador.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.