

Instagram: imagen de marca.

Caso de estudio de las empresas ecuatorianas

Patricio Barrazueta*¹

Lilia Carpio *²

Abel Suing*³

*Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

Desde hace varios años, virtualmente todas las redes sociales han borrado los límites entre las publicaciones personales y comerciales. Hoy cualquier persona accede al potencial de los medios sociales para vender productos y ofertar servicios. Junto con la penetración masiva de Internet, la normalización de la web 2.0, la demanda de dispositivos móviles inteligentes y la consecuente adaptabilidad en su uso, se fundieron todos los contenidos en el ilimitado espacio virtual. Instagram ha expandido sus límites para incluir textos, videos y contenidos comerciales no relacionadas con la idea original de esta red social. Esta hibridación de contenidos dio paso a que las empresas apuesten por esta red como un camino seguro para buscar nuevos consumidores y fomentar las relaciones de fidelidad hacia las marcas. Este trabajo analiza la función que cumple Instagram, como medio de publicidad e imagen corporativa de las cinco empresas con mayor facturación de Ecuador.

Palabras clave: Fotografía, imagen, marca, empresa, Instagram.

Resumo

¹ Licenciado en publicidad Universidad Tecnológica Equinoccial. Investigador adscrito al grupo Comunicación y cultura audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja.
pbarrazueta@utpl.edu.ec

² Máster en artes visuales por la Universidad Autónoma de México. Investigadora adscrita al grupo Comunicación y cultura Audiovisual de la Universidad Técnica Particular de Loja.
lkcarpio@utpl.edu.ec

³ Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Coordinador de la maestría en Comunicación, mención Investigación y cultura digital.
arsuing@utpl.edu.ec

Por vários anos, praticamente todas as redes sociais apagaram os limites entre publicações pessoais e comerciais. Hoje, qualquer pessoa acessa o potencial das mídias sociais para vender produtos e oferecer serviços. Juntamente com a penetração maciça da Internet, a normalização da web 2.0, a demanda por dispositivos móveis inteligentes e a consequente adaptabilidade em seu uso, todo o conteúdo foi fundido no espaço virtual ilimitado. O Instagram expandiu seus limites para incluir textos, vídeos e conteúdo comercial não relacionado à ideia original dessa rede social. Essa hibridação de conteúdo deu lugar às empresas que apostam nessa rede como uma maneira segura de encontrar novos consumidores e promover relacionamentos de lealdade às marcas. Este artigo analisa o papel que o Instagram cumpre como meio de publicidade e imagem corporativa das cinco empresas com maior rotatividade no Equador.

Palavras-chave: Fotografia, imagem, marca, empresa, Instagram.

Abstract

For several years, virtually all social networks have erased the boundaries between personal and commercial publications. Today anyone accesses the potential of social media to sell products and offer services. Together with the massive penetration of the Internet, the normalization of web 2.0, the demand for intelligent mobile devices and the consequent adaptability in its use, all the contents were merged into the unlimited virtual space. Instagram has expanded its limits to include texts, videos and commercial content not related to the original idea of this social network. This hybridization of content gave way to companies betting on this network as a safe way to find new consumers and foster loyalty relationships towards brands. This paper analyzes the role that Instagram fulfills, as a means of advertising and corporate image of the five companies with the highest turnover in Ecuador.

Keywords: Photography, image, brand, company, Instagram.

La fotografía y la sociedad

El surgimiento de la fotografía marcó un cambio histórico en la sociedad. Supuso el fin de la exclusividad de la representación artística de élite para dar paso a la democratización mecánica (óptica) de la imagen que poco a poco se fue masificando.

Pasó más de un siglo y la incorporación de cámaras fotográficas en los teléfonos móviles supuso un fenómeno que superó la propia invención de la fotografía; y que sumada a la capacidad de conectarse a Internet rompió los cánones tradicionales de producción de fotografía y de los medios de comunicación.

La función primigenia de la fotografía de reproducir la realidad cedió paso a la creación de nuevos imaginarios individuales y colectivos, incluso, como indica Vélez (2015) “con el paso del tiempo la fotografía no solo fue el medio objetivo para registrar, sino de representarse y darse a conocer en una sociedad”. Eso es exactamente lo que ocurre con las empresas en las redes sociales: se exhiben mediante sus acciones en las redes sociales y las interacciones que son capaces de crear con el público. Para ello deben representar mucho más que productos, deben mostrarse como conceptos que se asocien a la marca.

La creación y fortalecimiento de un concepto vinculado a una marca está relacionado con el uso y consumo de los productos y especialmente con los estilos de vida que puedan brindar; así, no se vende vehículos sino seguridad; no se vende medicinas sino salud. Allí radica la importancia del estudio de la fotografía publicitaria como instrumento de comunicación; puesto que es el entorno de la fotografía lo que le brinda un sentido más específico (Vélez, 2017). El mensaje de una fotografía está, por propia naturaleza, abierto a interpretaciones personales y dependerá del contexto en el que se halle inserta.

La creación de fotografía publicitaria se calcula con el mayor cuidado posible. Sigue un proceso desde la idea original de campaña; pasa por la concepción, pre producción, producción, selección y edición acompañada y supervisada en todo el proceso por un director de arte; siempre con la venia del cliente que puede intervenir en cualquier paso, por eso, como indica Kossoy (2014, p. 247) “Están cargadas de un fuerte contenido simbólico”. Pese a todo ello, queda abierta la posibilidad de una errónea interpretación.

La fotografía en las redes

Las redes sociales ocupan cada vez más tiempo de ocio de los usuarios. La forma de conectarse, las posibilidades que incluyen, la velocidad de acceso y la facilidad de uso se han convertido apenas en patrones comunes de las redes; pero los usuarios tratan de hacer valer su individualidad.

Las redes tienen una interfaz amigable y son fáciles de usar. La verdadera complejidad radica en el uso que hacemos de ellas. Al aceptar los términos y condiciones de uso nos sometemos a cualquier cambio sin previo aviso.

La forma original de las redes se adapta a las demandas de los usuarios y cambia en función de sus necesidades. Instagram nació como una red social dedicada a la fotografía permitiendo a los usuarios modificar sus creaciones con la aplicación de filtros cuyos resultados estéticos se asemejan a los conseguidos con rollos diferentes analógicos. Incluso, se pensó que las fotografías subidas a esta red sean trabajadas exclusivamente con teléfonos móviles. Mucho ha cambiado. Aunque la esencia propia se mantiene gracias a los filtros analógicos, hoy se produce fotografías con cualquier dispositivo digital y se entremezclan con anuncios de publicidad en imagen fija y en video. Vemos que la imagen, como apunta Costa (2008, p. 66) “pertenece al mismo tiempo al mundo de las cosas y al mundo de los símbolos”

En la actualidad, el valor de una imagen está dado por la información que contiene y el uso que se pueda dar a esa información en cuanto sea reproducible en gran escala; mucho más cuando la imagen en cuestión es una fotografía. Así se entiende la popularidad de las redes sociales, que dejaron de lado al álbum familiar, ahora alimentado y revisado en pocas ocasiones, para dar paso a los álbumes virtuales examinados a diario por una familia expandida enlazada por consanguinidad y afinidad.

Ante la ingente cantidad de fotogramas que consumimos en la actualidad, es imposible revisarlas en profundidad, no obstante, “una imagen debe analizarse desde varios puntos, ver qué es, qué significa y qué intenta significar” (Vidal, 2014). Más aún si se trata de estrategias comerciales que nos sugieren actitudes de consumo que están pensadas para ser fácilmente digeribles.

En las redes sociales la naturaleza expansiva de las imágenes cambió el panorama publicitario, permitiendo un contacto más directo y personalizado entre los anunciantes y los consumidores tanto reales como potenciales. Sentencia Marzal (2008, p. 58) “Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Como consecuencia de esta faceta del capitalismo, el lenguaje publicitario en las redes sociales evolucionó desde la intención de venta, hacia un contacto personal y horizontal en el que abundan las relaciones y la interacción entre los consumidores.

Los anunciantes se valen de segmentación de mercados propiedad de las redes, pero alimentada por los usuarios que entregamos gratuitamente todo tipo de información. Schwarz (2009), citado en Vélez manifiesta que la inclusión de la cámara fotográfica en los teléfonos móviles replantea la economía de la imagen y otorga a los jóvenes la capacidad de producción, consumo e intercambio de documentos audiovisuales.

Ante este panorama en el que el público intercambia gran cantidad de información los anunciantes elaboran propuestas atractivas con la intención de que estos contenidos atraigan a los usuarios y se hagan virales.

Al mismo tiempo que la comunicación se hace personalizada, y pese a que se estime contradictorio, también se masifica, se multiplica la personalización gracias a las bases de datos. El nuevo universo fotográfico presenta el reto de oponerse a fotografías redundantes (Flusser, 2001). Este desafío es cada vez más complicado debido a la colosal cantidad de personas que produce fotografías y las publica en redes sociales. Los anunciantes buscan alternativas creativas para llegar a sus clientes y parece que la solución va tomando el camino de la fidelización a la marca con estrategias emocionales y no con ventas directas.

Las estrategias se plasman en la fotografía que “permite transmitir una gran variedad de estados de ánimo” (Mahon, 2010, p. 92). El estudio de tales estrategias permite conocer si han sido aplicadas con acierto o fueron sólo una respuesta a la demanda de producción de imágenes.

Vidal (2014) plantea que la fotografía está compuesta por planos de información de entre los cuales podemos seleccionar niveles a los que clasifica en narrativo,

compositivo, técnico, grupal. A estos estudios podemos agregar una lista de variables de estudio que se completará únicamente cuando el investigador considere que está completa y que cumple con los requisitos de su estudio.

En la actualidad, Instagram está posicionada como la mayor red fotográfica a escala mundial. Fue comprada por Facebook en 2012, pero hasta ahora mantiene una relativa independencia y ha superado los mil millones de usuarios. Acoge a más de 25 millones de perfiles comerciales (Merca2.0, 2018); incluyendo desde venta de artículos personalizados elaborados artesanalmente a insumos de consumo masivo de medianas y grandes corporaciones. Guidara (s/f) sostiene que el 70% de las etiquetas han sido creadas por empresas y que el 80% de los usuarios de esta red sigue al menos una cuenta empresarial.

Comprender los mensajes comerciales de Instagram resulta una tarea más que compleja debido a la variedad de empresas y productos que se anuncian.

Sabemos que no se puede analizar una foto de manera completamente objetiva. Su significado es atribuido y el análisis se centra en los procesos culturales que la determinan. (Grau, 2002). Por ello nos involucraremos en el estudio de la fotografía desde sus elementos compositivos, la actitud de los personajes, los objetos incluidos y el uso que de ellos hacen los personajes, el tipo de mensaje (informativo, persuasivo-comercial, educativo, cultural, entretenimiento) y el mensaje según contenido publicitario (emocional y racional).

Como indica Salked, (2014, p. 46) “Sacar una fotografía es una manera de dar significado”; por ello trataremos de interpretar, sobre la base de un estudio analítico y no técnico, el mensaje propuesto por las empresas estudiadas. El propósito es aportar al desciframiento del enfoque conceptual como “esencia y proceso de la fotografía” (Short, 2013, p. 46) para comprender la relación que vincula al tema con su concepto. El objeto de obviar el caso particular y agrupar las imágenes se deriva del criterio Flusseriano “Ninguna fotografía individual es realmente “«decisiva»” (Flusser, 2001, p. 37)

Las empresas en redes sociales

Tradicionalmente los anunciantes utilizaban los medios masivos para dar a conocer cualquier información que les permita estar en contacto con su público objetivo, y de esta forma ganar mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y como consecuencia, mayores ventas. Hoy las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación son ilimitadas. Sitios Web, blogs, y principalmente las redes sociales se han convertido en los principales medios de comunicación de las organizaciones; prescindiendo en algunos casos de las agencias de publicidad tradicionales.

La Web 2.0 ha cambiado la forma de relación entre las organizaciones y su público; la comunicación es bidireccional, las organizaciones se alimentan de las opiniones y sugerencias de los usuarios. Por su lado los usuarios se convierten en participantes activos en las decisiones de las organizaciones, aquí se habla de las Relaciones Públicas, que según Pérez-Portabella (1992, p. 11) son “La administración integrada de los procesos de comunicación, orientada a lograr la identificación de los públicos con la organización”.

Las Relaciones Públicas en la actual sociedad de internet “se define como una comunicación recíproca, interactiva, dinámica, necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet”. (Ramos, 2012, p. 75)

Es importante conocer a los públicos en la sociedad de Internet, ya no son pasivos, no solo reciben la información de la organización. Los públicos actuales se caracterizan por ser activos, generar su propia información, tienen un alto sentido crítico, y requieren de atención por parte de la empresa. Un usuario descontento tiene el potencial de generar caos en la organización, las redes sociales se convierten en aliadas para el público, pero también pueden ser las enemigas de las empresas.

Es necesario que las corporaciones generen estrategias en los medios sociales para establecer relaciones directas con su público. El uso adecuado de los medios sociales, permite a las empresas generar una imagen adecuada, posicionarse y mantenerse en la mente de los públicos. Además, la personalización en la comunicación facilita que las empresas atiendan ágilmente las denuncias de los usuarios.

Las actividades de comunicación, relaciones públicas e identidad corporativa en redes sociales son gestionadas por el Community Manager, que representa virtualmente a la marca o a la empresa. Es quién crea el contenido que se comparte en las diferentes redes sociales y, además, responde a las inquietudes y comentarios de la comunidad virtual, lo que permite crear relaciones con los clientes o públicos.

Además de responder a las inquietudes de la comunidad virtual, el Community Manager debe generar el contenido de acuerdo a las estrategias de la marca, aumentar la presencia en las redes sociales, canalizar una adecuada comunicación entre los consumidores y los administradores de la marca, investigar y analizar a los públicos objetivos, entre otras.

Internet y las redes sociales son las principales herramientas a las que cualquier institución o empresa acuden para generar presencia en el público y para definir los valores de la marca a través de los contenidos publicados. Para Castello (2010, p. 14) “las redes sociales online representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios”.

La dinámica del mercado actual ha convertido a las redes sociales en las principales herramientas empresariales para generar presencia y definir los valores de la marca.

Las redes sociales con mayor acogida son Facebook, Twitter, e, Instagram. En esta última nos interesa profundizar. En Ecuador, según el informe de Formación Gerencial (2018), Instagram ocupa la posición número seis en las aplicaciones y sitios web más visitados.

Las etiquetas ayudan a los *instagramers* a identificar las temáticas y describir las imágenes además interactuar entre los diferentes usuarios de la red. Las posibilidades van desde, compartir imágenes hasta mantener una conversación a través de mensajes directos y privados.

La interacción con el público a través de las publicaciones ayuda a las marcas a tener un mayor alcance, y fortalecer la imagen de la empresa, lo que genera a mediano o

largo plazo, mayores ventas de sus productos o servicios, que es el objetivo principal de una empresa.

En *engagement* es el compromiso, seguimiento e interacción de las empresas con sus audiencias. Instagram es la red social con mayor *engagement* en varios sectores. Según el observatorio de Redes Sociales de IAB Spain (2018) Instagram mantiene una cuota de interacción de 61.3% frente a Facebook que tiene 33.7% y Twitter con apenas un 5%.

El *engagement* se puede medir a través de la cantidad de me gusta, comentarios, etc. Además, sirve para medir el nivel de interacción de la audiencia, para conocer los gustos de las personas, cuáles son los contenidos que les agrada a los usuarios y con los que se sienten identificados.

Para generar un *engagement* positivo se necesita de contenidos valiosos, relevantes y oportunos que permitan una conexión emocional entre los usuarios y los contenidos publicados, y por lo tanto con la marca.

Una estrategia que utilizan las marcas es tomar las imágenes que los usuarios generan con la marca, estos comparten sus propios contenidos, y cuando los contenidos valen la pena, es importante compartirlos dando el crédito al autor de la imagen, y de esta forma generar interacción con los usuarios, un ejemplo de ello es Starbucks que constantemente hace *regram* a las publicaciones de sus usuarios.

Para Martínez (2017) hay tres tipos de contenidos que se comparten rápidamente y generan *engagement* en redes sociales, el primero es contenidos en forma de listas, es decir organizar la información en forma de listas, por ejemplo, “5 cosas que debes conocer sobre...”; el segundo, llenar los espacios en blanco, que permite generar conversación y hace que la audiencia se sienta partícipe, por ejemplo, “a la hora de escoger un seguro para mi coche _____”; y finalmente el tercero, se trata de las publicaciones que explican cómo hacer algo, este tipo de publicaciones presentan soluciones a problemas, por ejemplo, “cómo instalar una lámpara en tu casa”.

En Instagram hay varios contenidos que funcionan y generan mayor interacción con los usuarios, por ejemplo, Parra (2017) recomienda: Publicar estilos de vida,

contenidos generados por los usuarios, fotos de personas que los seguidores admiran, ideas prácticas, mensajes inspiradores y motivadores, características de productos, buenas causas, y detrás de cámara.

Las marcas deben conocer el objetivo de cada red social, de sus ventajas, además, investigar a sus usuarios y posibles seguidores, sus gustos, intereses e incluso los momentos del día en los que mayor interactúan en redes sociales, de esto dependerá el tipo de contenidos y el éxito de una marca en la sociedad digital.

Metodología

La investigación propuesta identifica las publicaciones en Instagram de las cinco mayores empresas ecuatorianas, de acuerdo a la revista Ekos, especializada en negocios y finanzas. Estas empresas pertenecen a sectores productivos y comerciales diversos y plantean diferentes estrategias en esta red. El periodo de estudio abarca todo el mes de agosto de 2019. La metodología de investigación propuesta es cualitativa a través del análisis de contenidos de las publicaciones tanto gráficas como textuales, y de las etiquetas colocadas por las empresas.

Para efectos de la investigación se seleccionó las principales marcas comerciales de las corporaciones que agrupan diferentes ramos empresariales: Corporación La Favorita, con su marca Supermaxi y Corporación El Rosado, con su marca Mi Comisariato. Dada la naturaleza de esta investigación, se eliminó los contenidos de video colocados por las empresas.

Las hipótesis que se plantean son: 1) Las empresas ecuatorianas publican mayor cantidad de contenidos emocionales y menos contenido promocional y publicitario; y, 2) Existe un mayor número de reacciones de los seguidores cuando el tipo de publicación se relaciona con estrategias de fidelidad a la marca.

Resultados y discusión

Supermaxi (Corporación La Favorita)

No existe una cuenta corporativa. Al buscar este nombre se encuentran etiquetas con contenidos muy pobres y carecen de relación con las actividades totales de la

empresa. Se hallan publicaciones desconectadas de la corporación y colocadas por personas ajenas a la empresa. Ante esta realidad se buscó el nombre comercial más importante de la corporación que es Supermaxi (Supermaxiecuador), cadena de autoservicios con cobertura nacional.

Se evidenció que la cuenta es verificada y todas las publicaciones examinadas tienen relación con la actividad de la empresa. Se asigna etiquetas a todas las publicaciones; aunque se verifica que hay una tendencia a colocarlas indistintamente para productos diferentes. Esta empresa hace uso de Instagram principalmente para promocionar productos de venta en sus cadenas de supermercados. Los principales contenidos de fidelidad a la marca están relacionados con descuentos en productos seleccionados dependiendo del día de la semana.

La presencia de contenidos emocionales es prácticamente nula, dejando que el ámbito comercial sea dominante. No existen publicaciones que despierten las emociones entre la empresa y el consumidor.

Finalmente se entresaca que todas las publicaciones tienen reacciones y comentarios de los seguidores. Destaca la publicación del 10 de agosto (Primer grito de Independencia de Ecuador) con 998 *likes* y 14 comentarios.

Claro Ecuador

Pese a contar con la imagen institucional de la marca de la operadora telefónica presente en 17 países de todo el continente americano, esta cuenta no está verificada, a diferencia de la filial claromusicaec dedicada a la promoción de contenidos audiovisuales.

En esta cuenta se observó que existen algunas publicaciones sin etiquetas; aunque no es general para todos los contenidos. En las imágenes etiquetadas se utilizó siempre una etiqueta bien relacionada con los contenidos. Tratar de establecer una intención clara en esta cuenta resulta complejo debido a que hay una mixtura de contenidos que va desde la promoción de eventos auspiciados por la empresa, hasta la promoción de programas internacionales de televisión emitidos por medio de su plataforma; además, estos se mezclan con videos promocionales de claromusicaec.

Dada la campaña de promoción del evento relacionado con el cuidado de mascotas, se desprende como resultado de la observación que hay contenidos educativos. No obstante, se añade que los contenidos comerciales son más abundantes. La empresa recurre a contenidos emocionales más que racionales. Este resultado se desprende de la promoción del evento de mascotas y de la motivación de los consumidores hacia los contenidos televisivos incluidos en los paquetes televisivos.

De las publicaciones de esta empresa sobresale la trivía de mascotas con 3123 *likes* y 72 comentarios. Aunque la más comentada alcanza las 107 interacciones tiene solamente 71 “me gusta”.

Banco Pichincha

Opta por añadir pocas imágenes a su cuenta, que está verificada. Cuida de mantener todas sus publicaciones etiquetadas de acuerdo a los contenidos. Ninguna etiqueta está relacionada íntimamente con las actividades comerciales del Banco, pero en todas destaca el color amarillo corporativo ya sea como fondo de las fotos, o como elemento de la composición en ellas. Aprovechan el uso de la bandera como símbolo ecuatoriano, pero no es un elemento reiterativo en todas las publicaciones.

No es posible identificar una campaña de esta institución financiera. Entremezcla por igual los contenidos emocionales y racionales, dejando de lado la estrategia comercial.

Toma como estrategia la imagen de personas en diferentes acciones que no están ligadas a las actividades bancarias y no hay un orden aparente de las publicaciones.

El contenido con mayor cantidad de *likes* es “#MeMotiva ir al trabajo en bici”. Muestra a algunos empleados del banco posando con la mirada hacia otra cámara utilizando chalecos amarillos y acompañados de algunas bicicletas. La imagen más comentada es #VivaEcuador, publicada con motivo de la celebración del primer grito de independencia (al igual que ocurre con Supermaxi).

Mi Comisariato (Corporación El Rosado)

La búsqueda Corporación El Rosado arroja publicaciones que no fueron colocadas por la empresa pero que tienen la etiqueta #CorporaciónElRosado, colocada por diferentes usuarios particulares que no guardan relación con la empresa. La principal marca de este grupo empresarial es Mi comisariato (micomisariatoec), autoservicio que cuenta con 46 locales en diversas ciudades de Ecuador, y de la que se hizo el estudio.

Esta cadena de supermercados no delata una estrategia clara en el uso de Instagram como herramienta comercial y de comunicación. Hay varias publicaciones carentes de etiquetas; o que se han marcado únicamente con un *hashtag* relacionado a la imagen.

Los contenidos visuales guardan relación con los productos que se venden y con promociones ocasionales. Algunas publicaciones de productos no tienen etiquetas, pero presentan menciones a personas externas a la empresa. Los anuncios se califican como racionales siendo las conexiones emocionales limitadas a las publicaciones de productos para el cuidado de bebés y artículos para mascotas.

Los anuncios presentados están vinculados a publicidad y son, principalmente, de corte racional. Salvo el eslogan de entrada “¡Siempre, de todo a menor precio. Siempre!”, no hay un elemento que se pueda identificar como estímulo de fidelidad a la marca. Se reconoce como campaña en el periodo estudiado a la labor emprendida para reutilización de empaques productos de higiene de una marca particular.

La publicación que mayor cantidad de *likes* alcanza es “Feriado Cerveceros” (#feriado) que repite 740 corazones. No obstante, no es la más comentada, lugar que deja al anuncio de la campaña de reutilización de empaques plásticos, fechada el 16 de agosto.

Serpronaca (Pronaca)

Es una empresa dedicada, principalmente, a la producción de proteína animal para consumo humano, pero mantiene una cuota de mercado en conservas, pastas,

embutidos, alimentos pre elaborados y balanceados para animales. No tiene una cuenta verificada y tampoco cuentas individuales de cada una de las 18 marcas derivadas.

En el periodo estudiado se observa una mínima actividad con únicamente dos publicaciones. De ellas, ambas utilizan mensajes comerciales que apelan a la emocionalidad e incluyen publicidad pre elaborada con fotografías producidas específicamente. Ninguna de las imágenes tiene etiquetas ni menciona las marcas comerciales de los productos, sin embargo, muestran la presentación de las recetas preparadas y únicamente en un caso, el empaque de producto sellado. En este caso No se puede hablar de una estrategia comercial; sino de un uso secundario de Instagram. En cuanto al número de *likes*, se puede indicar que no hay mayor seguimiento de los *instagramers* ya que la publicación con más corazones llega a 33. La cantidad máxima de comentarios que hay en una de las dos publicaciones es dos. Aquí no se halla estrategias de fidelización a la marca ni en la empresa paraguas; ni en las marcas de consumo masivo.

Todas las empresas utilizan su perfil para colocar eslogan de campaña. Así tenemos:

Pronaca: Nuestro propósito es Alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario.

Mi Comisariato: ¡Siempre, de todo a menor precio. Siempre!

Banco Pichincha: Canal oficial de Banco Pichincha, principal entidad financiera de Ecuador con 113 años de historia. #EnConfianza

Claro: Claro Ecuador. #ConClaroTodoSeConecta

Supermaxi: Supermaxi Ecuador. El placer de comprar. www.supermaxi.com

Luego del estudio de las actividades en Instagram de las cinco mayores empresas en Ecuador, concluimos que no existe una estrategia definida de comunicación para esta red social por parte de ninguna empresa. No se optimiza el potencial de esta herramienta como canal de comunicación con la comunidad de usuarios digitales y los esfuerzos publicitarios se diluyen entre la escasez de publicaciones, la deficiencia de

etiquetado y la nula interacción con los usuarios que colocan comentarios en las publicaciones.

Las hipótesis propuestas al inicio de esta investigación se declaran no comprobadas: En cuanto a la primera, se comprobó que las empresas en Ecuador no hacen uso mayoritario de publicaciones emocionales; sino que las combinan con mensajes racionales tanto en lo comercial, como en el plano informativo. Por otro lado, la segunda hipótesis propone que hay mayor cantidad de reacciones ante los contenidos de fidelización a la marca; pero observamos que las empresas estudiadas emplean a Instagram principalmente como canal de publicidad de venta, pero no de fidelización.

En lo que compete al público, no se detecta patrones regulares de reacción a los contenidos, salvo la coincidencia en el número de comentarios de las publicaciones de Supermaxi y Banco Pichincha relacionadas con la independencia de Ecuador.

El potencial que tiene Instagram de llegar a los públicos masivos no es utilizado en su totalidad por las empresas analizadas. Queda aún un largo camino pendiente para conocer con precisión la monetización de la herramienta en comparación con otras redes sociales.

Referencias Bibliográficas

Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Las redes sociales online. España: Editorial Club Universitario.

Costa, J. (2008). *La fotografía Creativa*. México: Trillas.

Flusser, V. (2001). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Madrid: Síntesis.

Formación Gerencial (2018). Estado Digital Ecuador julio 2018. Recuperado de https://admin.grupo-ekos.com/storage/posts/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf.

Guidara, M. (s/f). *Las 10 estadísticas de Instragam que tienes que tener en cuenta si o si para planificar tu estrategia 2018*. *Postcron*. Recuperado de: https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/?fb_comment_id=2022505017763751_2025124510835135.

Grau, J. (2002). *Antropología Audiovisual*. Barcelona: Edicions Bellaterra

IAB Spain (2018). Estudio anual de Redes Sociales 2018. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf.

Kossov, B. (2014) *Lo efímero y lo perpetuo en la imagen fotográfica*. Madrid: Cátedra.

Mahon, N. (2010). *Dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martínez, C. (2017-02 de septiembre). Tres tipos de contenido que generan engagement en redes sociales. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2017/02/09/contenido-engagement/>.

Marzal, J. (2008). *Cómo leer una fotografía*. Madrid: Cátedra.

Mesa editorial (2018). *El crecimiento de Instagram*. [fotografía] Recuperado de <https://www.merca20.com/el-crecimiento-de-instagram-a-lo-largo-de-su-historia/>.

Parra, R. (2017). 8 Tipos de contenidos que funcionan en Instagram. Recuperado de <https://www.postedin.com/blog/8-tipos-de-contenido-que-funcionan-en-instagram/>.

Pérez- Portabella, J. (1992). *Las relaciones públicas no son relaciones públicas*. Barcelona: Ateneo S.A.

Ramos, M.J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 71-90. Recuperado el 23 de agosto de 2019, de http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrr_pp/article/view/82/62.

Salked, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Schwarz O. (2009). Good Young Nostalgia: Camera Phones and Technologies of Self among Israeli Youths. *Journal of Consumer Culture*. 9 (3), 348–376.

Short. M. (2013). *Contexto y narración en fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Vélez, L. (2015). Análisis multimodal a una fotografía de Abdú Eljaiek. *Nexus Comunicación*, 18, 94-111. Doi: <https://doi.org/10.25100/nc.v0i18.681>.

Vélez, L. (2017). Más allá de la fotografía, pero más cerca de lo social. *Nexus Comunicación*, 21, 56-79.

Vidal, M. (2014). *Cómo Leer (y Apremiar) una Fotografía*. España: Dzoom. Pasión por la fotografía. Recuperado de <https://www.dzoom.org.es/como-leer-y-apremiar-una-fotografia/>.