



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN DISEÑO
GRÁFICO Y PUBLICIDAD
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA
RED SOCIAL INSTAGRAM**

Autores:

Sr. AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON

Srta. ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA

Acompañante:

Mgr. ANDRADE SÁNCHEZ EDISON DAVID

**Milagro, Agosto 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON

Autor 1

C.I: 0942485087

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

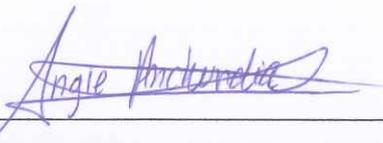
Presente.

Yo, ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD** , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 31 de octubre de 2019



ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA

Autor 2

C.I: 0928067446

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, ANDRADE SÁNCHEZ ÉDISON DAVID en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON y ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA cuyo tema de trabajo de Titulación es **LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM**, que aporta a la Línea de Investigación **RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD** previo a la obtención del Grado **LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 31 de octubre de 2019



ANDRADE SÁNCHEZ ÉDISON DAVID
Tutor
C.I: 0923980635

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. ANDRADE SÁNCHEZ ÉDISON DAVID

Mgtr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Mgtr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD presentado por el estudiante AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío	
Integrante	Tovar Arcos Germánico René	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. ANDRADE SÁNCHEZ ÉDISON DAVID

Mgtr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Mgtr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENEE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD presentado por la estudiante ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental [80]

Defensa oral [20]

Total [100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 31 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Andrade Sánchez Edison David	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocío	
Integrante	Tovar Arcos Germánico Reneè	

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos sabiduría y fuerzas para continuar con nuestras metas trazadas sin desfallecer. A nuestros padres que, con apoyo incondicional, amor, confianza y esfuerzo incansable en sus trabajos para darnos todo lo que necesitábamos, lo cual permitieron que logremos culminar nuestra carrera profesional y a cada una de las personas y amigos especiales que también nos brindaron su apoyo para obtener este logro.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento es para nuestros padres fueron ellos quienes estuvieron con nosotros brindándonos su apoyo económico y moral para cumplir con esta meta tan importante y este logro lo compartimos con ellos. Como no agradecer al tutor de tesis y a cada uno de los docentes que durante toda la carrera nos compartieron sus conocimientos que hoy nos llevaron a la etapa final de nuestra carrera.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
METODOLOGÍA	22
CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
Bibliografía	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Costos según el rango de edad de tu público objetivo que desee dirigirse.....	16
Ilustración 2 Costos de acuerdo a la ubicación de los anuncios.....	17
Ilustración 3 Stories de Instagram.....	18
Ilustración 4 Explore de Instagram.....	19
Ilustración 5 Estadística de Instagram.....	31

LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.

RESUMEN

Instagram la red social en que la publicidad se está posicionando con su contenido, como medio de comunicación masiva, formando estrategias fundamentales para el crecimiento de negocios y su transcendencia se la puede estudiar a través de investigación documental y descriptiva basada en referencias bibliográficas con contenidos actuales de tendencias tecnológicas y que el target millennials es quien gasta más tiempo en un dispositivo móvil y en que el marketing digital toma forma en los medios de comunicación, dejando atrás los medios tradicionales de publicitar y mudando a las era digital. Los usuarios de la red social Instagram es responsable del contenido que se le presenta tanto como para el que lo visualiza y del que publicita, siendo una red grande y con libertad en comunicación. La manera de publicitar estratégicamente en Instagram es un método de elección en que los usuarios, empresario, o simplemente alguien que quiere darse a conocer a través de la plataforma de Instagram ya que está inmersa en el mundo actual y tecnológico.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, Publicidad, Marketing Digital, Usuario, Instagram,

LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.

ABSTRACT

Instagram the social network in which advertising is positioning itself with its content, as a means of mass communication, forming fundamental strategies for business growth and its transcendence can be studied through documentary and descriptive research based on bibliographic references with current content of technological trends and that the millennial target is the one who spends more time on a mobile device and in which digital marketing takes shape in the media, leaving behind the traditional means of advertising and moving to the digital era. The users of the social network Instagram are responsible for the content that is presented to them as well as for those who view and advertise, being a large network and with freedom in communication. The way to advertise strategically on Instagram is a method of choice in which users, entrepreneur, or simply someone who wants to make themselves known through the Instagram platform since it is immersed in the current and technological world.

KEY WORDS Strategy, Advertising, Digital Marketing, User, Instagram,,

INTRODUCCIÓN

Las publicidades en el internet y las redes sociales han tomado la delantera en el mundo, ya que poseen gran cantidad de usuarios y que a través de ello reciben la información que se desea, las interacciones enlazadas y como iniciativa al medio del marketing digital abarcando todas las cuentas de usuarios para que la comunicación se efectúe, siendo el medio de bajo costo y dejando atrás las grandes inversiones en anuncios publicitarios en lugares exteriores y abandonando los medios tradicionales como los periódicos, TV, radios y migrando a la era digital. La organización personal en las cuentas de los usuarios es libre y como le convengan siempre sea beneficioso al usuario.

El medio publicitario por el cual los emprendedores y grandes empresas han optado por guiarse y darse a conocer en las plataformas digitales debido a que estas comunican de forma directa y efectiva como lo es Instagram una aplicación que surgió en el 2010 y con su gran crecimiento en el 2012, siendo esta con la mayor cantidad de cuentas de usuarios y que los comerciantes han tomado este target focalizando su posicionamiento en colocar las publicidades y promocionar sus productos o servicios en la plataforma, con sistemas de multimedia y audiovisual como los spot, post, gif, fotografías y hashtags que le proporcionan una interacción entre usuarios y se desarrolle la estrategia deseada.

La estrategia de Instagram como aplicación es la comodidad que le proporciona a los usuarios al navegar en la plataforma, una nueva tendencia para el negocio es el shopping stories que llamando la atención en algo que le agrada, pueda pulsarlo y enseguida lo vincula con la página de la marca o negocio.

Diversas formas de comunicación e interacción que logran el posicionamiento de una marca o negocio en la mente del usuario a través de su dispositivo móvil, la estrategia de escabullirse entre las stories de las cuentas seguidas es una de las maneras más efectivas de comunicar su producto o servicio a través de esta red social, logrando su captación en el lapso del tiempo prolongado y permitiendo acceder a su contenido publicitario.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

La publicidad como estrategia de ventas en la red social Instagram.

1.2 PROBLEMÁTICA

Desconocimiento de los usuarios, sobre el uso correcto y políticas de las publicidades en la red social Instagram.

1.3 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En la actualidad las empresas buscan mejorar su posición en el mercado que cada vez es más competitivo, en donde cada quien ofrece productos y servicios similares y es ahí cuando las empresas dan su mayor esfuerzo para lograr sobresalir entre sus competidores, buscando adaptarse a cada una de las necesidades de sus consumidores, para poder posicionarse satisfactoriamente en el mercado meta.

Esto los ha comprometido a realizar un mayor estudio del mercado meta y el desarrollo de estrategias de marketing que ayuden al aumento de las ventas de sus productos o servicios ofrecidos, así como la estabilidad económica de la empresa. Uno de los mecanismos del marketing que promueve el cumplimiento de los objetivos es la muy conocida PROMOCIÓN; siendo la publicidad, la herramienta que los empresarios utilizan para dar a conocer sus productos y su marca como empresa e influir en la preferencia del consumidor.

En los últimos años la televisión se ha mantenido como el único de los medios con mayor acogida a nivel nacional como medio publicitario. Con promedio en gastos en el año 2009 en medios de comunicación llegó a un alrededor de 281,5 millones de dólares, en el año 2010 ascendió a 322 millones de dólares y en el 2011 con 346 millones de dólares, el análisis de los 3 años en el medio de comunicación televisivo con el 61% en invertir en publicidad en Ecuador, y con el 39% en los demás medios de comunicación como las prensa, radio, revista, etc.

“Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual” (Lider, 2011).

La televisión es uno de los medios con mayor alcance porque su contenido abarca casi 100% de las personas televidente y las promociones que atribuyen los canales manteniendo un índice de influencia entre los consumidores visuales. Además, los televidentes poseen una aceptación en la pauta de su programación para la reproducción de las publicidades y así la publicidad es consumida.

Sin embargo, no toda la publicidad que se transmite por televisión es efectiva, muchas de las empresas lanzas

sus campañas publicitarias sin saber que estas les darán resultado o no, si es que su producto o servicio se está posicionando en el mercado o si se están cumpliendo sus objetivos de comunicación y comercialización; es decir, si verdaderamente el Target logra distinguir sus productos de las marcas competidoras o si mediante la publicidad los consumidores lo recuerdan y se sienten satisfechos con el producto o servicio adquirido.

Para que la publicidad sea llamativa, agradable y recordada por los consumidores, las empresas deben saber cuál es la mejor forma o estrategia de poder llegar a su público objetivo, así como saber su comportamiento, sus necesidades o preferencias para no solo lograr una publicidad agradable sino también la compra del producto.

Por lo tanto, en este estudio se realizará un análisis sobre el impacto que puede lograr la publicidad en sus consumidores, pero como la publicidad es medio extenso, nos enfocaremos en la Red Social Instagram que es lo que en la actualidad maneja más lo que es la publicidad y el impacto que está causando en sus usuarios.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Demostrar que los usuarios optan por la plataforma digital Instagram, para promocionar sus productos o servicios a través de la publicidad con el fin de incrementar sus ventas.

Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia de acceso por los usuarios a la red social Instagram
- Identificar qué tipo de publicidad maneja Instagram.
- Determinar que anuncios llaman más la atención de los usuarios.

1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza Instagram para captar la atención de sus usuarios?
- ¿Cuántos usuarios utilizan esta red social?
- ¿Qué tan efectivas son las publicidades en Instagram?

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación de este proyecto es realizada por 2 estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro en el periodo de Agosto a Septiembre del 2019, como la finalidad de indagar sobre la red social Instagram y su apoyo para las empresas que utilizan esta plataforma para dar a conocer sus productos o servicios mediante la publicidad como estrategia de ventas para incrementar su nivel de producción. En el cual se recopila información mediante repositorios, sitios web, tesis, etc.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Origen de la publicidad

“La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención” (Bermúdez, 1999, pág. 21). “Todo esto se remonta desde la edad primitiva donde realizaban el comercio con ventas “cara a cara”, así como la contratación de pregoneros que difundían en las calles los productos a comercializar” (Trevillo, 2005, pág. 3). “La publicidad se lee, observa, escucha, y ve desde que se es un niño. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (Well-Moriarty-Burnett, 2007, pág. 5).

La transcendencia que ha tenido la publicidad, en varias ocasiones se la ha tomado de forma insignificante. En que no se fundamenta solo en una historial de anuncios, sino teniendo en consideración grupos de individuos y empresas que indagan la acción comunicacional en que sea utilizado para promocionar algún producto o servicio a los consumidores, logrando llamar la atención de aquello. Cuando se dice de publicidad se da a notar que está ligada a la historia y al presente como resolución un estado evolutivo del comercio y economías.

Se ha considerado a la publicidad con herramienta de convencimiento, influyéndose en el comportamiento de los consumidores, estas técnicas se han usado desde siempre en la historia de la humanidad, pero los que han sufrido cambios son los medios en que se lo transmite.

Como medio de generar ingresos económicos sea ha considerado la publicidad y como instrumento para el aumento de la demanda, empresarios y fabricas que son también estos los que incentivan la publicidad como consumidores principales y está es la actividad que con el tiempo tomo el nombre de estrategia comercial.

Para elegir comprender la publicidad, hay que remontar a los primeros inicios en que la economía de fue fortaleciendo y netamente hacia el capitalismo, a mediados del siglo XVIII

en la ciudad de Inglaterra y en adelante del XIX en resto del continente europeo. No retroceder mucho en la historia, en los años 50 pasada la 2da Guerra Mundial, para conocer a la publicidad como en la actualidad se la capta: un proceso de integración comunicativo en que los gráficos sean en formar organizada y ejecuten un financiamiento comercial y marketing, que sustenta económicamente a los medios masivos de comunicación.

Prehistoria de la publicidad

En la edad media el personal que emitía la información debía de mantener informado al rey o algún superior de acontecimientos u ocasiones particulares. También los mercaderes que estaban conectados con el comercio tenían que utilizar este personal para comunicar su producto y alentar al consumidor a la comprar. En lugares y demás ciudades era necesario brindar a la comunidad el lugar donde se yacían los oficiales y personal religioso, los que daban a conocer su producto o algún servicio. Para desempeñarlo debían hacer señaléticas en lo que la actualidad se lo llama como identidad empresarial o corporativa.

En las identificaciones mediante pancartas y anuncios, las primeras eran de modo figurativo y mediante símbolos en se encontraban en las entradas de los callejones, vías, bares y en lugares de los comerciantes. Las que tenían más novedad era las placas de hierro o acero y de maderos decorados que guindaban en lo alto, ubicados en las paredes de las calles. Con el fin comunicativo y esparciendo el desarrollo comercial.

Uno de los antecedentes de la publicidad es el cartel publicitario ubicados en los exteriores, teniendo poca coherencia en el texto en el sentido comercial. En el país de Grecia se utilizaban los axones, que eran piezas de maderas coloreadas en blanco en donde colocaban un mensaje de la autoridad principal, y otros de los medios eran lo kyrbos que tenían forma cilíndrica (Ministerio de Educación, s.f., pág. 2). Que en cambio de Roma utilizaban el Alba y el Libelli que eran papiros ubicados en diferentes partes frecuentes donde los consumidores transcurren con regularidad, estos cumplían la acción de comunicar los mensajes de las primordiales de las autoridades.

También había otra manera habitual de informar, que no les resultara extraño como son el grafiti o coloreadas con información que realizaban las personas en los murales de las casas, para hacer un reclamo o alguna petición a cualquiera que lo vea.

La publicidad moderna

Llegado el siglo XIX en el que surgen cambios por la revolución industrial, se fundamenta los acontecimientos en la formación de una sociedad con nuevos pensamiento y maneras de hacer, cuyo propósito llegar a comprender y hablar de lo económico, de la oferta y demanda, surgimientos de grandes compañías, estatus social, nichos de mercados y la expansión a nivel mundial.

El desarrollo de la publicidad según (Ministerio de Educación, s.f., pág. 3) son:

- **El aumento de la producción.** - Proyecta la necesidad de estimular la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- **El desarrollo de los medios de comunicación.** - Hace posible la divulgación masiva de los mensajes.
- **La lucha por el derecho a la libertad de expresión.** - Tiene el gran valor de diversidad de medios informativos.
- **La configuración de la profesión publicitaria.** - Debe crear las bases necesarias y perfeccionar las técnicas que permitan renovar el proceso de creación y difusión de las campañas y afirmar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes
- **El crecimiento de la competencia.** - Crece en función del aumento económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio (Ministerio de Educación, s.f., pág. 3).

Necesidades por lo que las empresas empiezan a florecer entre los medios y las empresas por su relación estrecha. La función de los medios es de informar algún acontecimiento y opinión sobre la comunidad en su afectación. Las empresas buscan comunicar sus productos o servicios con el fin de generar ventas e ingresos económicos.

Siglo XX se crea una profesión

La alteración social, la escasez en un nuevo método de economía y el crecimiento tecnológico, utilizados para crear y transmitir el contenido del mensaje, logran un desarrollo publicitario. El lugar del producto o servicio y de las ideas dentro del mercado hacen un intercesor entre sus consumidores y anunciantes.

En transcurso que crece las actividades, el individuo indaga en soluciones refiriéndose en como escribir los anuncios, que incluyeran alguna ilustración o grafico e influencias en los

medios. A través de estas circunstancias se genera una profesión en que el individuo se crea un área de trabajo para la elaboración y redacción de anuncios.

Cartel Publicitario

El cartel en su transcendencia de historia muestra de que la propaganda evoluciona a un arte y que la divulgación religiosa a una expresión literaria, en donde los terrenos pasarían a ser un recurso de utilización comercial, el cartel medio en que más se ha destacado para hacer público un mensaje debido a su sencillez de transmitir y de estar a visibilidad en la calle para ser visto por los que transitan en ella.

Dentro de los diferentes carteles tenemos:

- Los oficiales con su contenido relacionado con la política y con lo religioso.
- Los de espectáculos que su información se basaba en presentaciones de fiestas, teatros, ferias o de alguna festividad.
- Los comerciales estos anuncios estaban involucrados con la presentación de producto como de farmacéuticas y boticas.

Anuncios Impresos

La prensa surge con la necesidad de informar y de ser informado, sirviendo de instrumento para transmisión de información, en épocas anteriores los departamentos de información reproducían un folleto con contenido relevante para cualquier persona que desee adquirir algo en común. Otro de método de reproducción física eran las gacelas hojas impresas que eran distribuidas en las calles a personas que luego incrustaron información comercial.

La publicidad nace con propósito comunicacional, con la intención de vender o comprar un producto, por ello los comerciantes empezaron a realizar estrategias de comunicación tradicional como los anuncios publicitarios, posters, volantes, etc., los cuales fueron ubicados en lugares estratégicos como: restaurantes, tiendas, parques y algunos eran entregados en las calles con el fin de que las personas se interesen del producto o servicio al ver el anuncio.

La publicidad a través de la historia ha estado con continua evolución, que ha llegado al tiempo en que la publicidad ya no es un simple cartel o anuncio publicitario, sino que se ha generado lo digital e interacciones virtuales, como la estrategia involuntaria de llamar la atención al usuario en alguna red social. "El internet tiene la capacidad de transmitir sin

grandes costos comunicación interna, la cual es una parte importante de la comunicación integral de marketing” (Well-Moriarty-Burnett, 2007, pág. 274).

“Las organizaciones de medios son pioneras en el desarrollo de la publicidad en Internet debido a que tienen la reputación y el conocimiento para vender publicidad” (Well-Moriarty-Burnett, 2007, pág. 276). La publicidad a tomado a la sociedad millennials como estrategia para ganares ese target, porque estas usualmente gastan la mayor parte del tiempo conectada a una red.

Origen de la Red Social

Mucho antes en la historia de la antigüedad se implementaron varias formas de comunicación, desde una comunicación con señas hasta la llegada de la comunicación por medios y dispositivos electrónicos. Empezando con la telegrafía como uno de los medios más contemporáneos en esa época que surgiendo rápidamente la telefonía, radio, TV, transmisión por satélite y el internet actual sistemas con mayor rentabilidad a nivel mundial.

Así que surgieron las redes sociales, cuyo “origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad” (Galaz, Yamazaki, Ruiz, & Urquiza, 2014). Principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web promocionando redes de círculos de amigos en línea y fue en 2003 que las redes sociales se hicieron populares con la llegada de sitios tales como MySpace y Xing (Galaz, Yamazaki, Ruiz, & Urquiza, 2014).

El servicio dentro de una red social, tiene el propósito en la plataforma web de enlazar comunidades a través en líneas de conectividad entre personas que se dispongan entre uno sobre otro. Mediante la red social un servicio en la web podrá comunicarse con los usuarios a través de mensajería, microblogging, la publicación de imágenes fotográficas y la creación de agrupaciones de individuos con interés en común.

El medio de transmisión publicitaria por el internet ha acogido nuevas tendencias y sistemas de negociar entre marca y empresas, existiendo diversos métodos de publicitar en el internet siendo la más usadas para para publicitar la marca por las plataformas digitales y así ganando presencia en las redes sociales. Su orientación es disminuir los contenidos para que las

grandes compañías empleen e inviertan en publicidad con motivo de alcanzar la máxima adquisición de publicidades en las redes.

Según (Fernández, 2018) la importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave:

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante de oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
- Puedes ofrecer el mismo valor (contenido) que tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance.

Los medios digitales tales como las redes sociales no solo deben ser de distracción sino también de incrustar y sumergir tu negocio en el mundo virtual para que tenga un crecimiento favorable.

Ya que se conocen las ventajas que tienen las redes sociales, indagemos brevemente las características que tiene Instagram para que las empresas y marcas puedan promocionar sus productos y servicios. Pero antes vamos a ver algo de historia sobre esta red social.

Surgimiento de Instagram

Nace en un proyecto de fotografía para móvil, de dos emprendedores Kevin Systrom y Mike Krieger, que dando el inicio de la aplicación fue lanzada el 6 de octubre del 2010 para Apple en App Store y luego de varias actualizaciones en 2012 para Android en Play Store. El nombre Instagram se origina en una combinación de dos conceptos *insta* de las instantáneas asociadas con fotografías y *gram* de los telegramas asociados con los escritos. Su crecimiento en la red social a partir del primer año de su lanzamiento fue de un millón de usuarios registrados, y con un 25% de crecimiento transcurrido en dos años de su apertura, en el mismo año pasado solo seis meses se generó una nueva actualización de la aplicación que llegó alrededor de cien millones de usuarios registrados en la red.

La aplicación llegó a ser parte de la empresa Facebook que con varias actualizaciones evolucionó en la red, la aplicación está destinada para interactuar con los demás usuarios en

fotografía, videos y spot publicitario, tiene carácter de seguidores, seguidos, y hashtag. “La verdadera diferencia de esta red social es estar enfocada a la subida y tratamiento de imágenes con sus retoques y filtros fotográficos avanzados (fue la pionera del selfie), siendo esto lo que la hace única y diferente” (Fecos, 2019).

Instagram luego al pasar hacer parte de la empresa Facebook, inicio el servicio de manera limitada al respecto con los anuncios en el año 2013. Llegado el 2015 dio cabida por completo a cualquier empresa o marca sin dar importancia la magnitud de esta, posicionándose en la plataforma digital. Las marcas se dieron cuenta que Instagram era una gran herramienta web para promocionar sus publicidades y factible para el incremento de su negocio. Y que Instagram está conectado con la administración de Facebook, sus anuncios dan más cabida para extenderse por las redes sociales.

Condiciones y políticas de Instagram

No se produce cambios en las fotos o videos que se publique y seguirán siendo tuyas. Brinda un mejor acceso en datos y a entender la utilización de ellos, con la realización de algunos cambios indica que Facebook Inc. tiene la totalidad de responsabilidad de la red social Instagram y que los datos no serán alterados.

Las condiciones son más específicas de acuerdo con el servicio que brinda, comprometida con cada uno de los miembros de la comunidad Instagram para que continúe siendo un sitio seguro.

Estos son los cambios que da a conocer la red social (Instagram, 2018) a los usuarios:

- Actualizamos nuestras licencias de propiedad intelectual, pero tus derechos no se modificaron. Tus fotos y videos te siguen perteneciendo.
- Actualizamos cómo usamos la información para mostrar actividad en Instagram, para que las personas puedan ver cuándo interactuaste con un anuncio de la misma forma que sucede con cualquier publicación.

También tenemos una nueva Política de datos en la que se explica cómo se recopilan, comparten y usan los datos en los productos de Facebook, incluido Instagram. En la política se hace referencia a las funciones más recientes, como las historias, los mensajes directos, el estado de actividad y las herramientas creativas de nuestras cámaras. Queríamos asegurarnos de que estuvieras al tanto de esta nueva información incluida en la política.

- Recibimos diferentes tipos de información de tu dispositivo, como la forma en que realizas toques y te desplazas, que puede ayudar a distinguir humanos de bots y detectar fraude.
- Podemos usar y compartir información con fines de investigación, en especial de un modo que nos ayude a mantener la seguridad de nuestra comunidad en Instagram, por ejemplo, para entender y evitar el bullying y el acoso.
- La política proporciona más información sobre los datos que recopilamos de tu actividad y de nuestros socios, cómo vinculamos la información entre las empresas de Facebook y cómo personalizamos tu experiencia, incluidos los anuncios.
- Proporcionamos anuncios sin revelar tu identidad a los anunciantes. En la política se incluye más información sobre los datos que compartimos con anunciantes y socios. Nunca vendemos tus datos.
- Como esta política también comprende a Facebook, se incluye información sobre el reconocimiento facial, aunque en Instagram no usamos esta tecnología. Si empezamos a utilizarla, te avisaremos y te daremos la opción de elegir si quieres aceptar su uso” (Instagram, 2018).

Varios de los tipos de usuarios que tiene la red social Instagram.

- Personas comunes que publican imágenes de actuar diario como festividades, viajes o algún tema de interés de su vida. Estos usuarios no poseen grandes cantidades de usuarios seguidos, sus publicaciones no son visualizadas por la extensa audiencia, y sus publicaciones son percibida por amigos o alguien conocido que lo siga.
- Personas con fama o con popularidad como artistas, modelos y deportistas, entre otros, todos estos sacan el mejor provecho de usar Instagram, y también son muy cuidadosos en elegir sus fotos para subir.
- Las empresas y marcas sin importar el tamaño, esta utiliza la plataforma para anunciar sus productos o servicios, a pesar no estar seguidas aparecerán entre las publicaciones de los usuarios que sigas. Es recomendable levantar cierto grado de interés a través de sus publicaciones con ofertas o concursos con el fin de que sigan a la página de las publicaciones observadas.

Esta red social que conecta a millones de personas en la comunidad digital se ha convertido en la herramienta de comunicación masiva, directa, y eficaz, el mayor incremento de teléfonos inteligentes con acceso de aplicaciones, aumentan los usuarios en la red social. “La forma en que las personas se comunican ha cambiado, puesto que estas redes sociales brindan distintas posibilidades para compartir distintos tipos de contenido y comunicarnos más allá de las palabras” (Mendivil, 2017).

En Instagram los engagement hacen fortalecer a la red social según (Manuel, 2016) en 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter.

El vínculo de Facebook con esta plataforma es para que pueda emitir anuncios en la red social Instagram, este medio permite promocionar alguna imagen para ganar un gran porcentaje de audiencia, los usuarios anunciantes pondrán sus publicidades en medio de fotos y fotos de las personas seguidas, con finalidad del posicionamiento de la marca en la mentes de los usuarios, enfocándose solo en la acción de un Like o “Me gusta” alguna recomendación o comentario y la cantidad de usuarios seguidores a la marca.

Tipos de anuncios

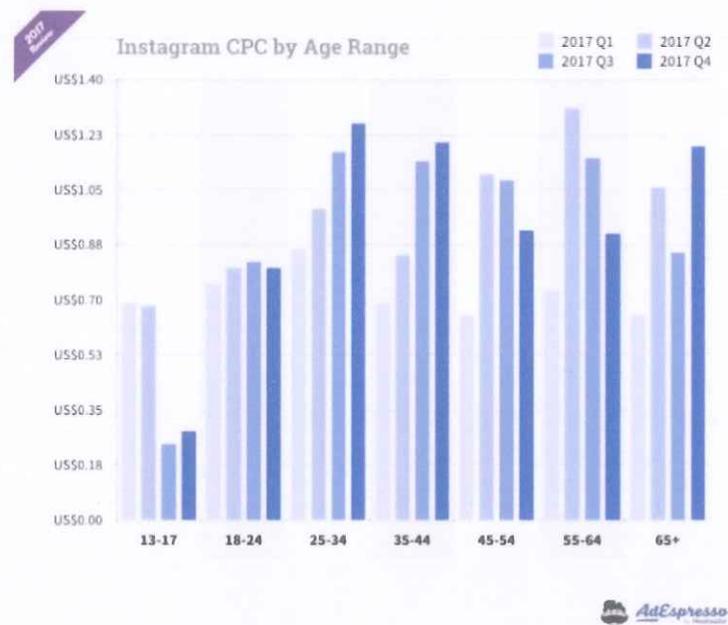
Según (Fernández, 2018) hay cuatro tipos de anuncios principales en Instagram de los cuales puedes elegir. Ya sea mejorar el conocimiento de tu marca, obtener más visitas en tu página web o aumentar las descargas de tu aplicación móvil, Instagram puede ayudarte a acceder a una enorme y activa audiencia

- Anuncios fotográficos → Para mostrar historias o presentar productos mediante imágenes atractivas.
- Anuncios de vídeo → Puedes crear anuncios de vídeo con más de 60 segundos de duración, aunque sólo los 30 primeros segundos son los más importantes de un vídeo en las redes sociales. Trata de enganchar a tu audiencia al principio y será más probable que quieran verlo completo.
- Anuncios por secuencia → anuncios con varias imágenes y un botón de llamada a la acción enlaza a la página de destino de la promoción.
- Anuncios en las Historias → mostrará los anuncios a pantalla completa entra las historias que revisen en su timeline.

Presupuesto de publicidad en Instagram

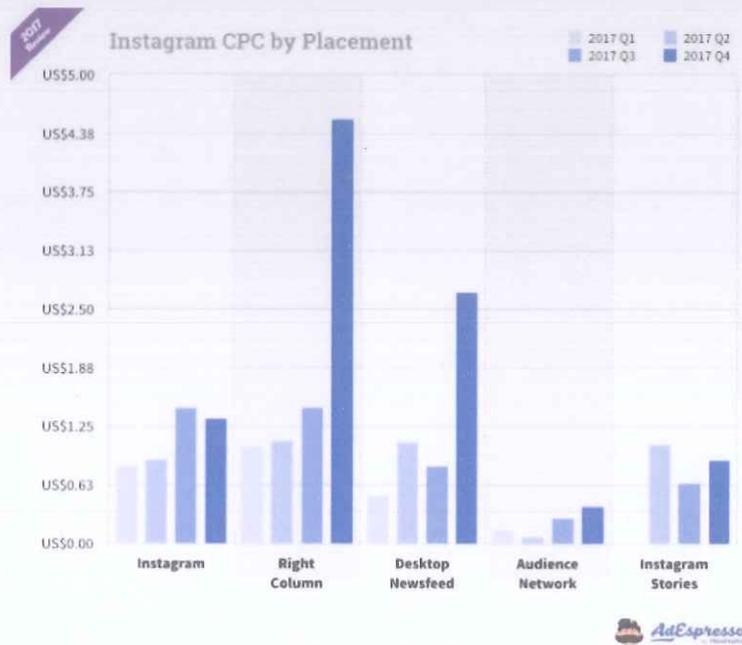
Teniendo variaciones en el presupuesto de los anuncios en Instagram, en su finalidad no todos los anuncios tienen igualdad, el valor regular por cada clic tendría el costo de \$ 0.70 a \$ 0.80 centavos de dólares. Como valor de un análisis de cerca de los \$ 300 millones en consumiciones de publicidades.

Ilustración 1 Costos según el rango de edad de tu público objetivo que desee dirigirse



(Cyca & Adame, 2019)

Ilustración 2 Costos de acuerdo a la ubicación de los anuncios



(Cyca & Adame, 2019)

Y según (Fernández, 2018)

- Tiene el mismo sistema que Facebook, puedes elegir modelo de pago por clic, por impresiones y por conversiones en el sitio web.
- Puedes asignar un presupuesto diario y el algoritmo se encarga de mostrar tu anuncio para controlar tus gastos.
- Te permite configurar la campaña por fechas y asignar un presupuesto para la campaña, de ese modo la plataforma ajusta el gasto al periodo de tiempo.

Formas de comprar en Instagram

Según la página oficial de Instagram (Instagram, 2018)

Instagram es el mejor lugar para conectarse con sus amigos e intereses, todo en un solo lugar, y comprar es una parte esencial y creciente de la comunidad de Instagram. De hecho, más de 90 millones de cuentas ahora aprovechan para revelar etiquetas en publicaciones de compras en Instagram cada mes. Hoy anunciamos dos actualizaciones que hacen que sea

más fácil comprar en Instagram, ya sea que te encuentres con algo que amas o simplemente estés de humor para explorar tus marcas favoritas.

Expandiendo Shopping in Stories

Esta nueva tendencia de utilizar Shopping Stories que inicio en junio del 2019 insertándolo a en sentido universal y ya probándolo en negocios en alrededor de 46 países, cuando se esté visualizando una historia que por debajo de ellas estén una de las marcas deseadas y que aprecien lo que se está viendo, pueda pulsar inmediatamente el producto que le llama la atención, enseguida se trasladará a la obtención de mayor información acerca del producto.

Ilustración 3 Storie de Instagram



(Instagram, 2018)

Superando los 400 millones de las cuentas en que visitan a Stories para estar al día de las cuentas de marca favoritas. Con una tercera parte de historias visualizadas pertenecientes de empresas, Shopping Stories les da accesibilidad a las marcas en expresarse en una historia profundizada más allá atrás de su producto.

Presentación de compras en Explore

El canal para adquirir compras en Explore se lo personaliza para cada uno de los usuarios, los portales temáticos ya antes lanzados le permiten al usuario navegar los temas de interés personal y adentrarse otra área en Explore. También las publicaciones en Shopping te presentan canales de marcar que usualmente visitas o similares y las marcas que sigue.

Ilustración 4 Explore de Instagram



(Instagram, 2018)

2.2. MARCO LEGAL

En la Constitución de la Republica del Ecuador formulada por (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) aclara en los siguientes artículos sobre la publicidad:

Sección tercera Comunicación e Información

Art. 16.- “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensor...”
(Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Art. 19.- “La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- “Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet” (Asamblea Nacional, 2019).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Publicidad: Es una estrategia de venta que dar a conocer un producto o servicio con el fin de generar ingresos económicos.

Red Social: Es el medio operativo que posee una aplicación en la que interactúan los usuarios de la aplicación compartiendo fotografías, videos y mensajes de manera constante.

Instagram: Una aplicación que cuenta con usuarios de seguidores y seguidos, que interactúan con los hashtags así también con publicaciones.

Millennials: Las personas nacidas entre el 1980 hasta el 1999 quienes fueron testigos al gran cambio a la tecnología y la llegada de la era digital.

Usuarios: Persona libre en poder, de ingresar, publicitar, observar y reaccionar en su cuenta, debe poseer un nombre y contraseña de ingreso con acceso a internet.

Internet: Es un conjunto de acceso a redes, navegadores y buscadores, con contienen información de toda categoría.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIACIÓN

En el presente estudio sobre la publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram en la comparación frente a otras redes sociales. Es por ello que su análisis en bibliografías teóricas ha permitido indagar en el tema antes mencionados y sobre el transcurso de la red social Instagram como el medio digital para publicitar más utilizado por la actualidad.

El trabajo investigativo es el proceso en que la recopilación de información se obtuvo bajo un análisis y comprensión sobre el tema planteado **“LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM”**, realizado por estudios de autores y repositorios, que ayudaron a la investigación sea detallada y entendible, es por ello que se detalla cada uno de su composición:

- Formulación y planteamiento del problema.
- Revisión descriptiva, documental y bibliográfica.
- Redacción de los objetivos general y específicos.
- Redacción de las interrogantes.
- Selección de las fuentes de información.
- Selección de las técnicas de investigación
- Investigación documental y descriptiva.
- Proceso de los datos de la investigación.
- Análisis de la información recolectada a través de las investigaciones documentales y de descriptiva.
- Elaboración de conclusión.

3.1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tema que en la actualidad se ha convertido en algo novedoso como lo es la red social, que esta se encuentra en continua evolución, su información y el análisis se lo adquiere a través de un estudio sobre la red social Instagram, de forma detallada para establecer los parámetros en enfatizar a lo referente a Instagram como estrategias publicitarias.

Según su objetivo: Se rescató toda la información necesaria para reforzar la problemática trazada en la investigación, dando a conocer cada uno de los puntos específicos de la temática.

Según su contexto: Su metodología se la realiza de una investigación descriptiva, documental basada en bibliografías, con relación en el análisis de la publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram, expresando los argumentos necesarios para el desarrollo del mismo.

Investigación descriptiva: Permite adquirir información detalla sobre los diferentes conceptos y definiciones, que trabajando en conjunto fortalecieron la investigación planteada, tomado en consideración el punto de analizar y enfatizar en las descripciones obtenidas con propósito de establecer una relación transversal, con los conceptos fundamentales que la investigación los caracterizo específicamente y sin errores.

Investigación documental: El análisis de la información a través de los repositorio físico y digitales con definiciones científicas de autores especializados en temas concretos y reforzando la conceptualización según su criterio, formando así una estructura beneficiosa para la investigación. El indagar y sumergirse en la busca concreta de la investigación en diferentes fuentes resulta un proceso en el que la lectura y razonamiento tuvieron el papel principal en el desarrollo investigativo.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para enfocarse en una investigación detallada hay que priorizar el método científico de manera lógica, sistematizando conceptos de autores referentes a bibliografías de fuentes documentales, expresando conceptos en aspecto de conocimiento de teóricos y conceptualizando la respuesta del problema planteado.

3.3 VARIABLE DE ESTUDIO

En el trabajo investigativo cabe destacar que la información es importante en su definición para que efectúe las variables cuya propiedad puede ser medida y observada. Las variables se pueden clasificar en dependiente e independiente, “las variables independientes son las que se consideran la causa o la condición que precede la relación en varias variables. Mientras que las dependientes son las que causan efecto o provocan la causa” (Chang González, 2010).

3.3.1. Dependiente

Publicidad.

3.3.2. Independiente

Red social.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Instagram es una red social que nos permite compartir fotos la cual también tiene una selección de filtros digitales instantáneos para que los usuarios puedan editar sus fotos en el momento. Instagram luego comenzó a ofrecer videos compartidos e historias, una característica que compite con las aplicaciones de Snapchat y Facebook. Esta aplicación inicio dando sus servicios inicialmente para iOS, pero en la actualidad podemos observar que la podemos descargar en otros sistemas móviles y en línea.

“En A partir de junio de 2018, la red social reportó más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y los usuarios activos diarios de la red social ascendieron a 500 millones. Con más de 120 millones de usuarios activos de Instagram” (Clement, 2019).

La red social Instagram para las empresas les resulta ser una prioridad para el incremento de sus ventas, es por ello que a continuación conocerás los pasos principales para promocionar tus productos o servicios de manera eficaz.

Sabemos que la publicidad en Instagram solo sea una promoción por medio de red social, debemos de saber que no todas funcionan de la misma forma. Por ello es importante saber los conceptos básicos que nos ayudaran para empezar a anunciar nuestros productos o servicios en esta aplicación. Nuestras publicaciones aparecerán en la sección de noticias de los usuarios del público objetivo que hayan seleccionado.

El uso de las historias de Instagram es lo que más ha captado la atención de las empresas, para promocionar sus productos o servicios ya que han visto los beneficios que esta herramienta puede tener, el principal es que es la manera más directa que tienen para llegar a su público objetivo porque según (Gananci, 2019) “Hoy en día más de 300 millones de personas usan las stories diariamente, lo que la hace una excelente vitrina para que diversas marcas y empresas muestren sus productos y servicios a esa población cautiva que no solo comparte contenido en las stories, sino con lo consume con una fidelidad digna de admirar”

(Gananci, 2019) Dice que en Instagram existen dos tipos de publicidad:

- **Publicidad entre las publicaciones que los usuarios.** - esto sucede cuando los usuarios verán un sin número de imágenes, videos, fotos, etc. que las personas compartes en sus perfiles.
- **Publicidad en las Stories.** - esta aparecerá en las stories de las personas que siguen los usuarios. Esta forma de publicidad es comparada con los anuncios que vemos en la TV, que aparecen sin que el usuario lo “espere” lo cual puede que capte o no la atención del mismo, para ello se recomienda que sus anuncios tengan énfasis en el mensaje que se desea transmitir por ejemplo que solo tenga una imagen de gran impacto para que los usuarios puedan retener esa información en sus mentes, es importante que las publicidades sea suficientemente agradable para la vista del usuario para que este continúe observando y no las ignore.

“Todo el mundo quiere ganar dinero con Instagram porque es la red social del momento. En ella están la generación millennials, siendo un público muy activo. Entonces, ¿Dónde quieren estar las marcas y en qué lugar se puede generar negocio? En Instagram, por supuesto. Instagram nació como una plataforma sencilla y desde su nacimiento en 2010, hasta ahora se ha convertido en todo un éxito, aprender cómo monetizarla es todo un reto y puede llegar a ser muy beneficioso si se hace correctamente, tanto orgánicamente como a través de la publicidad en Instagram” (Cardona, 2019)

Es suficiente observar las cifras de los usuarios que mensualmente están activos en esta aplicación y popularidad que ha obtenido siendo una de las redes sociales más famosa del mundo, con más de 1000 personas que cada día abren sus teléfonos móviles para navegar y compartir fotos, videos. Instagram ha superado a redes tan conocidas como Tumblr, Twitter, Skype, Snapchat y Pinterest, si sigue así lograra alcanzar a la aplicación de Facebook Messenger.

Según (Jordana, 2018) la publicidad en Instagram, que se configura desde la plataforma de Facebook, ofrece a los negocios la oportunidad de dar atractivo visual a sus campañas, llegar a un público que participa activamente y sacar ventaja de las capacidades avanzadas en segmentación y comportamiento para dar a cada público contenido relevante. Y tiene 8 claves para hacer publicidad efectiva en Instagram:

1. Conoce a tu audiencia

Antes de hacer publicidad en Instagram dedica el tiempo en investigar a tu audiencia, ver que perfiles siguen, que #etiquetas usan, como interactúan. Si conoces a tu público objetivo será más fácil comunicarte con él efectivamente y configurar las campañas con un perfil demográfico o de comportamiento muy similar a quienes te interesa alcanzar.

2. Destino Móvil

Instagram es una red social móvil por esta razón es muy importante que el destino de tu campaña esté preparado para llevar a usuarios que acceden desde su teléfono. De nada sirve tener la mejor foto, el vídeo más atractivo o el copy más elocuente si tu landing no está adaptada para móviles.

3. Piensa en los formatos de anuncios

Piensa muy bien que formato de anuncio usarás en tu publicidad en Instagram. Si vas a usar un vídeo haz que los primeros 3 segundos sean muy impactantes. De esta forma evitarás que el usuario se desplace y pase de largo. Otro formato muy bueno para captar la atención es el carrusel de imágenes. Este formato es ideal para contar historias. En él te recomendamos comenzar una imagen muy llamativa y terminar con una que invite a la acción.

4. Usa siempre una Llamada a la Acción

Un fallo frecuente en la publicidad en Instagram es pensar que si incorporamos una llamada a la acción generaremos rechazo en los usuarios. Esto no es así ya que toda acción de marketing debe incorporar un Call-to-Action que lleve al usuario que ya se ha interesado en nuestro contenido a hacer clic en el botón que lo lleva a nuestra landing, a generar un like o un comentario.

5. Impulsa la interacción

Al configurar las campañas de publicidad en Instagram permite la publicación de comentarios y mantente atento a las reacciones de tu público, interactúa con ellos, responde a sus preguntas y aprovecha esa oportunidad para crear comunidad alrededor de tu marca. Además, recuerda que los comentarios mejoran la puntuación de relevancia que hace que nuestros anuncios tengan más alcance a un costo por clic menor.

6. Contenido emotivo y relevante

Usa el contenido de tus anuncios para conectar emocionalmente con tus seguidores. Haz contenido aspiracional y motivador. Invierte tiempo en su creación, usa la mejor foto, piensa el mejor copy y crea vínculos con ella que la impulsen a seguirte o a realizar la acción que le propones.

7. Usa las Instagram Stories

Un formato muy llamativo y cada vez más explorado por los expertos en marketing en España y el mundo son las historias de Instagram. Este formato es ideal para campañas que buscan generar alcance o tráfico.

8. Públicos personalizados

Saca provecho de las ventajas de segmentación avanzada y crea listas de usuarios de Instagram que han interactuado con tu perfil en determinado tiempo. A partir de estas listas puedes crear públicos similares o look-a-like y alcanzar a personas que se parecen mucho a los que ya te conocen y se interesan por tu contenido.

Ventajas y Desventajas de hacer publicidad en Instagram

“Dentro de las ventajas cabe destacar el carácter masivo y la promoción de las habilidades artísticas. Sus desventajas principales son sus herramientas de edición limitadas y la pérdida del derecho de autor” (Matinez, Catherine, 2017).

Ventajas

Masiva: Instagram ha crecido como red social de manera amplia con un incremento elevado de usuarios que ingresan a esta plataforma, entre las demás redes sociales como Facebook, Twitter y Pinterest.

Una imagen vale más que mil palabras: Instagram tiene como estrategia de que una imagen habla más que un texto redactado, las imágenes tienen un contenido capaz producir emoción y un cierto grado de sentimientos.

Ideal para tiendas virtuales: Instagram abarca como herramienta el mercado virtual para promocionar sus productos y crean una relación entre el comprador y el vendedor.

Privacidad y Seguridad: El empleo de la aplicación es limitado a usuarios con edad mayor de 13 años, con la intención de la protección infantil y cualquier contenido que sea apto para su edad. Las cuentas de los usuarios tienen la opción de privacidad de los demás usuarios no podrán ingresar al perfil a menos que le envíe una solicitud y este le acepte o le rechace. También adquiere la opción de bloqueo de usuarios y no podrán ver sus publicaciones ni encontrarlo en la red.

Gratis: Instagram como servicio de red es gratis en su inscripción, en la descarga de la aplicación y en las publicaciones de la vida cotidiana.

Opciones para compartir: se podrá compartir fotos y videos a otros usuarios, también puede compartir archivos a otras redes sociales vinculadas como Facebook y Twitter.

Medio de comunicación: Instagram como medio de comunicación posee un espacio de mensajería instantánea, que logra crear vínculos entre usuarios que deseen alguna información en particular, consultar inquietud o ya sea crear una relación de amistad a través de mensajes y enviar publicaciones en la misma.

Promueve las habilidades artísticas: Desarrolla en los usuarios la habilidad creativa esta sea como fotografías, buscando elementos fundamentales para lograr un excelente trabajo, con la utilización de filtros, colores, planos que le ayudan a la composición.

Desventajas

Diseñada para ser portátil: La aplicación de Instagram es desarrollada para móviles ya que puede ser empleada a la accesibilidad de las personas y también una para sitios web en equipos de escritorio, pero es tan utilizado porque no tiene la facilidad que un teléfono móvil.

No es compatible con todos los sistemas operativos: Esta aplicación está disponible para ser descargada en los sistemas operativo de iOS, Android y Windows Mobile. Pero NO en los dispositivos como BlackBerry, Linux y Os.

Herramientas limitadas para la edición de imágenes: Posee un límite para la herramienta de edición de imágenes, como los efectos del filtro entre otros, si se desea más opciones de edición podrán ser descargado adicional en la tienda del móvil.

Posibilidades de robo de imágenes: Al publicar alguna imagen esta sea profesional o de alta calidad en la red social corre el peligro de que alguien le agrade y la tome sin el consentimiento para generar ingresos económicos a través de esa imagen adquirida.

La privacidad de las imágenes es colectiva, no individual: las publicaciones de imágenes no todas están con privacidad, existen dos opciones de configuración de publicaciones, que sean públicas o que todas tengan privacidad.

Adictiva: Para ciertos usuarios esta aplicación se puede volver recurrente en su diario andar transformándose en algo rutinario por eso se la debe manejar con debida precaución.

Falsa publicidad: Para la atracción de clientes varias de las empresas que utilizan Instagram para promocionar sus productos recurren a la publicidad falsa o engañosa, con finalidad de atrapar a los clientes a través de publicidad, esto hace que alguno de los usuarios le produzca cierto grado de desconfianza en algunas de cuentas

Depende de las imágenes: Varias de las cuentas deben poseer un contenido atractivo y que impacte a los usuarios para que así la cuenta gane popularidad y aumente los seguidores, esto es muy recurrente en las tiendas virtuales en el que exponen sus productos ante los usuarios, de caso contrario no crecerá en la red.

Estadísticas de Instagram en el 2018-2019

Instagram es uno de los canales de marketing más importantes actualmente. Es una herramienta poderosa para el marketing de contenido y para la publicidad que además

permite comunicar de forma eficiente con los clientes y prospectos. Para tener éxito es importante conocerlo, y algo que ayuda a ver el estado actual son las estadísticas. En la infografía a continuación, podrás conocer las más recientes estadísticas de Instagram (Landivar, 2018).

Ilustración 5 Estadística de Instagram

 <p>1 billón</p> <p>Instagram tiene 1 billón de usuarios</p>	 <p>95 millones</p> <p>Se comparten en promedio 95 millones de fotos y videos por día.</p>	 <p>35%</p> <p>35% de los internautas adultos usan Instagram</p>
 <p>60%</p> <p>Instagram es utilizado por 60% de las marcas</p>	 <p>42 millones</p> <p>Los usuarios de Instagram dan "Me Gusta" a más de 4,2 millones de mensajes por día.</p>	 <p>25%</p> <p>25% de las publicaciones en Instagram son videos.</p>
 <p>2da</p> <p>Instagram es la segunda red social más utilizada por los adolescentes</p>	 <p>59%</p> <p>59% de los jóvenes adultos (18-29 años) utilizan Instagram.</p>	 <p>36%</p> <p>36% de las marcas B2C indican que Instagram es muy importante para su marketing en las redes sociales.</p>
 <p>13%</p> <p>13% de las marcas B2B indican que Instagram es muy importante para su marketing en las redes sociales.</p>	 <p>68%</p> <p>68% de los usuarios de Instagram interactúan con las marcas regularmente.</p>	 <p>58%</p> <p>Instagram tiene 58% más de interacción por seguidor que Facebook.</p>
 <p>50%</p> <p>50% de los usuarios de Instagram siguen al menos una empresa.</p>	 <p>60%</p> <p>60% de los usuarios de Instagram dicen que gracias a la plataforma han descubierto productos o servicios.</p>	 <p>80 millones</p> <p>Más de 80 millones de fotos se suben a Instagram cada día.</p>
 <p>7/10</p> <p>7 de cada 10 hashtags en Instagram, son marcas.</p>	 <p>50%</p> <p>50% del texto en Instagram contiene Emojis.</p>	 <p>@valerialandivar 56%</p> <p>Las publicaciones que incluyen el nombre de otro usuario ganan 56% más de Interacción.</p>
 <p>12.6%</p> <p>Las publicaciones con al menos un hashtag logran 12,6% más de interacción.</p>	 <p>2 millones</p> <p>Hay 2 millones de anunciantes activos mensuales en la plataforma.</p>	 <p>90%</p> <p>Del top 100 de marcas en el mundo, 90% tienen una cuenta en Instagram.</p>
 <p>96%</p> <p>96% de las marcas americanas de moda están en Instagram.</p>	 <p>95%</p> <p>95% de los Instagramers son usuarios de Youtube</p>	 <p>400 millones</p> <p>Cada día se publican más de 400 millones de stories</p>
 <p>50%</p> <p>50% de las empresas en Instagram han publicado Stories.</p>	 <p>25 millones</p> <p>Hay 25 millones de perfiles de empresas activos.</p>	 <p>27.9</p> <p>Las marcas hacen en promedio 27.9 publicaciones al mes</p>
 <p>79%</p> <p>Las publicaciones con ubicación logran un incremento de 79% de interacción</p>	 <p>80%</p> <p>80% de los influencers prefieren trabajar con Instagram para colaboraciones</p>	 <p>38%</p> <p>Se prevé que en 2019 los influencers harán 32.3 millones de publicaciones auspiciadas</p>

(Landivar, 2018)

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Los medios digitales van evolucionando cada vez más hacia un futuro tecnológico y con ella la forma de comunicación también crecen estratégicamente tomando un papel fundamental en las plataformas digitales. Instagram es el medio que genera mayor ingreso económico a las empresas, mayor comunicación social y transmisiones personales que surgen en la vida cotidiana. El marketing digital se convierte en el medio de explotación limitada de publicidades al poseer una comunicación directa, sin gastar gran cantidad de dinero, su contenido llega al receptor de manera imprevista logrando que sea visualizada en los navegantes. La publicidad en Instagram posee grandes series de técnicas y estrategias para que se efectúe el proceso de captación publicitaria, teniendo como prioridad el tiempo, en el que los 3 primeros segundos debe de estar el máximo interés de contenido en que el usuario pueda captar en tiempo que desplaza las publicaciones de la pantalla en la red social Instagram. Los elementos primordiales para la efectividad de una publicidad digital es el color, movimiento, sonido y siempre acompañado de un texto corto y concreto. La efectividad de la publicidad está en los anuncios por secuencias, por videos, fotos y de colección, pero también vinculadas en las historias y shopping storie proporcionando un mayor alcance publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2 de Febrero de 2019). *Lexis Finder*. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Asamblea Nacional Costituyente. (2008). *Lexis*. Obtenido de <http://www.ug.edu.ec/talento-humano/documentos/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>
- Bermúdez, R. A. (1999). *Como hacer Publicidad*. Mexico, Mexico: Pearson.
- Cardona, L. (25 de julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-crecer-y-monetizar-tu-cuenta-de-instagram-en-7-pasos>
- Chang González, S. L. (Septiembre de 2010). Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf>
- Clement, J. (8 de marzo de 2019). *statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- comercio, e. (2013). *Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html#>
- cyberclick*. (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>
- Cyca, M., & Adame, A. (30 de Mayo de 2019). *Publicidad en Instagram: La guía completa para empresas*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Deloitte: Galaz, Y. R. (2014). *Deloitte*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- Educación, G. d. (2019). *recursos cnice Media Publicidad*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de recursos.cnice Media Publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- España, G. d. (s.f.). *Media Publicidad*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>
- Fecos. (14 de Julio de 2019). *Fecos Di Web*. Obtenido de Manual de Instagram: <https://www.empresarioshuesca.com/>
- Fernandez, V. M. (2018). *Servilla*. Obtenido de Servilla: <https://blog.servilla.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

- Gananci, A. (10 de mayo de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-5-razones-por-las-que-vale-la-pena-hacer-publicidad-en-instagram-stories>
- hablemosdeinformaticaconsamir. (Mayo de 2016). *hablemosdeinformaticaconsamir*. Obtenido de <https://hablemosdeinformaticaconsamir.files.wordpress.com/2016/05/instagram.pdf>
- Instagram. (2018). *Condiciones y políticas de Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/terms/accept/?hl=es-la>
- Instagram. (2018). *Instagram*. Obtenido de Condiciones y política: <https://www.instagram.com/terms/accept/?hl=es-la>
- Instagram. (17 de septiembre de 2018). *instagram-press.com*. Obtenido de <https://instagram-press.com/blog/2018/09/17/new-ways-to-shop-on-instagram/>
- Jordana, A. (11 de junio de 2018). *Marketinet*. Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/9-claves-para-hacer-publicidad-en-instagram#gref>
- Landivar, V. (2018). *Valeria Landivar*. Obtenido de <https://valerialandivar.com/2018/11/instagram-en-2019.html>
- Lider, R. (2011). *Revista Lider*. Obtenido de Revista Lider: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Manuel, R. (2016). *exitoxminuto*. Obtenido de exitoxminuto: <https://exitoxminuto.com/wp-content/uploads/2016/12/Triunfa-en-Instagram.pdf>
- Matinez, Catherine. (2017). *lifeder*. Obtenido de Las 8 Ventajas y Desventajas de Instagram Más Relevantes: <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-instagram/>
- Mendivil, L. I. (26 de Mayo de 2017). *researchgate*. Obtenido de researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Liliana_Garcia_Mendivil/publication/317169863_Influencia_del_contenido_publicado_en_Instagram_por_influencers_en_la_imitacion_de_esereotipos/links/59286ca0a6fdcc4443551f0d/Influencia-del-contenido-publicado-en-Instagra
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Media Publicidad*. Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de La publicidad moderna: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Media Publicidad*. Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de Prehistoria de la publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>
- Moreno, M. I. (2004). *Media Publicidad*. Obtenido de Media Publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/docente/PDF/Imprimible01Pub.pdf>

- Palacio., M. C. (14 de Julio de 2019). *Uva*. Obtenido de Uva:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18610/TFG-N.%20536.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, C. M. (Septiembre de 2015). Obtenido de
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Ros Martín, M. (10 de 09-10 de 2009). *El profesional de la información*. Obtenido de
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Tania Guffante Naranjo, F. G. (enero de 2016). Obtenido de
http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/342/3/Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica_el%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf
- Trevillo, R. (2005). *Publicidad Comunicacion integral en marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Well-Moriarty-Burnett. (2007). *Publicidad principios y práctica*. México: Pearson.

ANEXOS



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE VENTA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

ACOMPAÑANTE: ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA	0928067446	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON	0942485087	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	17-06-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	1ER. ACOMPAÑAMIENTO: ANÁLISIS DE LA LINEA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL TEMA A DESARROLLAR.
2	24-06-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	2DO. ACOMPAÑAMIENTO: REVISIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE TEMAS A DESARROLLAR, AJUSTE DE CRONOGRAMA DE TRABAJO Y ACOMPAÑAMIENTOS.
3	01-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	3ER. ACOMPAÑAMIENTO: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PRIMEROS PASOS A REALIZAR, PARA EL DESARROLLO Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.
4	22-07-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	4ER. ACOMPAÑAMIENTO: DESARROLLO Y CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
5	01-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	5ER. ACOMPAÑAMIENTO: DESARROLLO DE TEMA Y CONCLUSIONES
6	06-08-2019	Inicio: 14:30 p.m.	Fin: 16:30 p.m.	2	REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN COORDINACIÓN CON EL DPTO. DE TITULACIÓN Y LA DIRECCIÓN DE CARRERA.
7	15-08-2019	Inicio: 14:30 p.m.	Fin: 16:30 p.m.	2	7MO. ACOMPAÑAMIENTO: RESPUESTAS A CONSULTAS Y DUDAS CON RESPECTO A LA ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.
8	18-10-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	ORGANIZACIÓN DE DIAPOSITIVAS DE LOS TEMAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA DEFENSA FRENTE AL TRIBUNAL ACADÉMICO, ENTRE OTROS PUNTOS.
9	28-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	1RA. REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN TURNITIN
10	30-08-2019	Inicio: 15:00 p.m.	Fin: 17:00 p.m.	2	ENTREGA DE RESULTADOS DE LA 1RA. REVISIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN TURNITIN

ANDRADE SANCHEZ EDISON DAVID
PROFESOR(A)

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
DIRECTOR(A)

Dirección: Cdl. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



ANCHUNDIA ALMEIDA ANGIE ALEJANDRA
ESTUDIANTE

AYALA PARRA GUIDO JEFFERSON
ESTUDIANTE

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

