

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN  
Y VISIBILIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL DE MODA.**

Trabajo de disertación

**REBECA FRANCISCO DE ANDRÉS**

Tutora académica: Dra. MARÍA AURORA LÓPEZ LÓPEZ

SEGOVIA, febrero de 2024.

## **RESUMEN.**

La comunicación por redes sociales se ha vuelto algo fundamental para la sociedad y en especial en el sector de la moda.

Instagram en concreto ofrece a las marcas una oportunidad de generar contenido en diferentes formatos y con finalidades distintas como puede ser para llevar a cabo un escaparate virtual, realización de *look book*, ofrecer descuentos, presentar la nueva colección, darse a conocer, publicidad, etc.

El contenido que crean en su cuenta puede transmitir la esencia de la marca, el estilo y la calidad de las prendas que comercializa, algo que podría generar una influencia importante en la percepción que tiene la gente de la marca.

Un buen *feed* de Instagram no solo exhibe los productos de manera evidente, sino que también genera una experiencia visual atractiva y en algunos casos incluso emocional para quienes la observan. En cuanto a las publicaciones es necesario que estén en sintonía con la personalidad de la marca y deben llamar la atención para diferenciarse del resto de marcas de moda. Al pequeño comercio de moda le aporta una oportunidad única de comunicarse y conectar con su target.

## ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS. ....	10
4. METODOLOGÍA.....	11
5. MARCO TEÓRICO.....	14
5.1. EL SECTOR DE LA MODA. ....	14
5.1.1. FAST FASHION VS SLOW FASHION. ....	16
5.2. EL PEQUEÑO COMERCIO LOCAL DE MODA.....	18
5.3. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES. ....	20
5.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES.....	24
5.4. INSTAGRAM. ....	25
6. ANÁLISIS. ....	28
7. RESULTADOS. ....	47
8. CONCLUSIONES. ....	52
9. BIBLIOGRAFÍA.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1.</b> <i>Recopilación de datos comercio 1 semana 1</i> .....	28
<b>Tabla 2.</b> <i>Recopilación de datos comercio 1 semana 1</i> .....	28
<b>Tabla 3.</b> <i>Recopilación de datos comercio 2 semana 1</i> .....	29
<b>Tabla 4.</b> <i>Recopilación de datos comercio 2 semana 2</i> .....	29
<b>Tabla 5.</b> <i>Recopilación de datos comercio 3 semana 1</i> .....	29
<b>Tabla 6.</b> <i>Recopilación de datos comercio 3 semana 2</i> .....	30
<b>Tabla 7.</b> <i>Recopilación de datos comercio 4 semana 1</i> .....	30
<b>Tabla 8.</b> <i>Recopilación de datos comercio 4 semana 2</i> .....	30
<b>Tabla 9.</b> <i>Recopilación de datos comercio 5 semana 1</i> .....	31
<b>Tabla 10.</b> <i>Recopilación de datos comercio 5 semana 2</i> .....	31
<b>Tabla 11.</b> <i>Recopilación de datos comercio 6 semana 1</i> .....	31
<b>Tabla 12.</b> <i>Recopilación de datos comercio 6 semana 2</i> .....	32
<b>Tabla 13.</b> <i>Análisis de contenido por formato comercio 1</i> .....	32
<b>Tabla 14.</b> <i>Análisis de contenido por formato comercio 2</i> .....	33
<b>Tabla 15.</b> <i>Análisis de contenido por formato comercio 3</i> .....	33
<b>Tabla 16.</b> <i>Análisis de contenido por formato comercio 4</i> .....	34
<b>Tabla 17.</b> <i>Análisis de contenido por formato comercio 5</i> .....	34
<b>Tabla 18.</b> <i>Análisis de contenido por formato comercio 6</i> .....	35
<b>Tabla 19.</b> <i>Recogida del número total de publicaciones por comercio y formato</i> .....	35
<b>Tabla 20.</b> <i>Número total de publicaciones por cada comercio</i> .....	36
<b>Tabla 21.</b> <i>Descuentos ofrecidos en el periodo estipulado</i> .....	37
<b>Tabla 22.</b> <i>Visualizaciones en cada publicación del comercio 1</i> .....	38
<b>Tabla 23.</b> <i>Visualizaciones en cada publicación del comercio 2</i> .....	39
<b>Tabla 24.</b> <i>Visualizaciones en cada publicación del comercio 3</i> .....	40
<b>Tabla 25.</b> <i>Visualizaciones en cada publicación del comercio 4</i> .....	41
<b>Tabla 26.</b> <i>Visualizaciones en cada publicación del comercio 5</i> .....	44
<b>Tabla 27.</b> <i>Visualizaciones en cada publicación del comercio 6</i> .....	45
<b>Tabla 28.</b> <i>Recogida de información encuesta telefónica a cada comercio</i> .....	46
<b>Tabla 29.</b> <i>Formato más y menos utilizado por cada marca</i> .....	47
<b>Tabla 30.</b> <i>Comercio que ha publicado más en cada formato</i> .....	47

<b>Tabla 31.</b> <i>Año de creación de la cuenta de Instagram.</i> .....	48
<b>Tabla 32.</b> <i>Media diaria de publicaciones por comercio y formato.</i> .....	48
<b>Tabla 33.</b> <i>Número total de publicaciones por día y por comercio</i> .....	49
<b>Tabla 34.</b> <i>Número de publicaciones de la muestra por día</i> .....	49
<b>Tabla 35.</b> <i>Comparativa entre el año de creación de la cuenta y el número de seguidores</i> .....	51

ÍNDICE DE FIGURAS.

<b>Figura 1.</b> <i>Evolución de las ventas del textil</i> .....	19
<b>Figura 2.</b> <i>Evolución del uso de las redes sociales por años</i> .....	21

## **1. INTRODUCCIÓN.**

Cada vez son más los pequeños comercios que tienen que cerrar sus puertas debido a la falta de ingresos y a los costes fijos tan altos que tienen, como alquiler, luz, personal, etc. Tras haber superado el bache que sufrieron la mayoría de los comercios por la pandemia Covid 19, las pequeñas marcas de moda también sufren las consecuencias de todas las grandes marcas que les arrebatan un alto porcentaje de ventas.

La aparición de las páginas webs, las redes sociales y el poder comprar a través de estas plataformas hace que cada vez acudamos menos a las tiendas físicas. Siendo los más afectados aquellos comercios locales que no tengan venta online o redes sociales.

En el ámbito publicitario, las redes sociales son de gran relevancia y cada vez más empresas están incursionando en este espacio, ya que se ha convertido en una herramienta de supervivencia para muchas marcas.

La industria de la moda fue una de las precursoras en generar contenido en las plataformas en redes sociales. Muchos individuos empezaron a ofrecer sugerencias para vestir y crear estilos, lo que llevó a las empresas del ámbito de la moda a adentrarse en las redes sociales.

La introducción de muchos comercios locales en el ámbito de las redes sociales también se debe a una falta de presupuesto publicitario, ya que tal vez no puedan anunciarse en televisión, pero sí en Instagram, por ejemplo.

En este trabajo voy a llevar a cabo un estudio de distintos comercios locales con tienda física pero que utilizan la red social de Instagram para comunicarse y por consiguiente para vender.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

Este trabajo resulta de interés dado que existen escasos estudios acerca de la comunicación que llevan a cabo los comercios minoristas de moda a través de las redes sociales. Esta investigación se va a centrar solamente en Instagram ya que es la red social por excelencia para la compra-venta dado que hay gran actividad y resulta muy sencillo mantener un feedback entre la empresa y el cliente.

Baladin (2023) señala que Instagram es una herramienta de marketing altamente efectiva para promocionar e impulsar un negocio en Internet. En 2022, posee una base de usuarios activos que supera los 1200 millones, la cual continuará expandiéndose. Sin lugar a dudas, una de las principales ventajas de esta red social para las empresas radica en la gran magnitud de su audiencia potencial.

El tema elegido para esta investigación son los comercios locales de moda y su comunicación en Instagram para realizar el trabajo fin de grado ya que soy una apasionada por el mundo de la moda por lo que estoy muy al día de estas marcas en la red social mencionada anteriormente. Esto genera gran curiosidad por el manejo real que tienen estos comercios de Instagram a la hora de comunicarse con su target, constituir un apoyo a las ventas y disponer de un escaparate digital.

Resulta fundamental que las pequeñas marcas a pesar de tener su tienda física tengan también su página web y por supuesto presencia en redes sociales ya que es una forma muy barata de comunicar y darse a conocer a sus clientes potenciales.

Se trata de acercarse a estudiantes y potenciales interesados en el tema hacia una visión diferente sobre cómo los pequeños comercios hacen uso de esta red social, intentando vislumbrar que formatos publicitarios destacan en periodos de ventas mínimas, mientras a la par se busca concretar la existencia de parámetros y patrones comunes en el desarrollo de esa actividad publicitaria en el medio Instagram, aunque el carácter de la investigación sea exploratorio.



Los gustos y la manera de comprar cambian, y a día de hoy es necesario tener algo más a parte del punto de venta. Robles (2020) menciona una serie de ventajas que ofrecen las redes sociales a los pequeños comercios:

- Estos medios son ideales para el lanzamiento de una nueva marca o la introducción de una nueva línea de productos para una marca ya establecida.
- Mediante las redes sociales, puedes crear un atractivo punto de contacto visual para tu público.
- Te ofrecen la oportunidad de estar presente en la búsqueda previa que realiza el comprador antes de realizar la transacción.
- Serán útiles para establecer relaciones públicas con socios o colaboradores.
- Tasa de respuesta rápida. Esto implica que puedes evaluar de forma inmediata el impacto de una campaña y, si surge algún problema, solucionarlo rápidamente antes de que se agrave.

En concreto, si Instagram que es la red social en la que se centra el estudio, se utiliza como medio para vender de forma online, ofrece la posibilidad de exhibir un perfil visualmente atractivo y que llame la atención del público.

Esta red social es el lugar de origen de numerosos personajes públicos que a día de hoy son bastante influyentes en nuestro país (influencers) y a través de ellos se dan a conocer muchas marcas de moda tanto pequeños comercios como grandes marcas.

Gracias a los hashtags y a los líderes de opinión de esta industria que comparten imágenes de su estilo personal o de su *outfit* (vestimenta), cualquier usuario con cuenta en Instagram puede mantenerse al día con las tendencias más recientes (Robles, 2020).

### **3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.**

En este apartado se presentan los objetivos generales y también los objetivos secundarios que se han establecido para llevar a cabo la investigación actual.

El objetivo general es estudiar la posible existencia de patrones comunes en torno al uso de los diferentes formatos de comunicación publicitaria por parte de los pequeños comercios de moda locales seleccionados en Instagram.

- Conocer los formatos más y menos utilizados por estas marcas.
- Conocer que comercio ha generado más contenido en cada formato en el total de la muestra.
- Conocer qué marca lleva más tiempo activa en Instagram.
- Conocer las ventajas que reconocen los comerciantes que tiene el estar presentes en Instagram.
- Conocer el impacto de visualizaciones o *likes* que tienen las publicaciones en función del formato y del número de seguidores.
- Averiguar la media de publicaciones diarias por marca.
- Saber qué días realizan más y menos publicaciones las marcas.
- Saber si realizan descuentos periódicamente, o si por el contrario no los realizan.
- Conocer si existe relación directa entre los años presentes en Instagram y el número de seguidores.

#### **HIPÓTESIS.**

Instagram es una red social muy útil para los comercios de moda locales con bajo presupuesto publicitario para mantener una comunicación fluida con sus clientes y seguidores, así como ofrecer descuentos atractivos para su target, a través de sus diferentes formatos.

#### 4. METODOLOGÍA.

Para abordar la siguiente investigación correspondiente al trabajo fin de grado, se ha dividido en tres fases:

- 1) Fase teórico descriptiva, para contextualizar el objeto de estudio. Lo que aparece reflejado en el trabajo como marco teórico, en este apartado se incluye todo lo necesario para contextualizar la situación actual de Instagram como herramienta de comunicación y visibilización del pequeño comercio de moda
- 2) Fase analítica de tipo cuantitativo a fin de averiguar los formatos publicitarios más y menos utilizados por las marcas, qué días publican más y que días publican menos, y todo lo necesario para cumplir los objetivos marcados en la investigación. Esta parte de la investigación tiene carácter exploratorio ya que la muestra de comercios objeto de este estudio es aleatoria.
- 3) Fase de investigación cualitativa mediante cuestionario telefónico a los comercios, se les preguntará por información relevante para nuestra investigación y que nos ayude a sacar unas conclusiones.

El propósito de la investigación abordada en este Trabajo de Fin de Grado es observar y analizar cómo se comunican las distintas marcas escogidas y qué formatos utilizan dentro de la red social Instagram. Para ello he seleccionado seis comercios locales, los cuales tienen su tienda física y están activos en Instagram.

El criterio de selección de estas marcas ha sido aleatorio. No obstante, todos ellos comparten características comunes:

- Todos son comercios locales, con tienda física en diferentes ciudades de España.
- Son marcas que no tienen presencia en medios convencionales.
- Son todos comercios únicamente de ropa femenina y dirigidos a un público comprendido entre 25 y 65 años aproximadamente.
- Todas las marcas tienen tienda online.
- Comercializan moda *low cost*, por lo que tienen un público muy amplio.

- El surtido textil lo configura una amplia gama de prendas de muy diversos estilos, aunque preferentemente destaca la moda estilo *casual* (Se trata de una combinación de vestimenta que es informal, moderna, espontánea y apropiada para el día a día).

El carácter de la investigación de este trabajo es tanto cualitativa como cuantitativa. Dado que es una investigación empírica de carácter exploratorio, en el caso del método cuantitativo he recogido información de las publicaciones realizadas en Instagram por parte de las seis marcas seleccionadas para así poder realizar el estudio. Para llevar a cabo el análisis y posteriormente sacar unas conclusiones he marcado unos ítems los cuales son la base de la investigación.

- Formatos de comunicación.
- Comercio más activo.
- Comercio con más antigüedad en IG.
- Ventajas que ofrece su presencia en redes.
- Número de seguidores por formato.
- Media de publicaciones diarias.
- Día más y menos activo.
- Estrategias de promoción.
- Relación entre los años en IG y el número de seguidores.

En cuanto a Instagram, he analizado todos los formatos ya que cada marca puede utilizar uno distinto. Como ya he mencionado anteriormente los formatos son: *stories*, *reels*, publicaciones en el perfil o vídeos en directo, también si realizan alguna promoción durante estos días para sobrellevar las escasas ventas de este periodo de tiempo.

El periodo de tiempo seleccionado ha sido la última semana de septiembre y la primera de octubre, ya que son fechas en las que las ventas pueden ser inferiores. Bien sea por el cambio de temporada, o por la vuelta al cole, que con los gastos que ello conlleva la compra de ropa pasa a un segundo plano. También debido al cambio climático la temperatura durante el mes de septiembre ha sido más elevada de lo habitual, por ello las marcas tendrán que esforzarse más para conseguir la venta.

Como señala IPG Mediabrands en su artículo para [modaes.com](https://modaes.com) (2023) las altas temperaturas en septiembre han tenido un impacto negativo en las ventas de moda, ya que la facturación del sector en España solo ha aumentado un 1,2% durante este mes. Esto se debe a que el inicio de la temporada de otoño- invierno ha sido afectado por el clima infrecuente en el país.

Y en cuanto a la fase cualitativa he realizado un cuestionario telefónico a los distintos comercios para conocer más información relevante sobre ellos haciéndoles las siguientes preguntas:

- ¿Desde cuándo tenéis presencia en Instagram?
- ¿Por qué decidisteis abrir una cuenta en esta red social?
- ¿Para qué usáis Instagram?
  - ¿Publicidad?
  - ¿Presencia?
  - ¿Descuentos?
  - ¿Escaparate?
  - ¿Presentación de la nueva temporada?
- ¿Quién lleva la cuenta de Instagram en tu empresa?
- ¿Os resulta útil tener presencia en esta red social? ¿En qué sentido? Mayores ventas, mayor notoriedad, más seguidores...
- ¿Dispondríais de presupuesto para salir en medios tradicionales? (TV)

## **5. MARCO TEÓRICO.**

En las siguientes páginas se van a tratar diferentes conceptos de manera teórica, debido a que este trabajo engloba diferentes sectores que se interrelacionan entre sí, intentaré situar a cada uno de ellos en su contexto según las necesidades y metas del proyecto.

### **5.1. EL SECTOR DE LA MODA.**

La moda es por definición de la RAE (2023) el “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda” / “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

El sector de la moda, es un conjunto de distintas empresas que se dedican a fabricar, distribuir y vender distintas prendas de vestir, también accesorios, zapatos, bolsos, fulares, etc.

En este sector se engloban a todas las personas que en algún momento del proceso hayan intervenido, desde diseñadores, fabricantes, distribuidores, mayoristas, pequeños comercios, y cualquier profesional relacionado con la moda.

Es una de las industrias más importantes en todo el mundo, ya sea económicamente, dado que genera grandes ingresos, y en términos de contratación de la población, ya que da bastante empleo en sus distintas fases.

Según los datos extraídos del Fashion Retail Study 2022 (estudio de las ventas de moda) y compartidos por (Óftex International Sales, 2023), el mercado español de la moda alcanzó un valor de 25 mil millones de euros en 2021, con una previsión de crecimiento anual del 2,4% hasta 2025.

OFTEX es una consultoría de exportación a nivel nacional, también te asesoran en cuanto a la administración de empresas.

Como ya he mencionado anteriormente este sector no solo es de los más grandes en cuanto a ingresos, sino también en generar empleo. Según la Asociación Española de Empresas Textiles y de Moda y publicado por OFTEX, la industria de la moda en España generó cerca de 500.000 empleos directos e indirectos en 2021.

En muchas ocasiones, la vestimenta de una persona puede brindarnos pistas clave ya que refleja su personalidad y estilo sin necesidad de conocerla directamente. Sin embargo, una breve conversación enfocada en sus preferencias, gustos e intereses nos proporciona una visión más completa y precisa de la impresión que su vestimenta intenta transmitir.

Algunas personas valoran menos la vestimenta, mientras que otras le asignan mayor importancia. Este enfoque está directamente vinculado con sus hábitos de compra; es comprensible que alguien a quien no le preocupa mucho la ropa compre menos en comparación con alguien que considera primordial la elección diaria de su atuendo.

En general, la población en España da mucha importancia a su aspecto físico, a su apariencia y suele estar pendiente de lo que está de moda en cada momento. Según un estudio realizado por (Modaes, 2023) y extraído de una publicación de OFTEX, casi el 70% de los españoles considera la moda como una parte importante de su vida y el 43% de ellos da gran importancia a su apariencia.

El principal desafío de esta industria es la originalidad, y también adaptarse a los gustos/preferencias del consumidor sin nunca perder la esencia y los valores de la marca. No es suficiente con que sea una prenda nueva u original, sino que tiene que significar algo para nuestro público. Conocer el *target* (público objetivo) es fundamental para el correcto funcionamiento de una marca, pero también es algo bastante complejo en la sociedad a día de hoy, por eso es necesario prestar especial atención a los detalles, preferencias o necesidades de los consumidores (Jiménez, 2019).

El sector de la moda se caracteriza porque tiene que estar en constante cambio y se les presentan diferentes desafíos a los que deben adaptarse, debido a los cambios de consumo de las personas, gustos o preferencias. Los pantalones *flare* (pantalones de campana o de pata de elefante) que este mes están de moda y los cuales se compra todo el mundo, el mes que viene pueden no estarlo, porque la gente prefiera pantalones *cargo* (pantalones anchos habitualmente con bolsillos en las piernas y con un elástico en la parte baja de la pierna), entonces hay que dejar de fabricar o fabricar en menor medida el modelo anterior.

Otro de los objetivos que tienen las empresas del sector de la moda hoy en día, es convertirse en una empresa sostenible, ya que la mayoría de la población está en contra del impacto ambiental que esta industria genera, entre otras. El sector textil destaca porque deslocalizan sus fábricas a países en vías de desarrollo, lo que hace que se reduzca el coste de fabricación a la empresa, y esto hará que las ganancias sean mayores. También son partícipes de una explotación laboral, incluyendo a niños que apenas superan los 9 años, por lo que es un sector que tiene que cambiar notablemente para ser un poco más apoyado por la población. Y junto a todo lo anterior, cabe mencionar que está dentro de las industrias que más contaminan, por lo que es necesario mejorar todo lo citado anteriormente (Sierra, 2021).

### **5.1.1. FAST FASHION VS SLOW FASHION.**

El término de *fast fashion* o lo que traducido al español sería, “moda rápida”, es lo que ocurre hoy en día en este sector, la gente compra más y cada prenda la utiliza menos.

Esta forma de consumo se podría considerar “acelerado”, esto se debe a la gran cantidad de prendas que se comercializan debido a la expansión de esta industria, el sector de la moda siempre intenta ofrecer a la sociedad las últimas tendencias y todo aquello que esté a la moda y que lo quiera todo el mundo. La empresa o marca que no lo haga, se queda atrás, ya que las tendencias cambian prácticamente cada día, por lo que es necesario que estas empresas estén en constante adaptación (González, 2022).

Las marcas diseñan, fabrican y venden de manera acelerada, a un bajo coste y a una velocidad vertiginosa, así ofrecen a sus clientes una cantidad de colecciones exageradas. En un artículo publicado por McFall (2019) señala que la producción de ropa desde el año 2000 se ha prácticamente duplicado, en 2014 los consumidores compraron un 60% más de ropa que en la década anterior. Menciona algunas marcas como Zara, que saca 24 colecciones al año, lo que significa que estrenan aproximadamente dos colecciones cada mes, lo que hace que la gente compre mucho más para tener las últimas tendencias de dicha marca. Hace años tan solo existían las colecciones existentes eran primavera-verano y otoño- invierno, lo que suponía que no se generase tanto consumo y por consiguiente no existía tanta contaminación.



Por el contrario, el término ***slow fashion*** es la forma de consumo opuesta al “*fast fashion*”. Engloba una manera de pensar y un consumo de forma responsable, apostando por la calidad de la ropa en primer lugar, y la duración de las prendas. Defiende los derechos humanos y también el cuidado del planeta, apoyan que la ropa sea de mejor calidad y que dure más tiempo, aunque el coste de fabricación sea más elevado. Se ha convertido en un movimiento y a su vez en una filosofía de vida, ofreciendo un punto de vista respecto a la moda que antepone la sostenibilidad y un consumo consciente (González, 2022).

Es una manera de responder a todo lo que está ocurriendo en nuestro planeta a día de hoy, el gran impacto ambiental que tiene el sector de la moda con su forma de consumo “*fast fashion*”, ropa, que como ya he dicho anteriormente ha sido fabricada sin ninguna consideración con el planeta ni con los derechos laborales de las personas que trabajan para ello.

De los principios más importante de la “moda lenta” es incitar a que exista claridad en el proceso de suministro de las marcas de ropa, desde el aprovisionamiento de la materia prima, hasta su fabricación y su posterior distribución y venta, ya sea mayorista o minorista. Esto también comprende que los salarios se asignen de manera justa y que la calidad laboral para los trabajadores sea segura. En cuanto al medioambiente, persiguen que se reduzca la utilización de sustancias químicas y de todos los contaminantes tan perjudiciales para nuestro planeta, minimizando así la huella de carbono que está relacionada con la fabricación y distribución de la moda (Schneider, 2020).

## **5.2. EL PEQUEÑO COMERCIO LOCAL DE MODA.**

El comercio minorista es por definición de la RAE (2023) la “actividad comercial consistente en la venta al por menor, o detallista, de artículos a sus destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento”.

Los comercios de moda de menor tamaño (comercio local) continúan cerrando, mientras que los que aún se mantienen no logran recuperarse del todo después de la pandemia. Los emprendedores autónomos y pequeños negocios dedicados a la moda siguen cerrando sus tiendas físicas ante la competencia de las grandes superficies y del comercio electrónico. No pueden soportar los altos costes fijos y los cambios del modelo de consumo (Pérez-Alberca, 2021).

Capitán y Bermejo (2020) también señalan que el incremento de todos los pagos que tienen que llevar a cabo los empresarios y la limitada afluencia de clientes que todavía eligen comprar en las tiendas físicas no les está facilitando el seguir adelante con el negocio. En el año 2010, había 781.600 autónomos que estaban activos en el sector del comercio y esta cifra aumentó a 808.900 trabajadores por cuenta propia en 2015. Sin embargo, desde ese año, la cantidad de autónomos en el comercio ha experimentado un fuerte declive, llegando a 779.286 en diciembre de 2019 señalan las dos autoras Capitán y Bermejo para su artículo en (LaRazón.es, 2020).

Romera (2023) señala que el constante crecimiento de las grandes marcas de moda como Primark, Inditex, Shein y H&M, ha llevado a una gran disminución, casi del 50%, en la cuota de mercado del comercio minorista desde 2019.

En solo tres años, en 2022, las cadenas especializadas han incrementado su participación en el mercado en casi un 5%, alcanzando así el 38,9%, mientras que el pequeño comercio ha experimentado una disminución significativa, quedándose con el 9,7%, más de un 7% menos que en el año 2019 (Romera, 2023).

Osorio (2023) señala que al concluir el año 2022, se registraron 43.978 puntos de venta, marcando la cifra más baja en la serie histórica recopilada por Acotex (2023). Esta cifra representa un descenso del 40% en comparación con el récord de 73.160 establecimientos alcanzado en 2006.

Este descenso se atribuye al aumento de las ventas en línea, la consolidación del sector en manos de las principales cadenas y los efectos de la pandemia en el comercio minorista.

Según la información proporcionada por Acotex (Asociación Nacional de Moda Retail.), en el año 2022, la industria textil en España experimentó un crecimiento por primera vez desde el comienzo de la pandemia, aumentando sus ganancias en un 19,73%. Sin embargo, este crecimiento se produjo tras sufrir una disminución del 41,26% en 2020 y un adicional 16,17% en 2021. En total, las ventas alcanzaron los 10.652 millones de euros, en comparación con los 18.078 millones que generaron las tiendas en el año 2019.

**Figura 1.**

*Evolución de las ventas del textil*



**Fuente:** Gráfico publicado por elEconomista.es proporcionado por Acotex.

Una de las causas detrás de la marcada disminución de las tiendas multimarca es la limitación de recursos para adaptarse a la era digital y vender en línea. Esto se vuelve crítico dado el creciente dominio del comercio electrónico, que representa un porcentaje cada vez mayor de las ventas totales de ropa, llegando al 16,2% según señala Acotex. Este fenómeno se suma al avance de las grandes cadenas, contribuyendo así al declive de estas tiendas (Romera, 2023).

Como señala Romera en el artículo para [elEconomista.es](http://elEconomista.es) (2023), una de las marcas que experimenta un notorio crecimiento en España y en otros países de Europa es Shein, una empresa china que opera sin tiendas físicas y se dedica exclusivamente a la venta en línea.

Tal y como he mencionado previamente, la industria de la moda necesita evolucionar y ajustarse continuamente según los gustos y deseos de sus consumidores. Sin embargo, en los últimos años, la mayor transformación ha sido su integración en el ámbito tecnológico (Pascualena, 2022).

Como señala Iglesias (2021), la llegada y aceptación generalizada de las redes sociales en todo el mundo y en diferentes sectores ha generado numerosos beneficios, pero también desafíos y problemas.

No en todos los casos, los recursos disponibles en términos de tiempo y dinero son los óptimos para un pequeño comercio. Por ello, es fundamental evaluar las ventajas y desventajas y tener en consideración los límites alcanzables. Las ventajas que ofrecen las redes sociales a los pequeños comercios las detallaré en el siguiente apartado.

### **5.3. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES.**

Las redes sociales son por definición de la RAE (2023), “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.

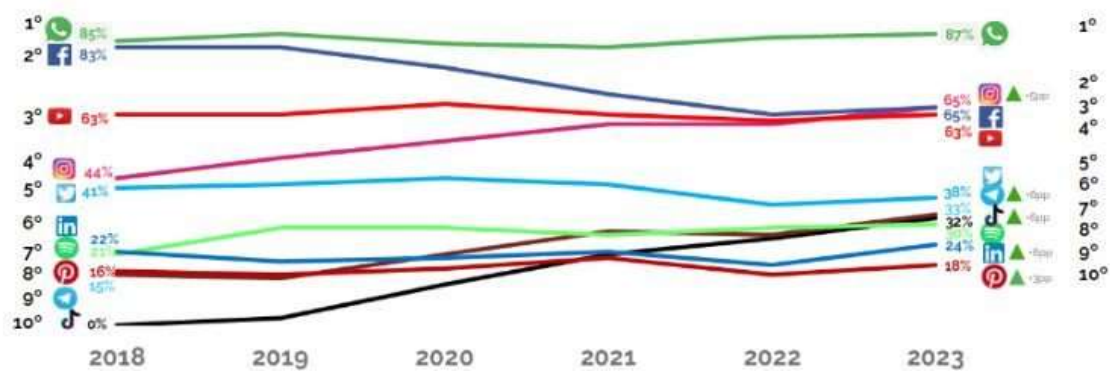
A pesar de que parezca un fenómeno moderno, surgieron antes de la aparición de la Web 2.0. Podemos situar su origen en el año 1997, específicamente cuando se lanzó SixDegrees.com, marcando así su inicio (Ros-Martín, 2009).

Aunque como señala Rodríguez Nolasco (2017) todo comenzó con ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), que se fundó en el año 1969. Esta plataforma no solo marcó el inicio de las redes sociales, sino que también es considerada una de las pioneras en la historia de Internet.

Como describe De la Hera (2022) en su publicación para Marketing4Ecommerce, años posteriores fueron surgiendo otras plataformas que actualmente se siguen utilizando como Twitter y sus 140 caracteres en el año 2006, Whatsapp plataforma con mayor uso a día de hoy en el año 2009, Instagram la mayor app de fotografía en 2010, Twitch plataforma favorita de los gamers en 2011, TikTok de las últimas en aparecer pero que está pisando fuerte desde 2016 y por último, BeReal aparece para intentar evitar el postreo de otras apps en el año 2020.

**Figura 2.**

*Evolución del uso de las redes sociales por años*



**Fuente:** Gráfico extraído de la página web Marketing 4 Ecommerce.

Cómo analiza Bastero (2023), es que, si examinamos los datos sobre la utilización de cada plataforma desde 2018 hasta mayo de 2023, resalta que WhatsApp (87%) ha mantenido una posición destacada en todo momento. A partir de 2021, ha experimentado un aumento constante después de la disminución que tuvo en 2019 y 2020.

Facebook, propiedad de Meta, ha experimentado una trayectoria menos favorable en términos de evolución. La popular red social ha estado en declive desde 2019, pero en 2023 ha logrado estabilizarse y mostrar indicios de recuperación. Esto se refleja en un ligero repunte, ya que el 65% de las personas informan haber utilizado la plataforma en el último mes, superando el 63% obtenido en el año 2022.

En contraste, Instagram continúa su progresión ascendente con un 65%, después de un breve estancamiento en 2022 al mantener el mismo porcentaje que en 2021, que fue del 60%. En cambio, TikTok ha experimentado un notable crecimiento en el uso durante los últimos meses, alcanzando un 32%, lo que representa un aumento de un 6% en comparación con el año anterior (Bastero, 2023).

López (2018) en un artículo creado para la página web de BBVA afirma que las empresas de tamaño mediano y pequeño han encontrado en internet la herramienta ideal para llegar de forma más directa a su audiencia potencial, convirtiéndolo en un canal eficaz y más económico que los métodos tradicionales.

Iglesias (2021) señala cuáles son las ventajas que las redes sociales ofrecen a los comercios de menor tamaño:

- Posibilitan alcanzar a una audiencia mucho más amplia que la local (ubicación de la tienda física).
- Permiten generar fidelidad en los clientes. Ofertas, rebajas, introducción de nuevos productos, ajustes en los horarios, notificaciones de cierre por vacaciones, etc. El target puede mantener una comunicación constante con el establecimiento, conocer sus ofertas y volverse seguidor fiel.
- Fiabilidad. La no presencia en línea, ya sea en páginas web o redes sociales, puede percibirse como un negocio no establecido o de poca confianza.
- Fomentan generar conversaciones sobre el negocio. Los usuarios en línea tienen la oportunidad de familiarizarse con la tienda, aquellos que ya son clientes pueden compartir sus opiniones sobre la experiencia de compra, y el dueño del negocio puede obtener retroalimentación en tiempo real de su audiencia actual y futura.
- Puede considerarse un canal fundamental para brindar asistencia después de la venta. Si surge la necesidad de realizar ajustes, modificaciones o ponerse en contacto con un equipo de asistencia, las plataformas de redes sociales ofrecen un entorno donde el cliente puede establecer una comunicación directa con el dueño o responsable de la tienda.

- Ayudan en la identificación y clasificación de clientes. Mediante las redes sociales, los comercios pequeños pueden obtener información sobre las preferencias, gustos y horarios de sus clientes, permitiéndoles dirigir sus ofertas hacia toda la base de clientes o segmentos específicos.
- Facilitan el proceso de mejora. La información recopilada de las redes sociales debe ser utilizada para una evaluación reflexiva, ya que son los mismos clientes y el mercado potencial quienes describen las ventajas y desventajas.

También es importante conocer algunas posibles dificultades que se les pueden presentar a los dueños de un pequeño negocio, e Iglesias (2021) señala los siguientes:

- Entender la tecnología: No siempre estamos en la mejor posición en la que el dueño, administrador o empleado de la empresa posee un nivel básico de comprensión sobre las redes sociales. Resulta desafiante asignar parte de los ingresos a comunicación y publicidad cuando no son considerablemente altos.
- Contar con el tiempo necesario para gestionar las redes sociales puede ser complicado en un negocio con una sola persona o con pocos empleados, ya que todos pueden estar abrumados con una carga de trabajo que les impide dedicar adecuadamente tiempo a las redes sociales.
- ¿Qué ocurre cuando la empresa está inactiva? (domingo). Deseamos respuestas al instante, pero a menudo no somos conscientes de que haya una persona trabajando detrás, ya sea el dueño, gerente o empleado de una pequeña empresa. Estas personas también merecen descansar y no deberíamos asumir que la calidad de su servicio al cliente es inferior por ello.

### 5.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES.

A lo largo del tiempo las redes sociales han ido progresando y diversificando sus características y propósitos. En este contexto, ciertas plataformas como TikTok, han adoptado el enfoque de vídeos breves, mientras que Twitter ha preferido la difusión de mensajes de texto concisos y LinkedIn se ha especializado en lo profesional.

En estos tiempos hay una amplia gama de plataformas disponibles en el mundo digital. Por tanto, es esencial comprender las diversas categorías de redes sociales para aprovechar al máximo sus capacidades como señala el Banco Santander (2023) en una publicación en su programa (Santander Open Academy ).

Banco Santander (2023) en una publicación en dicho blog hace la siguiente clasificación. Existen 7 categorías para clasificar las distintas plataformas de redes sociales:

- **“Redes sociales horizontales”**. Estas plataformas se orientan hacia un amplio espectro de usuarios sin un propósito particular, como es el caso de Instagram o Facebook. Cada usuario tiene la libertad de determinar su modo de uso conforme a las normas y políticas particulares de la comunidad. Esto implica elegir qué contenido y temáticas le resultan relevantes según sus preferencias.
- **“Redes sociales verticales”**. Tienen un enfoque especializado en un tema o un nicho particular. Aunque permiten compartir ideas y contenido diverso, todo está relacionado con una categoría general específica. Su objetivo es conectar personas que comparten intereses similares o relacionados. Ejemplos de esto son SoundCloud (red social centrada en la música) o Foursquare (orientada al ocio geolocalizado).
- **“Redes sociales verticales mixtas”**. Estas redes sociales fusionan características tanto de las horizontales como de las verticales, posibilitando la realización de actividades tanto personales como laborales. Un caso ilustrativo de este tipo de red es Twitter.



- **“Redes sociales profesionales”**. Estas se centran en el ámbito laboral y se utilizan para buscar empleo, establecer contactos profesionales, atraer clientes y compartir información de naturaleza profesional. LinkedIn es la plataforma de redes profesionales más reconocida.
- **“Redes sociales de ocio”**. En estos años pasados han surgido plataformas enfocadas en el entretenimiento como Twitch. Estas comunidades posibilitan la diversión de creadores de contenido y usuarios de diversas maneras, especialmente en áreas relacionadas con videojuegos, deportes, comedia, etc.
- **“Redes o contenido compartido”**. Estas redes sociales centradas en el contenido compartido posibilitan a los individuos crear, compartir y consumir contenido audiovisual. YouTube destaca como el principal dentro de esta categoría.
- **“Blogging y microblogging”**. A pesar de que los blogs han estado presentes desde la aparición de Internet, también pueden ser vistos como una forma de plataforma social. Un caso ilustrativo es Blogger, una plataforma de blogs de Google que permite a los usuarios generar sus propias publicaciones y establecer interacciones con sus seguidores y otros creadores de blogs.

#### **5.4. INSTAGRAM.**

Según Soto (2020) Instagram es una plataforma muy popular entre los jóvenes, permite compartir imágenes con otros usuarios y recibir comentarios y reacciones en forma de “me gusta” por parte de la gente que te sigue.

En principio estaba diseñada exclusivamente para iPhone, se lanzó en App Store de Apple en octubre de 2010. Y casi dos años más tarde, en 2012 se creó también para Android, logrando más de un millón de descargas en su primer día. El éxito fue tal, que Facebook mostró interés inmediato en adquirir esta aplicación y plataforma social que tomó la decisión de comprarla (Soto, 2020).

La web oficial de Instagram hace una clasificación de las diferentes funciones que tiene la plataforma y son las siguientes:

- **Reels.** *“Da tienda suelta a tu creatividad con Reels”*. Según Miguel (2023) un reel de Instagram es un vídeo de corta duración de entre 15 y 90 segundos y solo en vertical en el que tú puedes añadir transacciones, filtros o efectos. También puedes añadir un pequeño texto para así llamar la atención de los usuarios.
- **Historias.** *“Comparte historias”*. Este formato de publicación se distingue de las publicaciones convencionales por ser efímeros, lo que significa que tienen una duración específica y pasado ese tiempo desaparecen según define Quiroga (2023) . Este tiempo son 24 horas, pasado un día la foto o vídeo desaparece.

Desde una perspectiva empresarial, esta funcionalidad resalta de manera adicional la característica principal de esta plataforma de redes sociales, que es su enfoque en lo visual.

Quiroga (2023) señala que en la actualidad es esencial contar con esta herramienta en cuanto al marketing de tu negocio, siendo fundamental para lograr el éxito y un verdadero elemento clave que tienes que aprovechar al máximo.

Romano (2022) indica cuales son los mayores beneficios que aporta este formato de Instagram:

- **Mejora en la participación:** al incorporar componentes interactivos, se incrementa el interés de las personas por involucrarse con las marcas.
- **Incremento de las ventas:** al permitir la incorporación de enlaces en las historias, es posible guiar a los usuarios de forma ágil y diferente hacia los productos disponibles en tu página web, generando un impacto positivo en las ventas.

- **Mejora en la visibilidad:** al integrar stickers en las historias, se puede ampliar notablemente la difusión de tu mensaje, especialmente al incluir información de ubicación, lo cual resulta altamente beneficioso para los negocios locales.
  - **Generar confianza:** el uso de contenido temporal, como las historias de Instagram, permite a las marcas obtener credibilidad y autenticidad ante la percepción de los usuarios.
  - **Humanización de la empresa:** con este formato de IG (Instagram) es posible generar material más improvisado, capturado directamente con la cámara de un teléfono. De este modo, cualquier marca puede formar parte de la cotidianidad de las personas.
  - **Obtención rápida de información:** al recopilar datos de las interacciones con las historias, se puede obtener información crucial para mejorar ciertos aspectos de la empresa.
- **Messenger.** *“Inicia conversaciones con Messenger”*. La definición que indica la página web oficial de IG es la siguiente: “Los MD de Instagram son una función de mensajes en la app que te permite compartir e intercambiar de forma privada textos, fotos, *reels* y publicaciones con una persona o más” (Instagram, 2023).
  - **Comprar.** *“Compra eso que te encanta”*. Puedes adquirir productos en IG de diversas maneras, como por ejemplo interactuando con etiquetas de productos y dándole a guardar los ítems en listas de deseos para realizar compras directamente desde la plataforma sin necesidad de salir de ella (Instagram, 2023).
  - **Buscar y explorar.** *“Descubre más”*. Explora y encuentra temas que te motivan. Te muestra más publicaciones sobre un tema que te interesa en base a las publicaciones con las que reaccionaste y en tus búsquedas previas (Instagram, 2023).

“Nuestras funciones te ayudan a expresarte y conectarte con las personas que más te importan” frase con la que comienza la página web oficial de Instagram el apartado de funciones.

## 6. ANÁLISIS.

Esta es la información recogida durante el periodo de observación de la investigación (última semana de septiembre y primera de octubre) de las distintas marcas, cada comercio tiene dos tablas diferenciando las dos semanas y en cada tabla los distintos formatos que tiene Instagram. En las celdas aparece un número que es la cantidad de publicaciones que ha hecho en ese formato ese día.

**Tabla 1.**

*Recopilación de datos comercio 1 semana 1*

25-09 / 01-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	2	5	17	7	20	8	
REEL	1	1	1				
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL							
VÍDEOS EN DIRECTO		1	1	4			
PROMOCIONES					-20%	-20%	-20%

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

**Tabla 2.**

*Recopilación de datos comercio 1 semana 1*

02-10 / 08-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	2	2	14	2	10	1	
REEL	1	1			1	1	
FOTO EN EL PERFIL			1				
CARRUSEL							
VÍDEOS EN DIRECTO		1	1	1			
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

**Tabla 3.***Recopilación de datos comercio 2 semana 1*

25-09 / 01-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	2	4	4	3	3	1	5
REEL		1	1	2	1	1	
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL	1		2	1			1
VÍDEOS EN DIRECTO		1					
PROMOCIONES	-15%	-15%	-15%				

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.**Tabla 4.***Recopilación de datos comercio 2 semana 2.*

02-10 / 08-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	5	3	6	5	11	3	7
REEL		1	1	1	1	1	
FOTO EN EL PERFIL	1						1
CARRUSEL							
VÍDEOS EN DIRECTO		1	1	1	1		
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.**Tabla 5.***Recopilación de datos comercio 3 semana 1*

25-09 / 01-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	2	17		2	17	13	2
REEL		1	2		1	2	2
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL							
VÍDEOS EN DIRECTO	1			1			
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

**Tabla 6.***Recopilación de datos comercio 3 semana 2*

02-10 / 08-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	2		3	1	1	2	1
REEL	1	2		1	1	1	2
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL		1				1	1
VÍDEOS EN DIRECTO			1				
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.**Tabla 7.***Recopilación de datos comercio 4 semana 1*

25-09 / 01-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	18	21	22	20	15	10	13
REEL					1		
FOTO EN EL PERFIL		1					1
CARRUSEL	5	4	5	6	5	1	
VÍDEOS EN DIRECTO							
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.**Tabla 8.***Recopilación de datos comercio 4 semana 2*

02-10 / 08-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	22	19	22	23	15	10	18
REEL							
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL	8	7	4	8	6	1	2
VÍDEOS EN DIRECTO							
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

**Tabla 9.***Recopilación de datos comercio 5 semana 1*

25-09 / 01-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	24		13	22	14	10	12
REEL							
FOTO EN EL PERFIL	1			1			
CARRUSEL	2		2	2	2	1	3
VÍDEOS EN DIRECTO							
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.**Tabla 10.***Recopilación de datos comercio 5 semana 2*

02-10 / 08-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	22	13	12	14			
REEL							
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL	4	3	2	2			
VÍDEOS EN DIRECTO							
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.**Tabla 11.***Recopilación de datos comercio 6 semana 1*

25-09 / 01-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	4	2		9	7		3
REEL	2	1	1	1			1
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL							
VÍDEOS EN DIRECTO							
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

**Tabla 12.***Recopilación de datos comercio 6 semana 2*

02-10 / 08-10	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
STORIES	5	1	5	5	6	5	6
REEL	1	1		1			
FOTO EN EL PERFIL							
CARRUSEL			1				
VÍDEOS EN DIRECTO							
PROMOCIONES							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Una vez recopilada y ordenada toda la información se han analizado los datos para saber que formato es el más utilizado por cada marca, en función del número de publicaciones realizadas durante este periodo.

**Tabla 13.***Análisis de contenido por formato comercio 1*

Formato	N.º total de publicaciones	%
Stories	90	84%
Reel	7	6,5%
Foto en el perfil	1	0,94%
Carrusel	-	-
Vídeo en directo	9	8,4%

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El formato más utilizado por el comercio 1 son las *stories* seguido de los vídeos en directo. Sin tener en cuenta que no es lo mismo un directo de 1 hora y media que una *storie* que puede durar 10 segundos.



**Tabla 14.***Análisis de contenido por formato comercio 2*

<b>Formato</b>	<b>N.º total de publicaciones</b>	<b>%</b>
Stories	62	73%
Reel	11	13%
Foto en el perfil	2	2,3%
Carrusel	5	5,9%
Vídeo en directo	5	5,9%

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El comercio 2 el formato que más utiliza es las *stories* con bastante diferencia respecto al resto. A este formato le siguen los *reels* ya que muchas novedades lo enseñan en este último formato. Aunque es una empresa que está activa en todos los formatos, lo que permite ir variando y no llegar a aburrir al target.

**Tabla 15.***Análisis de contenido por formato comercio 3*

<b>Formato</b>	<b>N.º total de publicaciones</b>	<b>%</b>
Stories	63	74%
Reel	16	19%
Foto en el perfil	-	-
Carrusel	3	3,5%
Vídeo en directo	3	3,5%

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El formato más utilizado por el comercio 3 son las *stories* seguido de los *reel*, aunque la diferencia entre los dos formatos es bastante notable.

**Tabla 16.***Análisis de contenido por formato comercio 4*

<b>Formato</b>	<b>N.º total de publicaciones</b>	<b>%</b>
Stories	248	79%
Reel	1	0,3%
Foto en el perfil	2	0,6%
Carrusel	62	20%
Vídeo en directo	-	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El comercio 4 los formatos que más utiliza son las *stories* y el carrusel. El carrusel es una secuencia de varias fotos publicado en el *feed* del perfil, suelen ser enseñando un mismo *look* con distintas prendas o complementos.

**Tabla 17.***Análisis de contenido por formato comercio 5*

<b>Formato</b>	<b>N.º total de publicaciones</b>	<b>%</b>
Stories	156	86%
Reel	-	-
Foto en el perfil	2	1,1%
Carrusel	23	12,7%
Vídeo en directo	-	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Un 86% de las publicaciones que ha realizado el comercio 5 durante nuestra muestra ha sido al formato stories seguido del formato de los carruseles.

**Tabla 18.***Análisis de contenido por formato comercio 6*

<b>Formato</b>	<b>N.º total de publicaciones</b>	<b>%</b>
Stories	58	85%
Reel	9	13,2%
Foto en el perfil	-	-
Carrusel	1	1,4%
Vídeo en directo	-	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El comercio 6 a pesar de sus escasas publicaciones durante la muestra de esta investigación, el formato que más utiliza es las *stories*.

A continuación, se muestra el número de publicaciones que ha generado cada comercio en cada formato. Señalando así que comercio ha publicado más en cada formato.

**Tabla 19.***Recogida del número total de publicaciones por comercio y formato*

	<b>Stories</b>	<b>Reel</b>	<b>Foto en el perfil</b>	<b>Carrusel</b>	<b>Vídeo en directo</b>
<b>Comercio 1</b>	90	8	1	-	9
<b>Comercio 2</b>	62	11	2	5	5
<b>Comercio 3</b>	63	16	-	3	3
<b>Comercio 4</b>	248	1	2	62	-
<b>Comercio 5</b>	156	-	2	23	-
<b>Comercio 6</b>	58	9	-	1	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El comercio 4 es el que más *stories* ha generado durante estas dos semanas, el comercio 3 ha publicado más *reels* y en cuanto a las fotos en el perfil hay un triple empate entre los comercios 2, 4 y 5. Claramente en el formato de carrusel el comercio 4 es el que más publicaciones emite y en cuanto a los vídeos en directo es el comercio 1 el que más realiza. En este análisis no se tiene en cuenta que los vídeos en directo de 2 horas, por ejemplo, no tienen el mismo valor que una *storie* de 10 segundos.

En la primera fila de la siguiente tabla aparece el número total de publicaciones de las distintas marcas durante el periodo marcado sin tener en cuenta el formato. Y en la segunda fila el porcentaje que representa el número de publicaciones de cada comercio en el total de la muestra.

**Tabla 20.**

*Número total de publicaciones por cada comercio*

	Comercio 1	Comercio 2	Comercio 3	Comercio 4	Comercio 5	Comercio 6
Nº publicaciones	107	85	85	313	181	68
% del total	12,75%	10,13%	10,13%	37,31%	21,57%	8,11%

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El comercio 4 ha sido el que más publicaciones ha emitido durante estos 15 días con 313 publicaciones, seguido del comercio 5 con 181 y en tercer lugar el comercio 1 con 107 emisiones. La diferencia entre el comercio 4 y el resto de comercios es bastante notable ya que en algunos casos publica 4 veces más.

También es importante conocer si estas marcas han realizado algún descuento durante el periodo de análisis dado que como hemos señalado en otro apartado son unos meses de escasas ventas en el sector de la moda.

**Tabla 21.**

*Descuentos ofrecidos en el periodo estipulado*

	<b>Descuento</b>	<b>N.º de días</b>
Comercio 1	20%	3 días
Comercio 2	15%	3 días
Comercio 3	-	-
Comercio 4	-	-
Comercio 5	-	-
Comercio 6	-	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Tan solo el comercio 1 y el comercio 2 han realizado descuentos durante estas dos semanas, lo que podría ser una pista de que suelen hacer descuentos a menudo. Ambos han durado 3 días y el descuento ha sido similar. En conclusión, el periodo de estudio es insuficiente para conocer la estrategia de promoción que lleva a cabo cada comercio ya que en dos semanas no se puede analizar qué estrategia tiene cada uno.

El número total de seguidores entre estas marcas es diferente, por lo que se ha calculado el % de penetración que tienen cada una de sus publicaciones entre las personas que visitan su Instagram. Es decir, el número de visualizaciones o me gusta por publicación. Excluyendo de este análisis el número de seguidores que visitan el formato “*stories*” ya que ese dato solamente lo pueden revisar los propietarios de la cuenta de Instagram.

El **comercio 1** tiene un total de 124.000 seguidores siguiendo de vuelta a tan solo 250 cuentas, y un total de 6.519 publicaciones en su perfil.

**Tabla 22.**

*Visualizaciones en cada publicación del comercio 1*

<b>Comercio 1</b>	<b>REELS</b>	<b>%</b>	<b>CARRUSEL</b>	<b>FOTO PERFIL</b>	<b>DIRECTO</b>	<b>%</b>	<b>HISTORIAS</b>
25/09	81.226	65,5%					-
26/09	62.608	50,49%			17.258	13,92%	-
27/09	73.248	59,07%			19.034	15,35%	-
28/09					26.147 30.955 13.512 57.680	21,08% 24,97% 10,9% 46,52%	-
29/09							-
30/09							-
01/10							-
02/10	233.124	188%					-
03/10	40.802	32,9%			19.315	15,58%	-
04/10	100.606	81,14%			19.888	16,04%	-
05/10					17.027	13,73%	-
06/10	102.645	82,78%					-
07/10	43.238	34,87%					-
08/10							-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El total de publicaciones del C1 es de 107 divididas de la siguiente forma: 90 *stories*, 7 *reels*, 1 foto en el perfil y 9 vídeos en directo. También realizó durante el primer fin de semana de la muestra un descuento del 20% en todos sus productos, tanto en web como en tienda física.

La media diaria de publicaciones por cada formato es de: 6,43 *stories*/ 0,5 *reels* y 0,64 vídeos en directo.

Sabiendo que el número de seguidores es de 124.000, la publicación con más visualizaciones fue un *reel* que obtuvo 233.124, lo que significa que lo visitó el 188%, es decir, más del 100% de sus seguidores. Hecho que no volvió a ocurrir en ninguna publicación más, lo normal de este comercio en cuanto a los *reels* es tener un impacto del 50%-60% de sus seguidores. Esto puede significar que el formato que utiliza la marca para comunicar suele generar bastante interés entre su público.

En cuanto a los vídeos en directo que realizan enseñando novedades y probándose diferentes looks el que más visualizaciones tuvo fue de 57.680, lo que significa el 46,52% de sus seguidores, siendo esto una excepción ya que el porcentaje de penetración entre su público en el resto de directos es bastante inferior, estando en un 15% de sus seguidores.

El **comercio 2** tiene un total de 148.000 seguidores, 408 cuentas a las que sigue y un total de 8.682 publicaciones en su perfil.

**Tabla 23.**

*Visualizaciones en cada publicación del comercio 2*

<b>Comercio 2</b>	<b>REELS</b>	<b>%</b>	<b>CARRUSEL</b>	<b>%</b>	<b>FOTO PERFIL</b>	<b>%</b>	<b>DIRECTO</b>	<b>%</b>
25/09			207	0,14%				
26/09	32.997	22,30%					12.352	8,35%
27/09	20.966	14,17%	617 328	0,42% 0,23%				
28/09	26.625 23.749	17,99% 16,05%	159	0,11%				
29/09	25.253	17,07%						
30/09	45.753	30,92%						
01/10			658	0,45%				
02/10					1.647	1,12%		
03/10	35.480	23,98%					9.945	6,72%
04/10	23.887	16,14%						
05/10	25.387	17,16%					17.629	11,92%
06/10	22.523	15,22%						
07/10	79.413	53,66%						
08/10					672	0,45%		

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El total de publicaciones del C2 es de 85 divididas de la siguiente forma: 62 *stories*, 11 *reels*, 5 carruseles, 2 fotos en el perfil y 5 vídeos en directo. También realizó un descuento durante 3 días del 15% en todos los artículos tanto en la página web como en tienda física.

La media diaria de publicaciones por cada formato es de: 4,43 *stories*/ 0,79 *reels*/ 0,36 carruseles/ 0,15 fotos en el perfil y 0,36 vídeos en directo.

Teniendo en cuenta que el número de seguidores del C2 es de 148.000, la publicación con más visualizaciones es en formato *reel* con 79.413 visitas lo que supone el 53,7% de sus seguidores, aunque la media de visualizaciones de los *reels* habitualmente es del 15% y 20% de sus seguidores.

Siendo los carruseles y las fotos en el perfil los formatos con menos interacción por parte de sus seguidores, ya que el dato más bajo está en un carrusel con tan solo 159 *likes* significando el 0,11% de sus seguidores.

El **comercio 3** tiene un total de 16.500 seguidores, siguiendo de vuelta a 958 cuentas, y un total de 2.718 publicaciones en su perfil.

**Tabla 24.**

*Visualizaciones en cada publicación del comercio 3*

<b>Comercio 3</b>	<b>REELS</b>	<b>%</b>	<b>CARRUSEL</b>	<b>%</b>	<b>FOTO PERFIL</b>	<b>DIRECTO</b>	<b>%</b>	<b>HISTORIAS</b>
25/09						5.104	30,94%	-
26/09	6.851	41,52%						-
27/09	11.074 6.498	67,12% 39,38%						-
28/09						3.599	21,82%	-
29/09	5.472	33,17%						-
30/09	7.095 4.107	43% 24,9%						-
01/10	4.941 4.134	29,95% 25,06%						-
02/10	5.712	34,62%						-
03/10	3.785 5.438	22,94% 32,96%	88	0,54%				-
04/10						4.522	27,41%	-
05/10	17.875	108,3%						-
06/10	9.763	59,17%						-
07/10	4.951	30%	40	0,25%				-
08/10	5.206 4.045	31,56% 24,52%	69	0,42%				-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El número total de publicaciones del C3 es de 85 repartidas de la siguiente manera: 63 *stories*, 16 *reels*, 3 carruseles y 3 vídeos en directo.



La media por formatos al día es de: 4,5 *stories*/ 1,15 *reels*/ 0,22 carruseles y 0,22 vídeos en directo.

Sabiendo que el número de seguidores de este comercio es de 16.500, el formato con más visualizaciones es un *reel* que obtuvo 17.875, esto significa que lo visitó el 108,3%, es decir, más personas a parte de sus seguidores. El formato que más impacto tiene es el *reel* con una media de visualizaciones de 5.939, es decir, el 36% de sus seguidores. Existiendo bastante diferencia entre unos y otros ya que puede obtener en un *reel* 11.074 visualizaciones y en otro 3.785, por lo que no es una cifra constante.

Y el formato en el que menos interacción existe por parte de las personas que siguen a la cuenta es el formato carrusel, obteniendo entre 40 y 90 *likes* de 16.500 seguidores.

El **comercio 4** tiene 299.000 seguidores y tan solo sigue a 14 cuentas, con un total de 14.100 publicaciones en su perfil.

**Tabla 25.**

*Visualizaciones en cada publicación del comercio 4*

<b>Comercio 4</b>	<b>REELS</b>	<b>%</b>	<b>CARRUSEL</b>	<b>%</b>	<b>FOTO PERFIL</b>	<b>%</b>
25/09			375 261 276 1.263 269	0,13% 0,09% 0,1% 0,43% 0,09%		
26/09			296 306 759 328	0,10% 0,11% 0,26% 0,11%	184	0,07%
27/09			416 305 326 211 194 450	0,14% 0,10% 0,11% 0,07% 0,06% 0,15%		
28/09			234 420 381 1.092 417 250 501	0,08% 0,14% 0,13% 0,37% 0,14% 0,08% 0,17%		
29/09	248.524	83,12%	429	0,14%		

			272	0,09%		
			315	0,11%		
			300	0,10%		
			335	0,12%		
30/09			479	0,16%		
01/10					658	0,22%
02/10			221	0,07%		
			351	0,12%		
			614	0,20%		
			441	0,15%		
			1.187	0,40%		
			199	0,07%		
			360	0,12%		
			203	0,07%		
03/10			203	0,07%		
			199	0,06%		
			241	0,08%		
			179	0,06%		
			227	0,08%		
			239	0,08%		
			508	0,17%		
04/10			418	0,14%		
			218	0,07%		
			379	0,13%		
			287	0,10%		
05/10			990	0,33%		
			356	0,12%		
			258	0,09%		
			170	0,06%		
			853	0,29%		
			315	0,11%		
			319	0,11%		
06/10			482	0,16%		
			296	0,10%		
			262	0,09%		
			260	0,09%		
			210	0,07%		
			232	0,08%		
07/10			448	0,15%		
08/10			245	0,08%		
			407	0,14%		

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El total de publicaciones del C4 es de 313 divididas de la siguiente forma: 248 *stories*, 1 *reel*, 62 carruseles y 2 fotos en el perfil. Con estos datos y teniendo en cuenta que la muestra se ha recogido en 14 días, se ha calculado la media diaria por formato.

La media por formatos al día es: 17,72 *stories*/ 0,07 *reel*/ 4,42 carruseles y 0,14 fotos en el perfil.

Teniendo en cuenta que el número de seguidores es de 299.000 y la publicación con más *likes*/visualizaciones es de 248.524, significa que del total de sus seguidores el máximo porcentaje de estos que han visualizado una publicación de este comercio es el 83, 12% en el formato *reel*.

Esta publicación detallada anteriormente supone una excepción ya que el formato que más utiliza este comercio es las *stories*, el cual no podemos saber las visualizaciones y en segundo lugar los carruseles. De este último formato la publicación que más *likes* ha obtenido es de 1.263 *likes*, lo que supone el 0,43% de sus seguidores.

Resulta algo llamativo, aunque de otra parte esta cuenta solo sigue a otros 14 usuarios, lo que podría suponer una explicación, o bien, que sus seguidores no interactúan con este formato o no les supone interesante.

El **comercio 5** tiene un total de 2.421 seguidores siguiendo de vuelta a 1.451 cuentas, y un total de 2.926 publicaciones en su perfil. En este caso los seguidores y las personas a las que sigue la cuenta del comercio resulta más igualado.

**Tabla 26.**

*Visualizaciones en cada publicación del comercio 5*

<b>Comercio 5</b>	<b>REELS</b>	<b>CARRUSEL</b>	<b>%</b>	<b>FOTO PERFIL</b>	<b>%</b>	<b>DIRECTO</b>
25/09		12	0,50%	11	0,45%	
		13	0,54%			
26/09						
27/09		10	0,41%			
		13	0,54%			
28/09		10	0,41%			
		10	0,41%			
		11	0,45%			
29/09		14	0,58%			
		8	0,33%			
30/09		15	0,62%			
01/10		17	0,70%			
		11	0,45%			
		14	0,58%			
02/10		9	0,37%	10	0,41%	
		6	0,25%			
		9	0,37%			
03/10		12	0,50%			
		7	0,29%			
		15	0,62%			
04/10		19	0,78%			
		15	0,62%			
05/10		28	1,16%			
		15	0,62%			
06/10						
07/10						

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El total de publicaciones del C5 es de 181 divididas de la siguiente forma: 156 *stories*, 23 carruseles y 2 fotos en el perfil.

La media diaria de publicaciones por cada formato es de: 11,14 *stories*/ 1,65 carruseles y 0,14 fotos en el perfil.

Sabiendo que el número de seguidores es de 2.421, la publicación que obtuvo más *likes* fue un carrusel con 28 me gustas significando el 1,16% de sus seguidores. En el resto de publicaciones tiene entre 6 y 20 me gustas no superando en ningún caso el 1% de las cuentas que le siguen.

El **comercio 6** cuenta con 14.400 seguidores, 7.518 cuentas a las que sigue y un total de 3.504 publicaciones en su perfil.

**Tabla 27.**

*Visualizaciones en cada publicación del comercio 6*

<b>Comercio 6</b>	<b>REELS</b>	<b>%</b>	<b>CARRUSEL</b>	<b>%</b>	<b>FOTO PERFIL</b>	<b>DIRECTO</b>	<b>HISTORIAS</b>
25/09	1.453 2.899	10,09% 20,13%					
26/09	1.022	7,10%					
27/09							
28/09	1.607	11,16%					
29/09							
30/09							
01/10	2.482	17,24%					
02/10	3.632	25,22%					
03/10	1.122	7,8%					
04/10			46	0,32%			
05/10	3.008	20,9%					
06/10							
07/10							
08/10							

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El número total de publicaciones del C6 es de 68 repartidas de la siguiente manera: 58 *stories*, 9 *reels* y 1 carrusel.

La media por formatos al día es de: 4,14 *stories*/ 0,64 *reels* y 0,07 carruseles.

Sabiendo que la cuenta de este comercio tiene 14.400 seguidores, la publicación con más visualizaciones es un *reel* que obtuvo 3.632 significando esto el 25,22% de sus seguidores. En este formato suele tener visitas de entre 10% y el 20% de sus seguidores.

Se ha realizado una **segunda fase de análisis** cuya metodología son entrevistas semiestructuradas a los comercios donde hay una serie de preguntas clave que aparecen a continuación:

- ¿Desde cuándo tenéis presencia en Instagram?
- ¿Por qué decidisteis abrir una cuenta en esta red social?
- ¿Para qué usáis Instagram?
  - ¿Publicidad?
  - ¿Presencia?
  - ¿Descuentos?
  - ¿Escaparate?
  - ¿Presentación de la nueva temporada?
- ¿Quién lleva la cuenta de Instagram en tu empresa?
- ¿Os resulta útil tener presencia en esta red social? ¿En qué sentido? Mayores ventas, mayor notoriedad, más seguidores...
- ¿Dispondríais de presupuesto para salir en medios tradicionales? (TV)

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos en el cuestionario telefónico de manera muy resumida, no obstante, en el apartado de resultados se puede ver un breve comentario de cada respuesta.

**Tabla 28.**

*Recogida de información encuesta telefónica a cada comercio*

	Comercio 1	Comercio 2	Comercio 3	Comercio 4	Comercio 5	Comercio 6
<b>Pregunta 1</b>	2017	2015	2018	2014	2019	2013
<b>Pregunta 2</b>	Por gusto	Darse a conocer	Estar en contacto con el target	Para llegar a más personas	Fundamental a día de hoy	Es muy útil
<b>Pregunta 3</b>	V	V	V	V	V	V
<b>Pregunta 4</b>	Propietarios entre otros.	Propietaria	Propietaria	Propietaria	Propietaria	Propietaria
<b>Pregunta 5</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Pregunta 6</b>	No planteado	X	X	X	X	X

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

## 7. RESULTADOS.

En la siguiente tabla se muestra el número total de publicaciones por cada formato, hallando así cual ha sido el formato más y menos utilizado por cada marca durante el periodo estipulado.

**Tabla 29.**

*Formato más y menos utilizado por cada marca*

	STORIES	REEL	FOTO EN EL PERFIL	CARRUSEL	VÍDEO EN DIRECTO
Comercio 1	90	7	1	-	9
Comercio 2	62	11	2	5	5
Comercio 3	63	16	-	3	3
Comercio 4	248	1	2	62	-
Comercio 5	156	-	2	23	-
Comercio 6	58	9	-	1	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Todos comparten como formato más utilizado las *stories*, y el menos utilizado se ha señalado de color rojo, es aquel formato que la marca no utiliza para realizar sus publicaciones.

A continuación, se presentan los porcentajes respecto al número de publicaciones generado por cada comercio en cada formato analizado. Calculando así que comercio ha generado más contenido en cada formato.

**Tabla 30.**

*Comercio que ha publicado más en cada formato.*

	Stories	Reel	Foto en el perfil	Carrusel	Vídeo en directo
Comercio 1	13,29%	15,9%	14,29%	-	52,94%
Comercio 2	9,16%	25%	28,57%	5,32%	29,41%
Comercio 3	9,3%	36,37%	-	3,19%	17,65%
Comercio 4	36,63%	2,28%	28,57%	65,96%	-
Comercio 5	23,04%	-	28,57%	24,47%	-
Comercio 6	8,57%	20,46%	-	1,07%	-

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Tras la realización del cuestionario telefónico a los distintos comercios se obtuvieron los siguientes datos:

**Tabla 31.**

*Año de creación de la cuenta de Instagram.*

	FECHA DE CREACIÓN DE LA CUENTA
COMERCIO 1	Septiembre 2017
COMERCIO 2	Noviembre 2015
COMERCIO 3	Abril 2018
COMERCIO 4	Febrero 2014
COMERCIO 5	Enero 2019
COMERCIO 6	Junio 2013

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El comercio 6 es el que más años lleva activo en Instagram, siendo este año su onceavo año y el comercio con la cuenta creada más recientemente es el comercio 5.

La siguiente tabla presenta la media de publicaciones diarias por formato de cada comercio durante los 14 días que ocupa el periodo seleccionado.

**Tabla 32.**

*Media diaria de publicaciones por comercio y formato.*

Formato	Comercio 1	Comercio 2	Comercio 3	Comercio 4	Comercio 5	Comercio 6	Total
Stories	6,43	4,43	4,5	17,72	11,14	4,14	48,36
Reel	0,5	0,79	1,15	0,07	-	0,64	3,15
Foto perfil	-	0,15	-	0,14	0,14	-	0,43
Carrusel	-	0,36	0,22	4,43	1,65	0,07	6,73
Vídeo en directo	0,64	0,36	0,22	-	-	-	1,22
Total	7,57	6,09	6,09	22,36	12,93	4,85	

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

El formato en el que todos los comercios están más activos es en *stories*, llegando el comercio 4 y el comercio 5 a 17,72 y 11,14 *stories* cada día.



En la última fila de la tabla se exponen la media de publicaciones diarias que realiza cada comercio, siendo el comercio 4 el que tiene la media más alta, seguido del comercio 5 con una media de 12,93 publicaciones cada día.

En la columna de la derecha, aparece el total de publicaciones medias al día por formato de toda la muestra. Es decir, los comercios seleccionados realizan una media de 48,36 *stories* cada día entre todos ellos.

De los datos obtenidos en tablas anteriores se ha hallado que días hacen más y menos publicaciones los comercios seleccionados dado que era uno de los objetivos de nuestra investigación. Y con los totales de cada comercio, se ha calculado el día que más se publica en general de la muestra.

**Tabla 33.**

*Número total de publicaciones por día y por comercio*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Comercio 1	6	11	35	14	31	10	-
Comercio 2	9	11	15	13	17	6	14
Comercio 3	6	21	6	5	20	19	8
Comercio 4	53	52	53	57	42	22	34
Comercio 5	53	16	29	41	16	11	15
Comercio 6	12	5	7	16	13	5	10

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

**Tabla 34.**

*Número de publicaciones de la muestra por día*

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Nº total de publicaciones	139	116	145	146	139	73	81

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Cada marca tiene unos días determinados en los que realiza más publicaciones, aunque pueda variar en función de la semana. Resultando el jueves el día con más emisiones por parte de dos marcas y también el día con más publicaciones de la muestra total.

Generalmente los días con menos publicaciones para las marcas suelen ser el sábado y el domingo, existiendo alguna excepción por parte del comercio 4 que suele realizar bastantes publicaciones al día y durante el fin de semana sigue publicando bastante, aunque sí algo menos.

Y por último se muestran los resultados obtenidos en el cuestionario telefónico que representan a la segunda fase del análisis. Respecto a la primera pregunta, que se trataba del año de creación del Instagram, todas las cuentas se han creado entre el año 2013 y el año 2019. En algunos casos la fecha de creación de la cuenta coincidirá con la apertura de la marca y en otros casos será posterior.

En la pregunta de por qué decidieron abrir una cuenta en esta red social, en algunos casos es por el gusto de crear looks y generar contenido, en otros casos para llegar a un mayor número de personas, también para darse a conocer cuando estaban empezando y algo que han repetido en varias ocasiones es para estar en contacto con su target.

Respecto a la pregunta del uso que le dan a Instagram coinciden en todo, ya que todas las marcas lo utilizan para dar publicidad a la marca, para tener presencia en redes sociales ya que la gran mayoría de empresas lo tienen a día de hoy, para generar un escaparate virtual a través de sus publicaciones y del *feed*, para mostrar todas las prendas de novedad que vayan recibiendo, y por supuesto para promocionar los descuentos que vayan generando.

En todos los casos es la propietaria de la marca la encargada de llevar la cuenta, ya que son ellas las que se prueban la ropa y se hacen las fotos o los vídeos que consideren oportunos. Existiendo en algunos casos una o dos personas encargadas del servicio de atención al cliente de la marca entonces también son ellos los que llevan parte de la cuenta.

Y en relación a la pregunta de si les resulta útil estar presentes en Instagram, a todos los comercios les resulta útil porque es una manera de llegar a un mayor número de personas llevando a un aumento de los seguidores de la marca y por consiguiente de las ventas.

Es una forma de abrir el círculo de ventas y no quedarte solo con la gente que vaya a tienda física ya que esas personas son las que residen en la ciudad, y quien les conoce por Instagram les compra por la página web.

Para terminar, la última pregunta era que si tendrían presupuesto para salir en medios tradicionales como la televisión, la cual no ha contestado nadie tan solo un comercio, que señaló que no se lo habían planteado nunca dado que su situación actual era positiva.

Con el dato de la fecha de creación de la cuenta de Instagram obtenida en el cuestionario telefónico y el número de seguidores reflejado en sus cuentas, se han ordenado de más a menos para comprobar si existe relación entre los años de actividad y el número de personas que siguen la cuenta.

**Tabla 35.**

*Comparativa entre el año de creación de la cuenta y el número de seguidores*

<b>Antigüedad en Instagram</b>	<b>Nº de seguidores</b>
Comercio 6 (2013)	Comercio 4 (299.000 seguidores)
Comercio 4 (2014)	Comercio 2 (148.000 seguidores)
Comercio 2 (2015)	Comercio 1 (124.000 seguidores)
Comercio 1 (2017)	Comercio 3 (16.500 seguidores)
Comercio 3 (2018)	Comercio 6 (14.400 seguidores)
Comercio 5 (2019)	Comercio 5 (2.421 seguidores)

**Fuente:** elaboración propia a partir de la recogida de datos.

Como se puede apreciar tan solo el comercio 5 es el que coincide en el último lugar de ambos rankings, fue el último en crearse la cuenta de Instagram y es la marca que menos seguidores tiene. En el resto de comercios no existe ninguna relación entre la antigüedad y el número de personas que siguen su cuenta.

## 8. CONCLUSIONES.

Tras el estudio de la teoría necesaria para conocer más sobre los pequeños comercios de moda y las redes sociales, en concreto Instagram, así como la recopilación de datos recogidos durante el periodo de tiempo estipulado y su correspondiente análisis tanto cualitativo como cuantitativo, se presentan las siguientes conclusiones las cuales han resuelto los objetivos planteados para la investigación.

El formato más utilizado por todas las marcas de nuestra muestra son los *stories*, y el formato menos utilizado en cada marca es distinto ya que es aquel que el comercio decide no utilizar para sus publicaciones, no existe un patrón ya que en cada marca es distinto.

La elección de cada formato por las marcas irá en función de sus gustos o preferencias del generador de contenido de la cuenta de Instagram, ya que como veremos más adelante en algunos casos no existe apenas penetración entre sus seguidores. El formato que es realmente útil y práctico a día de hoy son los *stories*, ya que tu publicas algo y a las 24 horas se borra lo que significa que puedes seguir publicando o publicar varios *stories* al cada día sin aburrir al público.

Desde el punto de vista cuantitativo no se puede tener en cuenta la duración de cada publicación en los distintos formatos, un vídeo en directo puede durar 2 horas, y una *storie* 30 segundos.

Realizando la suma de todas las publicaciones de las distintas marcas por formato, se ha hallado el porcentaje de contenido que representa cada marca en cada formato. Dado que uno de los objetivos de la investigación era conocer qué comercio había generado más contenido en cada formato del total de la muestra.

En el formato *stories* la marca que más contenido ha publicado ha sido el comercio 4 con 248 publicaciones, en el formato *reel* ha sido el comercio 3 el que ha generado más publicaciones con un total de 16, en las fotos únicas en el perfil hay un triple empate entre el comercio 2, 4 y 5 ya que han generado 2 publicaciones cada uno. En el formato carrusel vuelve a superar al resto el comercio 4 con 62 publicaciones y en los vídeos en directo ha generado más el comercio 1 con 9 retransmisiones.

En cuanto al número total de publicaciones entre todos los formatos el comercio que más ha publicado durante estas dos semanas ha sido el comercio 4 con un total de 313 publicaciones, no por ello tiene una mayor interacción por parte de su público, ya que es uno de los comercios con la penetración más baja entre sus seguidores. A veces no está en la cantidad de publicaciones si no en la calidad que tenga cada publicación o en el acierto de la elección del formato.

Como ya se ha indicado anteriormente el formato en el que más activas están todas las marcas resulta ser los *stories*, con una media de 48 publicaciones al día en total entre todas las marcas elegidas. Esto demuestra que lo consideran el formato más útil y práctico para llegar a sus seguidores y mantener un feedback con ellos.

Respecto al comercio con la media de publicaciones diarias más alta es el comercio 4 con 22,36 emisiones por día.

Cada comercio asigna a cada formato una función, por ejemplo, en los *reels* hacen diferentes *looks* con una misma prenda dando ideas a sus seguidores para hacer posibles combinaciones animándoles a que comenten cuál es el *look* o la prenda que más les ha gustado. Es una manera de estar en contacto con su target e incentivar a los seguidores a que estén activos con la marca.

De esta forma a parte de generar interacción con sus seguidores también les hace estar atentos a las publicaciones de la marca, les crea una necesidad de saber lo que publican y lo que no.

Otro aspecto bastante interesante en cuanto al periodo de análisis que resulta bajo en ventas de moda, es la existencia de descuentos o no entre estas marcas. De las seis marcas analizadas tan solo dos han emitido descuentos durante la recopilación de los datos. Es algo muy significativo ya que si casualmente en estos 15 días han realizado ese descuento puede indicar que lo realizan a menudo, o que de los seis comercios estos dos son los que más promociones llevan a cabo. Pero resulta imposible averiguar la estrategia de pricing que tiene cada marca en tan solo 15 días, el periodo de estudio es insuficiente.

Cada marca tiene un año distinto de creación de la cuenta de Instagram, en algunos casos coincidirá con el año de apertura o creación de la marca y en otros casos será posterior. La marca que más años lleva en Instagram es el comercio 6, seguida por el comercio 4 y después el comercio 2.

Como se ha indicado en el apartado de resultados no se puede sacar la conclusión de si existe o no una relación proporcional entre los años activos en Instagram con el número de seguidores. Tan solo el comercio 5 es el que menos años lleva con la cuenta de Instagram y es el que tiene menos seguidores, ninguno más coincide ocupando el mismo puesto en las dos categorías. No existe una relación directa entre los años de actividad en Instagram y el número de seguidores.

Teniendo en cuenta el número de seguidores de cada marca y el número de visualizaciones se ha podido observar que marca tiene mayor impacto entre sus seguidores y que marca tiene menos. Varios comercios en una publicación superan las visualizaciones al número de seguidores, pero no suele ser lo habitual, tal vez ese *reel* causó mucha expectación, bien sea por algún descuento, sorteo o algo relevante para su público.

En función del porcentaje de impacto que genera entre sus seguidores se puede saber si el formato que la marca utiliza es el adecuado o no, o también, si las personas que les siguen son fieles o no.

El comercio 1 es el que mayor impacto genera en su cuenta y con mucha diferencia al resto, consigue que el 50%-60% de sus seguidores visualicen sus *reels*, porcentaje bastante alto para los 124.000 seguidores que tiene.

En el comercio 2 también es el *reel* el formato con mayor impacto con 15%-20% de sus seguidores.

En el caso del comercio 3 nuevamente es el *reel*, con un 36% de sus seguidores. Es el formato que utiliza a diario y tiene un porcentaje fijo de personas (23%) que visualizan sus *reels*.

El comercio 4 el formato que más utiliza después de los *stories* es el carrusel, el cual no llega a obtener las visualizaciones ni del 1% de sus seguidores.

Lo mismo le pasa al comercio 5, utiliza el carrusel a diario y obtiene el 1% de las visualizaciones de sus seguidores.

Y el comercio 6 obtiene las visualizaciones de un 10%-20% de sus seguidores en formato *reel* también. No utiliza otros formatos por lo que no podría saber si generaría mayor interés con otro tipo de publicaciones.

Otro de los objetivos de la investigación era saber qué día era el más y el menos activo por nuestra muestra, los días que más publican son los miércoles y los jueves y los días que menos emiten son los sábados y los domingos.

Existen diferencias entre la manera de publicar de las marcas elegidas ya que hay algunas cuentas que son constantes en cuanto al número de publicaciones diarias y otras sin embargo tienen grandes diferencias entre unos días y otros.

Lo que todos comparten es que ningún comercio publica más los fines de semana que el resto de días, esto se debe a que tal vez su público pase menos tiempo en redes sociales por lo que no les interesa generar contenido, o porque ellos mismos respeten sus días de descanso.

Instagram es una herramienta de marketing fundamental para darse a conocer y por consiguiente llegar a un mayor número de personas obteniendo más ventas, para mostrar el género que venden creando un escaparate virtual a través del perfil de la cuenta y/o para estar en contacto con su público objetivo. Las cuentas en Instagram de estas marcas tienen una gran capacidad para generar deseo por una determinada prenda y para incentivar la compra, algo que resulta muy favorable para la marca.

Gracias a Instagram las marcas crean una conexión con su público objetivo que no estando presentes en esta red social no sería posible, también transmiten cercanía y confianza a todos sus seguidores y en especial a aquellas personas que aún no conocen la marca, aspecto que una tienda física a simple vista no consigue transmitir.

En la hipótesis de esta investigación se proyectó la idea de que Instagram es una red social muy útil para los comercios de moda locales con bajo presupuesto publicitario para mantener una comunicación fluida con sus clientes y seguidores, así como ofrecer descuentos atractivos para su target, a través de sus diferentes formatos.

Esta hipótesis planteada al comienzo del TFG se verificaría parcialmente ya que todos los comercios afirman que es una red social muy útil y cada vez son más las personas que siguen a estas marcas con el paso del tiempo, pero en el caso de los descuentos no existe un patrón.

Todos los comercios mantienen una comunicación fluida con sus seguidores, pero no todas las marcas han ofrecido descuentos en el periodo de nuestra investigación, tan solo dos de seis. Hecho que no quiere decir que no les realicen nunca, simplemente que en estos 15 días no han llevado a cabo ninguno.

En relación a los objetivos de esta investigación, está el objetivo principal que era estudiar la posible existencia de patrones comunes en torno al uso de los diferentes formatos de comunicación publicitaria por parte de estas marcas. El cual se ha cumplido ya que existen patrones en común en algunos casos, pero en otros no, como ya he ido detallando anteriormente.

Y en cuanto a los objetivos secundarios que era conocer qué día publican más y que día menos, saber qué comercio es el más activo en cada formato, calcular la media de publicaciones diarias de cada marca, averiguar el número de seguidores por cada formato, conocer que día están más activas las marcas y que día están menos activas, observar si realizan descuentos periódicamente o no y saber cuántos años lleva cada marca en Instagram y analizar si existe relación con el número de seguidores. Por lo que todos los objetivos secundarios también se han conseguido en la investigación.

Una carencia presente en esta investigación es la imposibilidad de conocer las visualizaciones del formato *stories*, dado que es el más utilizado por todos los comercios habría sido interesante conocer este dato, como indiqué en apartados anteriores tan solo los propietarios de la cuenta pueden conocer las visitas.



## 9. BIBLIOGRAFÍA.

- ACOTEX. (2023, enero). Asociación Nacional de Moda Retail. *Barómetro Acotex*. Asociación Nacional de Moda Retail. Recuperado de <https://www.acotex.org/barometro/barometro-acotex-diciembre-2022-2/>
- Baladin, J. (2023) Instituto Emprende. *8 ventajas de Instagram para tu negocio en 2023*. Recuperado de <https://institutoemprende.com/ventajas-de-instagram/>
- Bastero, M. (2023, 10 de mayo). Marketing 4 Ecommerce. *Estudio de redes sociales en España 2023*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-2023-a-facebook-todos-la-conocen-pero-nadie-la-quiere/>
- Caballero, A. J. (2019). *Marketing digital en el sector de la moda*. Recuperado de [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero\\_Jimen\\_ez\\_Andrea.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimen_ez_Andrea.pdf?sequence=1)
- Capitán, B. Bermejo, I. (2020, enero). LaRazón.es. *La lucha del pequeño comercio por sobrevivir*. Recuperado de <https://www.larazon.es/economia/20200125/j3kozxshmzezlfbvpbeabrvfne.html>
- García, S. M. J. (2021, abril). Universidad Pontificia Comillas. *Moda y sostenibilidad: el gran reto de las empresas*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437152/retrieve>
- González, I. V. (2022). *Cadena de suministro sostenible: estudio comparativo entre Fast Fashion y Slow Fashion*. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32116/VeirasGonzalez\\_Iria\\_TFG\\_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32116/VeirasGonzalez_Iria_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Hera, C. d. (2022, julio). Marketing 4 Ecommerce. *Historia de las redes sociales*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Iglesias, T. (2021, diciembre). VINCUSYS. *¿Y qué pasa con las redes sociales en el pequeño comercio?*. Recuperado de <https://www.vincusys.com/blog/las-redes-sociales-en-el-pequeno-comercio/>
- López. P. (2018, octubre). BBVA. *Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>

- McFall, J. M. (2019, octubre). Business Insider. *La industria de la moda emite más carbono que los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/impacto-moda-medio-ambiente-terrible-saber-514379>
- Mediabrand, I. (2023, octubre). Modaes. *Indicador del Comercio de Moda*. Recuperado de <https://www.modaes.com/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-septiembre-enfria-el-optimismo-con-un-alza-del-12>
- Miguel, T. R. (2023, noviembre). Blog personal. *¿Qué es un Reel en Instagram y cómo crearlo para tu negocio?*. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-un-reel-en-instagram/#:~:text=El%20reel%20de%20Instagram%20es,texto%20llamativo%20para%20el%20usuario>
- Modaes. (2023). *Informe económico de la moda en España*. Recuperado de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/informe-economico-2023/#page=1>
- Óftex International Sales. (2023, mayo). *La importancia del sector de la moda en España*. Recuperado de <https://www.oftex.es/importancia-sector-de-la-moda-en-espana/>
- Osorio, M. V. (2023, junio). Expansión. *El comercio textil registra su menor número de tiendas en España en este siglo*. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2023/06/14/6489a1bae5fdeae9478b45b8.html>
- Página web oficial de Instagram (s.f.). Comprar a través de Instagram (s.f.). Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features/shopping>
- Página web oficial de Instagram (s.f.). Envía mensajes directos a través de Instagram (s.f.). Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features/direct>
- Página web oficial de Instagram (s.f.). Sección “Buscar y explorar” de Instagram (s.f.). Recuperado de <https://about.instagram.com/es-la/features/search-and-explore>

- Pérez- Alberca, Á. (2021, diciembre). *Autónomos y Emprendedores.es. Los pequeños comercios de la moda siguen cerrando y el resto sigue sin poder recuperarse tras la pandemia.* Recuperado de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/pequenos-comercios-dedicados-moda-cierran-negocios-siguen-recuperarse-pandemia/20211217134115025691.html>
- Quiroga, M. (2023, agosto). *¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?* Recuperado de <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/#comments>
- Real Academia Española (s.f.). Definición de comercio minorista. (s.f.). Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/comercio-minorista>
- Real Academia Española (s.f.). Definición de moda. (s.f.). Recuperado de <https://dle.rae.es/moda>
- Real Academia Española (s.f.). Definición de red social. (s.f.). Recuperado de <https://dle.rae.es/red#GExglxC>
- Robles, A. (2020, abril). *Marketing a la moda. Redes sociales para negocio de moda.* Recuperado de <https://marketingalamoda.com/everything-about/redes-sociales-para-negocio-de-moda/>
- Rodríguez, N. G. (2017, enero). Blog personal. *Una breve historia de las redes sociales.* Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Romano, C. (2022, junio). Blog by Pixartprinting. *Historias de Instagram: qué son y cómo sacarles partido en una estrategia de marketing digital.* Recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/historia-de-instagram/>
- Romera, J. (2023, junio). *elEconomista.es. Inditex, Primark y Shein devoran al pequeño comercio la mitad de su cuota en solo tres años.* Recuperado de <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12335316/06/23/inditex-primark-y-shein-devoran-al-pequeno-comercio-la-mitad-de-su-cuota-en-solo-tres-anos.html>

- Ros-Martín, M. (2009, octubre). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>
- Santander Open Academy. (2023, mayo). *¿Qué tipos de redes sociales existen?*. Recuperado de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Santos, P. J. (2022, julio). Infoautónomos. *Estrategias para el pequeño comercio*. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/crecimiento-empresarial/estrategias-para-el-pequeno-comercio/>
- Schneider, M.M. (2020, junio). *El consumidor millennial y la moda lenta – un estudio exploratorio*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42937/TFG%20-%20Schneider,%20Mona%20Marie.pdf>
- Soto, J. A. (2020, agosto). Geeknetic. *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. Recuperado de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>