



**ESTRATEGIAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN EN MARCAS DE “COMIDA
SALUDABLE”: INFLUECIADORES, INSTAGRAM, MERCADEO.**

**CATALINA RENGIFO APARICIO
LAURA RACINES CARVAJAL**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
MAURICIO GUERRERO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

2019

Tabla de Contenido

Introducción.....4

1.Definiciones y
conceptos.....6

2.Casos.....36

3.Analisis
netnográfico.....46

4.Conclusiones.....53

5.Bibliografía.....55

6.Anexos.....58

Resumen:

El siguiente texto presenta un ejercicio académico que buscó sondear elementos de marketing digital en función de Instagram como plataforma en la categoría de “Comida Saludable”. Se compararon dos cuentas de Instagram y casos que cumplen con este perfil. Por un lado, analizamos el perfil de la influenciadora Maria Jose Jaramillo, con su cuenta A New Fit Life, y la cuenta de HOM STORE (*Healthy Organic Market*), tienda enfocada en la venta de comida saludable; esto con el fin de analizar las estrategias de acercamiento a sus comunidades de usuarios, las cuales derivan en relaciones comerciales de venta y posicionamiento de marca.

Palabras clave: comida saludable, marketing digital, Instagram

Summary:

The following text presents an academic exercise that sought to explore digital marketing elements according to Instagram as a platform in the category of "Healthy Food". We compared two Instagram accounts and cases that meet this profile. On the one hand, we analyzed the profile of the influencer Maria Jose Jaramillo, with her A New Fit Life account, and the HOM STORE account (*Healthy Organic Market*), a store focused on the sale of healthy food; this in order to analyze the strategies of approaching their communities of users, which derive in commercial relationships of sale and brand positioning.

Key words: healthy food, digital marketing, Instagram.

Introducción

El entorno digital actualmente hace parte sustantiva de nuestra experiencia cotidiana. Es de total reconocimiento que las redes sociales, las páginas web y las aplicaciones digitales hacen parte de un mercado globalizado al cual pertenecemos. En este sentido, el marketing digital como campo de acción ha crecido y dinamizado muchos sectores económicos a partir de su poder comercial y de relacionamiento. Plataformas como Instagram se configuran entonces como canales de comunicación, venta y reconocimiento a todo nivel. Por ello, se hace necesario comprenderlas desde sus diferentes lógicas de administración y producción de contenidos.

Una de las categorías que más se ha consolidado en las lógicas del entorno digital en las que se conoce como “Comida saludable”. Tiendas, marcas y usuarios que fungen como *influencers* produciendo contenido han contribuido a generar reconocimiento y comportamientos de compra muy particulares entre usuarios y consumidores. Tal reconocimiento y comportamiento encuentra en Instagram la plataforma ideal para fortalecerse en términos de interacciones comunicativas y distribución de mensajes en esta categoría.

En el siguiente trabajo de grado se desglosan las estrategias digitales de comunicación de una marca y una usuaria/*influencer* perteneciente a la categoría de “Comida saludable” de la siguiente manera: el primer capítulo exponemos como tal los conceptos de marketing digital, Instagram, *influencers* y el de “Comida Saludable”. El segundo capítulo se centra en los casos de las cuentas a analizar; A New Life of a Fit y HOM STORE, a partir de las entrevistas aplicadas a María José Jaramillo (*influencer* que maneja la cuenta de A New Fit Life) y a Isabel Cristina Moreno, propietaria de la tienda HOM STORE, y administradora de la cuenta de Instagram actualmente. Finalmente se presenta un análisis netnográfico de ambas cuentas a partir de las fichas de observación socio-semióticas.

Objetivo general

Analizar estrategias de comunicación digital implementadas por marcas e influenciadores de Instagram presentes en la categoría de “Comida Saludable”.

Objetivos específicos

1. Indagar conceptualmente acerca de tendencias de comunicación digital y su relación con la categoría de “Comida Saludable”.
2. Comprender el papel de las estrategias de comunicación digital en el mercado de marcas de “Comida Saludable”.
3. Describir los usos de Instagram como plataforma de comunicación y mercadeo digital.

Metodología

La metodología utilizada para desarrollar estos tres objetivos se dividió en tres fases: revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad y netnografía.

En la revisión bibliográfica se compiló y analizó información proveniente de base de datos, artículos académicos y textos de referencia. Esto con el fin de tener un balance conceptual que permitiera diseñar entrevistas y orientar la observación netnográfica propuesta.

En cuanto a las entrevistas se aplicaron un conjunto con el objetivo de conocer e indagar los perfiles de interacción y uso de las cuentas de Instagram de HOM STORE y New Fit Life. A partir de los datos recogidos en estas entrevistas se construyeron casos y narrativas que dan cuenta sus estrategias y usos comerciales.

Finalmente, se desplegó un análisis netnográfico a partir de la aplicación de fichas de observación que rastrearon, a partir de una perspectiva socio semiótica, un conjunto de relaciones estéticas y comunicativas presentes en las cuentas de Instagram estudiadas

1. Definiciones y conceptos

A continuación, se presentan las definiciones y conceptos que orientan los puntos clave de este ejercicio académico.

Marketing digital

Cuando se habla de marketing digital se hace referencia a la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son imitadas, traducidas y llevadas a lo que se conoce como online. El ámbito de lo digital cuenta con un amplio abanico de ventajas y nuevas herramientas como lo son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas, los bajos y diversos costos y precios de pautar en las diferentes redes y plataformas, entre muchas más, las cuales serán objeto de estudio más adelante de forma detallada (García, 2015).

Ivory García, directora de Ingenyo Corp y autora del artículo académico “La era del mercadeo digital” (García, 2015) define el mercadeo digital como aquel que utiliza dispositivos electrónicos tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. Además, se aplica a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales. En otras palabras, el marketing digital tiene como fin utilizar dispositivos inteligentes para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener retroalimentación de productos y servicios mediante smartphones, redes sociales y aplicaciones.

Orientaciones del marketing digital

Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional, y se pueden clasificar en dos: primero, el mercadeo orientado al consumidor (*pull*), en el que el consumidor busca activamente el contenido de mercadeo,

a menudo por medio de búsquedas en internet o por correo electrónico, mensajes de texto, blogs, entre otros. Por ello, para que la búsqueda sea exitosa y el consumidor encuentre nuestra información, se requiere tecnología de navegador actualizada, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) que es la utilización de palabras claves en los navegadores para exponer la información deseada. Segundo, el mercadeo orientado a los canales de distribución (push), donde es el vendedor quien envía un mensaje sin destinatario para buscar activamente el contenido, como la visualización de publicidad en los sitios de noticias y blogs. Puede utilizarse una combinación de estrategias y tecnologías de mensajería; por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un enlace a una descarga de contenido.

Crecimiento del mercadeo en línea en los últimos años

Entre 2008 y 2013, las estadísticas de e-Marketer mostraron que el mercadeo digital continúa creciendo. Según e-Marketer, los gastos en anuncios de todo el mundo en mercadeo en línea alcanzaron 517 millones de dólares en 2013 y la publicidad digital 117,6 millones, 13% de aumento en comparación con el año 2012. El gasto en publicidad móvil fue 15,82 millones de dólares, lo que representa un sorprendente 80% de aumento en un año (Andrade, 2016).

Tipos de Web

Según Delgado (2018), es importante tener en cuenta que actualmente se conocen dos grandes instancias, de las cuales se despliegan o se desprenden las diferentes plataformas o redes que encontramos a lo largo del marketing digital. Estas son:

La web 1.0

La cual no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. En este tipo de web solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma-. Del mismo modo los

archivos o artículos que se encuentran disponibles en ella son estáticos, es decir, no se actualizan

La web 2.0

Se trata de la evolución de la web, donde los usuarios pasan de ser usuarios pasivos a ser usuarios activos. Aquí nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias y por medio de las conocidas redes sociales y de las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas de información, tales como fotos, blogs, opiniones, videos, gráficas, etc. De este modo el internet ya no sólo se utiliza para buscar información, sino también para crearla y compartir diferentes opiniones y pensamientos como una comunidad. Por lo que se generan constantemente relaciones y feedback con los usuarios de las diferentes partes del mundo.

Es de gran importancia destacar que, con la aparición de este tipo de web, lo usuarios ahora tienen acceso a algo que antes no tenían, y es la opinión, la cual anteriormente era totalmente controlada por medios e instituciones.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere, gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorando los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

Ventajas del marketing digital

De acuerdo con Navarrete (2018), el marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representa. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tabletas digitales. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- Inmediatez: La presencia en el entorno digital, le permite tanto a la empresa como al consumidor y/o usuario estar informado constantemente con noticias actualizadas, puesto que se puede generar información en cualquier momento.
- Engagement: El marketing digital permite una mayor cercanía y afinidad entre la marca y el usuario. Ya no se trata de una relación unilateral, sino bilateral en la que el usuario o consumidor puede compartir y expresar sus sentimientos y opiniones.
- Comunicación bidireccional: Anteriormente la marca hablaba y el usuario escuchaba. Ahora, el usuario es también generador de información por lo que la marca debe escuchar a cada uno de ellos, pues ahora tienen la capacidad de reclamar, sugerir o felicitar.
- Segmentación: El marketing digital, en definitiva, facilita la segmentación de los diferentes segmentos de mercados y target. Lo que permite optimizar y personalizar los mensajes según el público en cuestión. De este modo la marca puede captar con mayor facilidad la atención de su mercado objetivo.
- Costes asequibles: El marketing digital es accesible en términos de presupuestos en comparación con medios de comunicación tradicionales tales como la televisión o la prensa.

- Capacidad de medición: permite una medición exacta de la campaña de resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI) etc.

Herramientas del marketing digital

Si hablamos de marketing digital es necesario conocer y entender cuáles y cómo funcionan las herramientas que este nos brinda. Yejas (2016) explica algunas de las herramientas de las que pueden hacer uso desde grandes empresas hasta pequeños o emprendimientos, o personas que utilizan su nombre como marca:

- Crear identidad digital: La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.
- Trabajar la Ley de enfoque: Para Trout y Ries (2012) “el principio más poderoso en *Marketing* es poseer una palabra en la mente de los clientes”. Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.
- Posicionarse en buscadores: Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- Implementación de SEO: Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio *web* de la marca se posicione entre los primeros resultados en un buscador en relación con los términos que describen su producto o servicio.
- Inbound Marketing: Son todas las estrategias de *Marketing* en donde "No tienes que pagar". Según explica Internet República en su *blog*, el *inbound marketing* se basa en tres pilares fundamentales: SEO, *marketing* de contenidos y social media *marketing*. Ya sea en redes sociales como *Twitter*, en *Facebook* con la creación de páginas

empresariales, YouTube, etc.

- Outbound Marketing: Para Carballo, (2011) “son las estrategias de *Marketing* por las cuales pagas para tener un retorno de inversión”. Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos seguidores enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozcan el producto” (Carballo, 2011). Se utilizan herramientas como:
 - o *SEM*: Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene *AdWords*, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
 - o *DisplayAds*: Es toda publicidad que se encuentra en una *web*, en un *banner* donde se promociona una marca.
 - o *Anuncios en Youtube*: Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas o comerciales que aparecen al inicio de un video.
 - o *Facebook Ads*: Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
 - o *Twitter*: Aquí se puede comprar *hashtag*, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.
 - o *Instagram*: Es posible pautar en las “historias” o que la publicación aparezca en el inicio de cada usuario y lo dirige a la página deseada.

¿Cómo hacer un plan de marketing digital?

Para elaborar un plan de marketing en línea es recomendable seguir algunos parámetros o instrucciones, con el fin de optimizar el resultado. Un plan de marketing digital no difiere con un plan de mercadeo tradicional en cuanto al orden, sin embargo, las herramientas empleadas suelen ser diferentes (Vidal, 2016).

Pues bien, McCarthy y Perreault (citado por Vidal, 2016), definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se

iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.

Kotler y Keller (citado en Vidal, 2006), afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Análisis de la situación

Según Vidal (2016), se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada. Para ello, es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

Análisis interno:

Tiene en cuenta dos puntos clave, la auditoría web y la auditoría de análisis internos.

➤ Auditoría Web: Permite evaluar los siguientes factores:

- Posicionamiento: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
- Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
- Enlaces: verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
- Arquitectura: Contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del

sitio, siendo recomendable no exceder de 4.

- Código fuente: Comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar.
- Usabilidad: Revisar la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

➤ Auditoría redes sociales: Gracias a las herramientas que ofrecen las redes sociales es posible evaluar los siguientes factores:

- Alcance de las publicaciones
- Número de seguidores
- Usuarios hablando sobre la empresa
- Comentarios
- Visitas
- Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

Análisis externo:

- Análisis de la competencia: analizar las prácticas y estrategias empleadas por los competidores principales.
- Análisis de mercado: Se pretende estudiar las tendencias del mercado y los perfiles de usuario en términos cualitativos.
- Análisis PEST: Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, factores que no dependen directamente de las organizaciones, pero que si incluyen en ellas
- Análisis DOFA: Establecer e identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización, producto o servicio.

Objetivos

Según Vidal (2016), el establecimiento de objetivos permite a la organización determinar el lugar al que se quiere llegar. Es una parte vital del plan de marketing, ya que, en función de los objetivos fijados, dependerán tanto la estrategia como el plan que se llevará a cabo. Para fijar los objetivos es recomendable dar respuesta dos preguntas básicas: ¿Por Qué la organización dispone de un sitio web? y ¿Qué se pretende lograr a través del sitio web?

George T. Doran. desarrolló un modelo para fijar objetivos concretos. Se trata del modelo SMART:

- **Specific** (Específicos): Deben ser lo más concretos y precisos posible, con el fin de lograr un enfoque mayor y una visión más clara de aquello que se pretende lograr. El proponer, por ejemplo, para este año, conseguir más visitas en el sitio web de la organización, supondría generalizar y no concretar, siendo lo correcto el fijar un aumento del 30% de visitas al sitio web en el primer trimestre del año.
- **Measurable** (Medibles): Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos, y de esta manera determinar y conocer la línea de progreso de la organización.
- **Attainable** (Alcanzables): Se deben definir objetivos que se puedan cumplir, y descartar aquellos que supongan un obstáculo o sean demasiado ambiciosos.
- **Relevant** (Relevantes): Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- **Timely** (en Tiempo): Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos y evitar la perpetuidad que supone no definir un tiempo determinado para su consecución.

Estrategias y tácticas

Para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización. A través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma

llevar un mejor control sobre todo el proceso (Vidal, 2016).

Atracción

- **Marketing en buscadores online:** determinar qué acciones de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), se deben llevar a cabo en los buscadores que más convengan a la empresa. Habrá que tener en cuenta que el SEO, también conocido como tráfico orgánico, es más laborioso y requiere de más tiempo de estudio, pero en cambio los resultados tienen una mayor durabilidad en el tiempo. Por otro lado, el SEM es publicidad pagada, es más costosa, y aunque tiene una duración determinada, permite posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores de manera automática.
- **Marketing en redes sociales:** trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea con la organización, y fijar en cuáles de ellas se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación más precisa.
- **Inbound marketing:** lograr coordinar el conjunto de estrategias en redes sociales, blogs, sitios web, entre otras, de manera que todas ellas apunten a un mismo fin, el de atraer tráfico hacia la web de la empresa.

Conversión

Son aquellas estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales. Esto se logrará a través de los “botones de llamada a la acción”, llamados CTA (*call to action*), que incitan al usuario a realizar una compra o a facilitar sus datos de contacto, y que generalmente vienen acompañados de una bonificación o premio por completarlos.

Es importante en esta etapa trabajar dos factores clave:

- **Lead Score:** a través de esta técnica podemos identificar cualitativamente a los prospectos en función de la interacción que tienen con la empresa, es decir, podemos conocer

cuáles de ellos están más cerca de realizar una compra o una acción que la organización desee. Para ello se le asigna una puntuación al prospecto con base a una tabla o baremo que se establecerá en función de aquello que se determine oportuno, como puede ser el repetir una visita al sitio web, el abrir un correo de la empresa o rellenar un formulario; y a cada una de estas acciones se le otorgará un peso o valor determinado. No es lo mismo para una organización el que un usuario visite su sitio web o que realice una consulta a través del correo de contacto de la empresa. En función de la puntuación obtenida se derivará al prospecto a los departamentos correspondientes que se encargaran de orientarlo hacia la venta.

→**Lead Nurturing**: son acciones que buscan, una vez identificado el tipo de prospecto, ofrecerle aquello que busca en ese momento y que puede ayudar a que el proceso acabe en una acción deseada para la organización, como puede ser una venta. Para ello existen herramientas que automatizan contenido, que se envía directamente al prospecto una vez que se ha identificado en qué fase se encuentra.

Fidelización

Fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido
- Programas de afiliación
- Marketing relacional o CRM (customer relationship management)
- Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales, por ejemplo.
- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción o Video Marketing.
- Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.

Presupuesto

Se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan. Lo ideal es fijar plazos, por ejemplo, de 1 a 3 años, de tal forma que una vez que vayamos obteniendo resultados, podamos comparar, analizar las desviaciones y corregir en caso de que sea necesario. Es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como, por ejemplo:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- Umbral de rentabilidad
- ROI (Retorno operativo de inversión)

Medición y control

La importancia de esta fase se centra en visualizar si los objetivos establecidos se están logrando o no. La importancia está en interpretar los datos que se logra a través de las diferentes herramientas que ofrece internet sobre la ponderación existente y sus indicadores claves, denominados KPIs o *Key Performance Indicators*[CITATION Vid16 \l 9226]. A partir de ello se puede medir:

- Visitas: número total de veces que los usuarios visitaron la web.
- Visitantes únicos: número de veces que un usuario visita la web, solo que, en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, será contabilizado como una sola vez.
- Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
- Fuentes de tráfico: Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en:
 - Directo: cuando el usuario introduce directamente la dirección de la web de la empresa (URL) en su navegador.
 - De referencia: Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización.
 - Buscadores: cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).

- KPIs por cada fase del Plan de Marketing Online

Instagram

Tal y como se puede destacar en su página web, Instagram (<https://www.instagram.com/about/us/>) es una aplicación gratuita que permite compartir fotos y videos con efectos y filtros especiales, que luego se pueden publicar en otras redes sociales. Su nombre “Instagram” proviene de “fotografía instantánea” que antiguamente se registraban con la cámara Polaroid. Instagram es una comunidad digital de más de 800 millones de personas, lanzada en octubre del año 2010. Su fundador es Kevin Systrom, y su Co-fundador es Mike Krieger, quienes se graduaron en la Universidad de Stanford. La idea que impulsó esta red social es compartir fotos y momentos. Kevin Systrom, es el actual CEO (gerente) y está encargado de la visión, la estrategia y operaciones de la empresa. Por su parte, Mike Krieger, reúne disciplinas desde la computación a la psicología, usándolas como herramientas publicitarias. En el año 2012 Instagram ya contaba con cien millones de usuarios activos, y fue entonces vendida a Facebook por mil millones de dólares. Instagram cuenta hoy con un aval de treinta millones de dólares.

Evolución

Krieger asegura que a Instagram no se le ha tocado la esencia, los bloques fundacionales siguen iguales, más que todo el “*feed*”, es decir la actualización de cada usuario. Es aquí donde permanece su enfoque para lograr proporcionar contacto con personas que comparten las mismas pasiones. Sus modificaciones han sido los videos, los live y las historias que hoy se han vuelto muy populares en otras redes sociales ya que se siguen tendencias. Se han cambiado cosas para que la plataforma se vea más linda, se ha personalizado, es decir, más que modificada la plataforma ha ido evolucionando para adecuarse a la comunidad (Vilicic, entrevista con Krieger, 29 de abril de 2017).

Diferenciación

Según Mercedes & Georgina (2015), las redes sociales se diferencian de otras por dos

características, la primera está basada en las conexiones, es decir qué tan privado o públicos son los seguidores. Instagram tiene una tendencia a ser muy abierta en este punto ya que la gente acostumbra a seguir a desconocidos que les interesan. La otra característica será el estilo, que lo determina el clima que se siente al usar la plataforma; es como el ADN, lo que la diferencia de otras.

Estas han sido las razones por las cuales los jóvenes hoy en día están migrando de Facebook a Instagram. Pues estos jóvenes, quienes constituyen una comunidad virtual flexible y exigente demandan redes sociales “que presenten contenidos y usos adaptados a su personalidad e intereses, por ello, cuando consideran que una red deja de suplir sus necesidades de interacción, la abandonan” [CITATION Mer \l 9226].

Usuarios

Los usuarios en su mayoría son la juventud, esto se debe a que en su mayoría han crecido entre tecnologías digitales, siendo estas las maneras naturales para comunicarse con sus núcleos sociales, aparte de la facilidad que tienen de familiarizarse con cualquier dispositivo digital. Existen varios estudios estadísticos y análisis como el Artículo “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración” realizado por Marcelino Mercedes, y Georgina Victoria (2015) que confirman cómo la mayoría de usuarios de redes sociales están compuestos por adolescentes entre 12 y 21 años, y jóvenes de entre 22 y 28 años presentan la mayor participación en los medios de comunicación digital. Facebook confirma que la edad con mayor actividad en redes sociales son personas con 18 años.

“Gobernar”

Se puede entender que administrar Instagram tiene un paralelismo con el acto de gobernar ya que se está hablando de una población de más de 600 millones de personas. Las redes sociales son como naciones, con millones de ciudadanos, por eso deben poner reglas y leyes. Sin embargo, esto no es una garantía para que las personas las sigan. Se intenta controlar todo lo que es nocivo, como el bullying, entre otros (Vilicic, entrevista con Krieger, 29 de abril de 2017).

Aspectos característicos

Rubira (2013) refiere que los aspectos más característicos de Instagram son las fotos cuadradas que se pueden editar con más de once filtros digitales, modificando el color, el ambiente, los bordes y los tonos.

Tendencias

Esta plataforma se ha convertido en la nueva forma de contar historias desde celebridades, hasta músicos; cualquier persona que tenga pasión y creatividad (Costa & Fontela, 2016).

Influenciadores

También conocidos como “*influencers*”; son profesionales de la comunicación, que se dedican a influenciar como su nombre lo indica, a consumidores sobre ideas, productos, eventos a través de las cuentas en redes sociales. Influencian sobre todo lo que se quiere imponer. Logran desarrollar contenidos específicamente diseñados que terminan por volverse virales en las redes sociales, generando que sean luego comentados de boca en boca. Pueden instalar temas que se replican tanto hasta llegar a todos los medios masivos. Helen Peck, uno de los teóricos del marketing define a los *influencers* como “una serie de terceros que ejercen influencia sobre la organización y sus clientes potenciales” (Peck citada en Serrano, 2016). Mientras que Brown y Hayes (citada en Serrano, 2016) lo definen como “un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente, sin que este lo note”.

Puesto que para las estrategias de posicionamiento de marcas cada vez es más importante el C2C (*costumer to consumer*), los influenciadores se han convertido en estrellas en ese proceso publicitario.

Serrano Masa (2016) menciona los principales pilares de los influenciadores enlistados por David Armano para un estudio del Harvard Business School:

Alcance: el poder del influenciador debe tener una gran cobertura en plataformas como; periódicos y televisión como en otros medios; blogs y redes sociales donde logran propagar sus ideas en forma más exponencial.

Proximidad: la proximidad es muy importante ya que al sentirnos más cercanos el poder de influencia es más fuerte.

Experiencia: lo que nos comparten los influencers son sus propias experiencias con las cuales generan sus opiniones sobre estos acontecimientos. Para poder compartir sus experiencias también es de suma importancia tener conocimiento de diseño y fotografía para lograr plasmar su información y que sea atractiva.

Relevancia: la relevancia es proporcional a la capacidad de rendimiento que tenga el influenciador sobre una comunidad o grupo.

Credibilidad: la credibilidad es un factor que determina su influencia, pues se espera transparencia en los influenciadores con la cual se construye su reputación.

Confianza: la web social crea una nueva dinámica en la cual se establece un nivel de confianza al compartir los mismos intereses. Por ello, la confianza está vinculada a la influencia.

A través de estos pilares los influenciadores comparten en la red los distintos temas que les apasiona, son capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Se vuelven líderes de opinión que contagian curiosidad, entusiasmo, y orientan a las personas a las nuevas tendencias que se van generando en el campo respectivo (Serrano, 2016).

Cabe resaltar que como lo describe Serrano (2016), la gran mayoría de influenciadores nacen a partir de su interés personal, algunos sin el propósito de hacerlo, pues por medio de sus redes hablan de su vida diaria, moda, cuidado personal, cuentan qué productos utilizan y sus

hábitos; no obstante, hay quienes fijan su meta en convertirlo en un oficio profesional.

¿Oportunidad para las marcas?

Las marcas han aprovechado esta gran oportunidad que le brindan personas del común y/o reconocidas como un medio para promocionar sus productos y servicios, ya que sale a muy bajo costo, basta con enviarles regalos de su marca propia para que ellos los muestren en sus redes; lo cual resulta exitoso dado que en muchos casos son líderes de opinión fuertes, y como su nombre lo indica, tienen la capacidad de influenciar a determinado segmento de personas.

Otra modalidad que implementan las marcas es convertirlos en embajadores de estas. Esto significa que son personas que representan las marcas, utilizando los productos, servicios, asistiendo a eventos sociales, siendo parte de campañas, entre otras estrategias de mercadeo. En algunos casos la forma de pago es por medio de canjes, donde la marca se compromete a darles cierta cantidad de artículos ya sea semanales o mensuales, y ellos a cambio deben mostrar en sus redes como lo utilizan a diario. En otros casos, los influenciadores reciben un incentivo económico por hacerlo y/o cuentan con el apoyo por parte de la marca para crear contenido digital (Díaz & Galvis, 2017).

Para Díaz y Galvis (2017), la clave y el éxito de esta tendencia parte del hecho que los consumidores creen más en personas del común que cuentan sus vivencias personales, que en campañas publicitarias producidas por las marcas. Antes de comprar un producto, el consumidor prefiere indagar más, buscando así información sobre el producto, comparándolo con otros de su misma categoría y leyendo opiniones de usuarios que ya lo han tenido antes; variables que determinan más la decisión de compra que lo que una marca dice de sí misma, pues claro está que solo hará referencia a las cosas buenas del producto que ofrece.

Por esta razón los influenciadores se han convertido en una valiosa opción para las compañías, pues el secreto está en la cercanía que tienen con los usuarios, a medida que comparten a diario contenido interactivo que incluso hace parte de su vida personal. Atraen

a un público con tanta fuerza y cercanía que las personas llegan a sentir que realmente conocen a los influenciadores y hasta los consideran sus amigos. A partir de este enlace emocional el público sigue sus pasos de manera casi incondicional, por lo que las marcas utilizan ese fuerte lazo de confianza en su relación, para unirse a los influenciadores y posicionar sus productos en el mercado (Diaz & Galvis, 2017).

Instagram como herramienta de negocio

Instagram, más conocido como una red social, es también una útil herramienta de negocio tanto para pymes como para grandes empresas. Adicional a esto cuenta con una extensa base de datos de los usuarios donde se encuentra información demográfica, psicográfica y conductual de cada uno. Esta es la principal razón por la cual Instagram es tan atractiva para las empresas, pues por medio de esta se pueden generar pautas, delimitando y segmentando muy bien el mercado objetivo, así como alcanzando posibles consumidores de determinado producto y servicio [CITATION Rub13 \l 9226].

Como si fuera poco, tener acceso de una u otra forma a esta enorme base de datos, Facebook, dueña de Instagram hace que pautar y promocionar anuncios sea fácil, divertido y económico. Por este motivo, empresas que apenas están surgiendo pueden sacar ventaja de esta herramienta ya que sólo basta con un básico conocimiento de la plataforma, que de forma muy amigable va llevando al sujeto a realizar la publicación. Para esto, es necesario determinar el rango de edad de las personas que se quieren alcanzar, así como palabras clave, género, ubicación, alcance y presupuesto (Serrano, 2016).

Cabe resaltar que, con los avances diarios de las tecnologías, las personas actualmente no solo utilizan las redes sociales para ver qué hacen sus conocidos, sino para conocer acerca de marcas, productos, empresas y servicios de su interés. De esta forma cualquier persona puede incluso hacer publicidad propia sin tener que pagar por ello. Basta con subir una foto al perfil, la cual se puede editar en la misma aplicación, para que la cantidad de personas que lo o la sigan puedan verla [CITATION Cos16 \l 9226].

Grunig (2009) da a conocer otra forma interesante de promover el negocio es realizando concursos a través de esta aplicación, con el fin de generar interacción con los diferentes clientes. Es importante que estos concursos sean creativos y que tengan un buen premio o recompensa para así incentivar a los usuarios de la plataforma a que participen. Algo tan sencillo como pedir que suban una foto del producto de alguna manera creativa y mencionar que los ganadores a la mejor foto se estarán anunciando en la página del negocio.

Instagram también se destaca como herramienta dentro de la gestión de las organizaciones, relaciones publicas que van adaptándose a los cambios en el entorno. Al ser parte de los denominados social media, esta aporta a la comunicación social y organizacional. La posibilidad de la comunicación uno-a-muchos o uno-a-uno, permite que el alcance sea mucho mayor que los medios tradicionales. Es decir, por estos nuevos canales se obtiene un mayor alcance del mensaje. “Los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones publicas” (Grunig, 2009, p. 6).

Presencia en redes sociales (IBEX 35) según el área de actividad empresarial

Sector de actividad	YouTube	Instagram
Petróleo y energía	66,6%	0%
Materiales básicos, industria y construcción	44,4%	11,1%
Bienes de consumo	0%	25%
Servicios de consumo	25%	0%
Servicios financieros e inmobiliarias	100%	37,5%
Tecnología y telecomunicaciones	75%	0%
TOTAL	57,14%	14,29%

Fuente: Tapia y Caerlos (2014, pp. 171-172)

Ventajas de pautar en Instagram

Marcelino (2015) destaca como principales ventajas de pautar con Instagram las siguientes:

- **Es muy económico el clic a sitio web**
- **Ganar seguidores:** Aunque principalmente las campañas son para informar, llevar tráfico a un web, descargar aplicaciones o conseguir views en videos, es posible conseguir un alto potencial de seguidores si el anuncio está bien segmentado
- **Engagement:** Dado que se trata de una red, en su mayoría, visual, las personas tienden a darle “like” a una publicación con más facilidad que en Facebook u otras plataformas.
- **Diferentes alternativas para pautar:** No sólo es posible crear una publicación que aparezca en el perfil de las personas que cumplen con las características de la segmentación previa, sino también en las historias.
-

Instagram como herramienta de mercadeo y publicidad

Dado que Facebook es dueño de Instagram, es evidente cómo el proceso para realizar una pauta es similar. Los anuncios de Instagram permiten que los negocios promuevan publicidad o contenido focalizado a un público específico, con costos que varían según la segmentación realizada, el alcance de la publicación y la tasa de interacción con los usuarios. Los cuales pueden publicarse ya sea en el “inicio” de los usuarios, donde aparecen todas las publicaciones de las personas que el sujeto sigue, o bien sea en las historias (Marcelino, 2015).

Al realizar una publicación en dicha plataforma es posible obtener conocimiento de clientes actuales y potenciales, y del mercado que se desea alcanzar. Esto con el fin de mejorar la focalización del mercado objetivo y así mejorar las prácticas de publicidad de una

forma más eficiente y efectiva.

Para Marcelino (2015) si se quiere optimizar los resultados de publicación y pauta es necesario tener en cuenta tres prácticas principales:

- Definir el objetivo de la publicación.

Es importante tener claro el propósito de los anuncios, ya sea que se trate de aumentar el engagement, ganar participación de mercado, obtener mayor reconocimiento de marca, ganar seguidores, aumentar ventas, entre otros. Una vez definidos los objetivos es pertinente definir el presupuesto.

- Especificar el mercado objetivo.

Cabe resaltar que Instagram tiene millones de usuarios con diferentes gustos, costumbres y deseos, y la plataforma además de ser una red social, es una plataforma de base de datos que cuenta con gran cantidad de información sobre cada uno de los usuarios. Por esta razón es importante saber a qué mercado se quiere dirigir la publicación, con el fin de realizar una segmentación adecuada y alcanzar a aquellas personas que puedan estar interesadas en el producto o servicio.

- Cambiar o modificar los anuncios con regularidad.

Es de gran importancia tener un abanico de opciones del anuncio que se desea pautar, con el fin de no fatigar a la audiencia con la misma publicación, dado que esto podrá causar una reacción negativa hacia la marca por parte de un posible cliente. Esta reacción ocasiona que los anuncios dejen de recibir clics, y por consiguiente la plataforma aumente automáticamente el costo por clic, lo que hace la publicación aún más cara.

Tipos de publicaciones en Instagram

- Mostrar los productos. Los usuarios constantemente están en la búsqueda de nuevos productos o servicios, por lo que la comodidad y facilidad de uso de esta aplicación

permite que los negocios atraigan la atención de los usuarios y clientes con mayor facilidad. Lo más importante es generar curiosidad por medio de una imagen atractiva y diferente que defina la marca, de tal forma que el consumidor esté tentado a conocer, volver a adquirir, recomendar el producto o bien generar un posicionamiento continuo.

- Involucrar a la cadena de suministro y aliados. De esta forma es posible humanizar y sensibilizar al mercado, enseñándoles qué hay detrás de aquel producto o servicio que se está vendiendo. Es una buena idea mostrar la cultura organizacional y ambiente de trabajo; que se vea reflejado todo el proceso que está detrás de la empresa, hasta los clientes finales. De igual forma, es importante mostrar quienes son los aliados, y brindar publicidad a ellos para fortalecer las relaciones.
- Realizar concursos. Realizar concursos es una buena alternativa para generar interacción entre el mercado y la marca, crear imagen corporativa, y darla a conocer a más personas. Para esto es importante definir los pasos para que los usuarios participen en el concurso donde se ponen en evidencia las reglas de juego, ya sea subir una foto con el producto, etiquetar a más personas, comentar por qué quieren recibir el obsequio, seguir a otras marcas, duración del concurso, obsequio o premio; entre muchas otras variables.
- Tener influenciadores. Los actualmente llamados influencers son personas líderes de opinión que cuentan con una gran cantidad de seguidores y por los cuales las personas sienten curiosidad. Por esta razón tener influenciadores aliados, que muestren en sus historias o publicaciones determinada marca, producto o servicio, despertará la curiosidad de aquellas personas que los siguen, por lo que es posible atraer nuevos consumidores y generar reconocimiento y posicionamiento de marca.

Interpretación del uso de imágenes

Se convierte al sujeto en un fotógrafo profesional, ya que puede transformar las imágenes en obras de arte fotográficas debido al uso de filtros y efectos que se puede utilizar. Se destaca la fotografía como uno de los principales dispositivos para experimentar algo, materializando la participación del individuo que comparte sus experiencias, gustos, viajes, productos, etc. Para Sontag (1973), fotografiar se convierte en una manera de congelar un momento materializándolo para que a futuro este se pueda recordar. En otras palabras, la fotografía no solo representa el avance tecnológico, también demuestra cómo se constituyen diferentes maneras de ver. (Hall, 1972; Debord, 1977; Berger, 1980; Barthes, 1981; Dunn, 1986). La fotografía se ha convertido en una herramienta de trabajo donde la imagen se transforma en objeto de estudio y en una representación iconográfica de la realidad percibida, como un lenguaje perteneciente a la creatividad visual de un momento recortado en el espacio y el tiempo. Lo que realmente certifica la fotografía es nuestra presencia (Barthes 1984, p 129).

Un estilo de vida saludable

La salud

La salud, como se entiende actualmente, es un concepto multidimensional que abarca no solo la ausencia de enfermedad sino también el bienestar físico y mental. Los estilos de vida, las oportunidades y los sentimientos que hacen que las personas estén integradas y que puedan vivir y disfrutar la vida también se consideran salud. Una cosa es el estado objetivo de nuestra salud y otra diferente es cómo nos sentimos. Influyen nuestro estado de ánimo, nuestras opiniones acerca de la salud y nuestra calidad de vida, incluso nuestra capacidad de enfrentarnos a situaciones adversas. El estado de ánimo y el optimismo pueden verse mejorados con la práctica de hábitos de vida saludables, entre los cuales debe considerarse una correcta alimentación [CITATION Blá \l 9226].

Pues bien, para evaluar la salud se utilizan conjuntos de datos o instrumentos que aportan informaciones parciales sobre diferentes dimensiones de esta, conocidos como indicadores de salud. Según el artículo “*Alimentación saludable y autopercepción de salud*” de la revista

Elsevier España, la percepción de la salud es un indicador general que, como medida global y a diferencia de otros indicadores como los de mortalidad y morbilidad, incluye diferentes dimensiones: física, emocional, social y síntomas y signos biomédicos (Blázquez et al. 2016).

Visión de la salud

La salud se visualiza tradicionalmente como la condición opuesta al daño, a deteriorarse, o a la alteración del organismo. Esta forma de visualizar la salud fue bien aceptada hasta la mitad del siglo XX. Más adelante se comenzó a imponer una “concepción de la salud como un estado de bienestar físico, mental y social,” promovida por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este fue el principio para superar aquel paradigma tradicional que sería sustituido por un concepto de la salud mucho más integral con el cual se tienen cambios conductuales y de nuevos patrones que serían más consistentes (Dakduk, 2011).

Consumo saludable

Dakduk (2011) indica que la conducta de consumo se define como las actividades por medio de las cuales las personas satisfacen sus necesidades a partir de la búsqueda, la compra, y la recompra de productos o servicios. Este tema, la conducta de consumo, es importante al momento de hablar de la salud, ya que la relación que exista entre ambas explicará si la relación es favorable o desfavorable, es decir que afectan directamente o indirectamente la salud de la persona. Es importante entender que el acto de consumo traerá cierto impacto, directo o indirecto en nuestro bienestar ya sea individual o colectivo, y por ello este concepto termina siendo una expresión de la concepción de la salud. Se analizarán las implicaciones que trae consigo el consumo de alimentos en nuestra salud y por ende ilustrar aquel auge de consumo saludable que se tiene hoy en día.

Comer, necesidad primaria

Para sobrevivir es necesario, comer, es decir que hace parte de aquellas necesidades primarias para asegurar nuestra supervivencia. También se depende de varios aspectos, tales “como edad, peso, estatura, actividad física, condiciones genéticas y metabólicas” que son los requisitos para tener un plan nutricional adecuado y adaptado para uno. Sin embargo, aparte del fundamento biológico y fisiológico, la alimentación tiene una forma de expresión que

viene desde la producción agraria, teniendo en cuenta temas religiosos y morales, normas en comunidades, acuerdos colectivos, actitudes y atribuciones de sus efectos al igual que tradiciones, restricciones y costumbres. La economía también viene siendo parte de esta lista, puesto que la influencia sobre la compra del consumo se tiene en cuenta los precios, el poder de compra y la disponibilidad que tenga el mercado en variedades, presentaciones y preparaciones (Dakduk, 2011).

Dakduk (2011) indica que de estos factores se desprende la noción actual de cómo comer y cómo hacerlo apropiadamente. Los desarrollos científicos y tecnológicos en el sistema agroalimentario han contribuido a la mejora de la disponibilidad y acceso a los alimentos en todo el mundo. Este desarrollo ha reducido la crisis del hambre que se tenía en el siglo pasado, lo que determina que el principal problema se encuentra en la escasez de recursos de los consumidores más que en producir alimentos. Económicamente al estudiarse el proceso de decisión de compra, la salud es el factor más importante.

Tendencia

En el mundo moderno, alimentarse saludablemente es una tendencia característica, pues se indican los alimentos que debemos consumir, al igual que aquellos que debemos evitar con el fin de mantenerse con una buena salud. Hoy en día se tiene una mayor preocupación por este tema que las generaciones pasadas, dando a conocer aquella conducta que se deben tener para un autocuidado de nuestro organismo. En la conocida dieta moderna se describe la función que se debe tener en cuenta de los siguientes aspectos: alimentos consumidos, preparaciones, formas de ingesta, momentos y ocasiones de consumo, y atributos que determinan la elección gastronómica de las personas (Dakduk, 2011).

Cambios de la vida moderna

Se producen cambios en los patrones de consumo gracias a la urbanización y al crecimiento de las ciudades, los cuales tienen efectos en la salud de las personas. La comida rápida es un ejemplo de uno de estos cambios que se ven en la vida moderna.

La urbanización y las ciudades nos alejan del acceso a los nutrientes que se encuentran en el campo. Las nuevas condiciones de la vida laboral modifican el horario y la ingesta de alimentos puesto que hoy en día existen diferentes horarios extensos de los turnos laborales como de jornadas nocturnas o turnos completos lo cual incide en los horarios que se tiene para comer. Por otro lado, las distancias también hacen parte de aquellos cambios modernos, pues la movilidad en la ciudad se vuelva más compleja y demorada, por lo que se vuelve más común comer fuera del hogar para evitar tiempo en el transporte. La incorporación de la mujer al mercado laboral es otro factor que se suma a esta lista, pues con su inclusión se generan cambios en la preparación de los alimentos consumidos en el hogar que pasan a ser preparaciones mucho más sencillas y fáciles, permitiéndole a la mujer la optimización del tiempo que le permite laborar, o por otro lado que minimiza ese tiempo de ocupación para obtener un mejor descanso. Las elecciones gastronómicas también son modificadas por las variaciones de la composición étnica y cultural (Dakduk, 2011).

Lo que han creado estos cambios en el contexto es el aumento del consumo de comida rápida, que comenzó su surgimiento en los años 60 y hoy en día es visto como algo cotidiano. Como negocio son muy atractivos, pues el bajo costo de operar, infraestructura y el personal crean una oferta sencilla a la cual se le ha aumentado su demanda. Como se mencionó, la sociedad moderna va muy rápido, por lo que los establecimientos de comida rápida se han vuelto una muy buena opción para optimizar el tiempo puesto que la estructura de servicio cuenta con horarios extendidos, rapidez para tomar y despachar la orden, lo que crea aun mas facilidad de llevar rápidamente esta comida a casa (Molini, 2007). En otras palabras, la combinación perfecta para la optimización del tiempo es: pagar e ingerir con rapidez.

Sin embargo, el problema de la comida rápida, por mas que se perciba sabrosa y apetitosa suele ser platos con mayor procesamiento, grasa y azúcar. Su composición nutricional aporta muchas calorías, grasas, carbohidratos y proteínas, y un deficiente contenido de fibra y vitaminas. Es por ello que se conoce como comida chatarra aquella que no aporta un equilibrio nutricional(Molini, 2007).

Pues bien, la obesidad termina siendo el efecto más directo que se tiene al consumir reiteradamente comidas rápidas, pues en el desarrollo como tal de las ciudades se han

buscado formas de optimizar el tiempo de transporte que es entendido como el recorrer menores distancias lo cual termina formando personas más sedentarias. El sedentarismo, en otras palabras, el poco esfuerzo físico por las personas termina siendo un problema ya que se ingiere más energía de la necesaria.

Ahora bien, en la sociedad moderna también han cambiado las actividades de ocio y entretenimiento, volviéndose una excusa más para un mayor consumo de comida. Las costumbres han cambiado, ya no se almuerza en familia, ya que se buscan lugares cercanos de donde uno se encuentra a la hora de almuerzo. El tamaño de la porción y el consumo de bebidas procesadas también ha aumentado, lo cual termina implicando en cambios relevantes para el entorno y socialización (Dakduk, 2011).

¿Qué significa comer de forma saludable?

Comer saludable es una manera de balancear los alimentos que una persona come con el fin de mantener el cuerpo fuerte, energético y sobre todo bien nutrido. Expertos sugieren que es de gran importancia tener 3 comidas principales diarias, las cuales serían el desayuno, almuerzo y comida; y otras 2 o 3 comidas pequeñas de merienda si la persona tiene hambre o necesita energía extra. No obstante, es recomendable comer cada 2 o 3 horas con el fin de mantener un metabolismo acelerado y reducir la ansiedad (Dakduk, 2011).

Cabe resaltar que cada cuerpo es un universo totalmente diferente, pues la carga calórica que requiere una persona que no realiza actividad física, será muy diferente a los requerimientos nutricionales de un deportista de alto rendimiento. Del mismo modo, no todos los cuerpos asimilan del mismo modo los diferentes grupos de alimentos, y aquellas prácticas que funcionan para unos pueden resultar intolerables para otros.

Claro está que todo en exceso es malo para el cuerpo, pero es muy importante que todas las personas incluyan en su régimen alimenticio todos los grupos de alimentos como granos, frutas, vegetales y proteínas, pues cada grupo contiene un aporte vitamínico y nutricional que nuestro cuerpo necesita para funcionar de forma adecuada y cubrir las necesidades de crecimiento y salud.

Según Dakduk (2011) comer de forma balanceada y saludable trae consigo grandes aportes para nuestro cuerpo como:

- Tener energía durante todo el día.
- Conseguir las vitaminas y minerales que necesitas.
- Mantenerte fuerte para hacer deportes y otras actividades.
- Alcanzar tu estatura máxima, si todavía estás creciendo.
- Mantener un peso saludable.
- Prevenir hábitos de alimentación que no sean saludables, como omitir comidas.

Algunos consejos para comer saludable que menciona artículo la Profesora Silvana Dakduk (2011), del IESA, especializada en comportamiento del consumidor son también enumerados por el [Center for Young Women's Health](#) (2015):

- No omitir ninguna comida: comer 3 comidas y 2 meriendas al día es la mejor manera para mantener tus niveles de energía y un peso saludable. Se es más propenso a seleccionar alimentos que no son saludables cuando se siente demasiada hambre. Además, Saltarse el desayuno puede resultar en comer demasiado más tarde en el día. ¿Vas a comer fuera de la casa? Anticipa – lleva alimentos contigo o averigua donde puedes comprar alimentos que sean saludables y que te satisfagan.
- Aprender maneras simples y saludables de preparar alimentos: Trata formas más saludables de cocinar como asar, sofreír, cocinar en el microondas, hornear y hervir en vez de freír; Trata hierbas secas (albahaca, orégano, perejil) y especias (pimienta de limón, polvo de chili, polvo de ajo) para darle sabor a tus comidas, en vez de añadirle ingredientes menos saludables como mantequilla, margarina y salsas con grasa. Es importante quitar la piel y la grasa a las carnes: tienen más nutrición y continuarás disfrutando del rico sabor.
- Evitar el azúcar: Las bebidas carbonatadas y los refrescos son una gran fuente de energía vacía. Esto significa que contienen mucha energía (calorías) que el cuerpo no necesita

y pocas vitaminas, minerales, proteína y fibra. Aún los jugos naturales sin azúcar contienen mucha energía que no necesitas. Postres, galletas y dulces tienen alto contenido de azúcar. Los postres de grano entero pueden tener menos azúcar. Está bien disfrutar los dulces en la medida que no reemplacen los alimentos nutritivos.

- Grasa Sólida — evita comer demasiado: Alimentos con grasas sólidas como la mantequilla, crema, aceites hidrogenados, o aceites parcialmente hidrogenados contienen grasa saturada y posiblemente grasa trans. Esta puede ser una gran fuente de calorías vacías, con muy pocos nutrientes. Prueba proteínas magras como frijoles, pescado y aves, y aceites saludables para el corazón como aceite de oliva y canola.

Como con el azúcar, las grasas sólidas también se encuentran en postres. Elegir postres hechos con puré de frutas o aceite de oliva en vez de mantequilla y crema son opciones más saludables. Sin embargo, está bien de disfrutar estos alimentos ocasionalmente en la medida que no reemplacen alimentos saludables.

- Poner atención al comer: A) Comer lentamente; comer despacio para que las comidas duren por lo menos 20 minutos, ya que ese es el tiempo que toma para que te sientas lleno. B) Escucha a tus sentidos. Comer cuando se tiene hambre y parar de comer cuando exista sensación de llenura, esto le ayudará al cuerpo a balancear las necesidades de energía y a que se sienta confortable. C) Preguntarse: ¿Estoy comiendo porque tengo hambre, o porque estoy estresado, triste o aburrido? D) Tratar de comer alimentos altos en fibra como grano integral, vegetales y frutas.

- a) Evita el “pensar en dietas.": No hay alimentos buenos o malos. Todos los alimentos que se consuman en moderación pueden ser parte de una dieta saludable. No se necesita comprar alimentos bajos en carbohidratos, sin gluten, sin grasa, o dietéticos (a menos que sea prescrito por tu médico). Estos alimentos no son necesariamente bajos en calorías – compañías usualmente le añaden otros ingredientes para reemplazar los carbohidratos o la grasa. Lo más importante que tu peso o el tamaño de tu cuerpo es la salud y felicidad, y estas pueden ser afectadas por planes de dieta drásticos. Si

todavía no has alcanzado tu estatura de adulto, una pérdida de peso rápida puede interferir con tu crecimiento. En vez de tratar estrategias extremas, enfócate en hacer pequeños cambios de estilo de vida saludable que puedas mantener de por vida. Esta estrategia te va a ayudar a sentirte más saludable y feliz a la larga.

2. Casos

Después de presentar las definiciones conceptuales en este apartado nos centramos en exponer los dos casos de análisis, realizados a partir de la aplicación de una serie de entrevistas a María José Jaramillo e Isabel Cristina Moreno.

HOM Store

Es la abreviación de *Healthy Organic Market*. Es una tienda de alimentos saludables ubicada en el norte de Cali, la cual cuenta con una amplia variedad de productos para cocinar y otros tantos que ya están preparados. La tienda usa el mercadeo por redes sociales, especialmente Instagram para promocionar los productos que maneja. Algo importante a destacar, es que es la tienda con más variedad de productos en Cali, y próximamente abrirá un nuevo punto, el cual además contará con un mini restaurante y barra de ensaladas.

Cuenta: @homstore

Inicia el 20 de noviembre de 2014

Descripción: 80% Nutrición 20% ejercicio. Market de comida saludable. Avenida 9N #13-53 Granada-Cali-Colombia. Domicilio gratis a partir de \$40.000

Seguidores: 17.500

Publicaciones 2.699

Se puede ver que la página hace entre 1 y 2 publicaciones diarias donde la gran mayoría son fotos y uno que otro video. Los contenidos de las publicaciones son variados, podemos encontrar imágenes en las cuales se muestran los productos que hay en la tienda (nuevos productos, cuando llegan, y promociones). También se puede encontrar recetas propias de Hom Store, al igual que recetas compartidas por los seguidores, donde para su elaboración utilizan productos que se pueden conseguir ahí. Vemos también imágenes con un contenido

algo más educativo, como *tips* para llevar a cabo un estilo de vida saludable, propiedades de los alimentos, entre otros.

- Podemos observar que, a pesar de la alta cantidad de seguidores, el *engagement* es bajo (0,4%), pues las reacciones por publicaciones entre “me gusta” y “comentarios” tienen un promedio de 70.

“HOM Store nace en Medellín en el 2014, dado el auge del fitness, con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que buscan una opción saludable en su alimentación”. Estas son las palabras de Isabel Cristina, la dueña de HOM Store. Isabel nació en Medellín, tiene 32 años y encontró la alimentación saludable como una necesidad en el mercado paisa. Desde entonces empezó a buscar proveedores no solo ubicados en Medellín, sino a nivel nacional e internacional, con el fin de suplir tal necesidad, y brindarles opciones saludables de alimentos y cuidado personal que no se podían conseguir con facilidad. Su objetivo era que las personas encontraran en una tienda todo aquello que necesitaran en cuanto a lo natural, orgánico y saludable se refiere. Dado que el mercado en Medellín era bastante competitivo y su esposo vivía en Cali, decidió incursionar en esta ciudad un año después, por lo que debía estar viajando constantemente para el buen manejo de ambas tiendas. “Me di cuenta de que las ventas no sólo eran mayores en Cali, sino que también tenían un potencial de crecimiento mayor que en Medellín”. Afirma Isabel al explicar la enorme competencia a la que tuvo que enfrentarse en Medellín, “Los paisas venden lo que les pongan y son increíbles negociantes, mientras que en Cali los consumidores son más precios aceptantes”. Por este motivo Isabel inyectó una buena suma de capital en la nueva tienda, pues a pesar de que en Cali ya existían tiendas fitness, ninguna contaba con una amplia variedad en su portafolio por lo que esa sería su estrategia: “Una tienda fitness en la que las personas encuentren todo lo que necesitan, y más”. En el 2016, Isabel decide vender la tienda que tiene en Medellín y dedicarse exclusivamente a la tienda de Cali, con el objetivo de abrir más puntos de venta.

Isabel cuenta que no tiene mucha experiencia en mercadeo, más allá de lo que ha leído y aprendido en el camino de emprender, por lo que pasó por un largo proceso a la hora de elegir un nombre y el logo: “intenté diseñarlo yo misma, pero no tenía el conocimiento de las herramientas de diseño necesario para hacer algo impactante y sencillo a la vez”, por lo que

decidió pagarle a un diseñador después de haber elegido el nombre, el cual fue idea propia. .

La principal red social en la que HOM Store está presente es en Instagram, plataforma considerada como La Web 2.0, en la cual los usuarios pasan de ser pasivos a activos ya que se permite el intercambio de información. La razón por la cual se utiliza esta plataforma es muy clara: “Las personas que compran en la tienda o que están en la onda fitness tienen entre 18 y 30 años de edad, y claramente Instagram es la red social que más utilizan”; son palabras de Isabel quien nos explica que además de que es la red social con la cual su target tiene mayor afinidad, es la más sencilla y rápida de utilizar. Nos cuenta también que no tiene gran conocimiento de mercadeo en redes sociales ni planes para realizar las publicaciones: “yo diría que es algo empírico, yo misma soy quien hago las publicaciones cada que me llegan productos; cuando hago concursos, cuando introduzco productos nuevos, cuando hay eventos o simplemente los tips o cosas que yo hago en mi vida diaria con los productos que ofrezco en la tienda”.

En ese sentido, Isabel intentó utilizar una herramienta que facilita las publicaciones, Hootsult. Sin embargo, opina que no es muy útil, pues la facilidad que brinda tal herramienta es programar las publicaciones y enviar notificaciones o recordatorios a la hora planeada de subir la publicación, cosa que ella considera innecesaria ya que no tiene un plan claro del contenido ni las horas a las que sube las publicaciones, sólo intenta subir a diario mínimo dos publicaciones con el fin de que la gente piense constantemente en HOM Store como la primera opción para adquirir los productos. Tal y como dice Ivory García, autora de “La Era del Mercadeo Digital”, el marketing digital tiene como fin utilizar dispositivos inteligentes para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener retroalimentación de productos y servicios mediante *smartphones*, redes sociales y aplicaciones. De lo anterior que, aunque Isabel no es una experta en mercadeo, a veces la comunicación con tu público se trata en cierta forma de sentido común, pues ella utiliza las redes sociales para llegar a su mercado objetivo, mantenerlo informado y despertar interés.

Mediante el uso de esta plataforma podemos evidenciar algunas ventajas del marketing digital, que Isabel, a pesar de no tenerlas presentes, parecen darle resultados. Estas ventajas

son: Inmediatez, de modo que puede crear contenido y subir publicaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar: “Hoy la fotografía no representa sólo un avance tecnológico sino también nuevas formas de constituir diferentes maneras de ver.” (Hall, 1972; Debord, 1977; Berger, 1980; Barthes, 1981; Dunn, 1986).

La fotografía se ha convertido en una herramienta de trabajo donde la imagen se transforma en objeto de estudio y en una representación iconográfica de la realidad percibida, como un lenguaje perteneciente a la creatividad visual, un momento recortado en el espacio y el tiempo. Lo que realmente certifica la fotografía es nuestra presencia (Barthes, 1984, p.129); Engagement: lo que permite una mayor cercanía y afinidad entre la tienda HOM Store y el usuario, de modo que aquellas personas que cuidan de su alimentación se sienten identificadas con la página. Comunicación bidireccional: HOM Store genera contenido y a su vez recibe retroalimentación y participación de los usuarios y consumidores. Está muy claro y definido el segmento al cual se dirige: personas que están entre los 18 y 30 años de edad, con un alto poder adquisitivo que cuidan de su alimentación y le dan gran importancia al estilo de vida, les gusta sentirse bien y tener una buena imagen. Costos asequibles: a pesar de que Isabel no utiliza la opción de pautar que la plataforma brinda para tener más seguidores y un mayor impacto, ha logrado dar un buen manejo de la página sin invertir monetariamente en ella.

En cuanto a las estrategias de mercado que utiliza, se puede concluir que Instagram es una útil herramienta, al igual que las alianzas que tiene con diferentes influenciadoras del tema fitness, quienes realizan publicaciones en las que evidencian que compran los productos en HOM Store o hacen recetas indicando dónde compraron los productos. Además, hace concursos, a menudo en las redes sociales. Para esto habla con los proveedores y les cuenta la idea invitándolos a participar en el *giveaway*. “Lo que logro con esto es que las personas le den «me gusta», comenten y etiqueten a otras personas en las publicaciones, lo que hace que la tienda se dé a conocer aún más, pues a todo el mundo le gustan las cosas gratis, y más cuando se trata de productos saludables que generalmente son caros”. Isabel no pauta en Instagram, le parecen más exitosas las alianzas con influenciadores a quienes le regala productos constantemente, lo que ella dice que es un “gana-gana”. Nos comparte también

que, en el manejo de su página, intenta no solo poner fotos de los productos que vende, sino compartir *tips* de cómo llevar a cabo un estilo de vida saludable, al igual que recetas o cosas de interés para su target. De esta forma los seguidores querrán visitar la página ya que no sólo se vende o informa sobre la venta de los productos que ofrece la tienda, sino que comunica información de su interés. En este punto se pone en evidencia lo que Armstrong & Kotler, denominan mercadeo orientado al consumidor, o estrategia pull. A pesar de que Hom Store está activamente publicando sobre los productos, los consumidores se dirigen a la página porque quieren saber más, por lo que envían constantemente mensajes directos en busca de mayor información sobre los productos y precio, y del mismo modo se dirigen a la tienda para ver qué es lo que ofrece y qué más pueden incluir en su consumo. A pesar de que Hom Store no utiliza como tal los (SEO) u optimización de motores de búsqueda, podemos ver que las descripciones en las publicaciones están acompañadas de hashtag, por lo que, si una persona quiere, por ejemplo, buscar recetas de *pancakes* saludables en Instagram, y Hom Store tiene este hashtag en las publicaciones, entonces podrá encontrarlo con mayor facilidad. No obstante, cabe aclarar que muchas páginas no solo de tiendas o influenciadores, sino personas del común utilizan los mismos hashtags, por lo que es posible que las publicaciones se pierdan; para esto, Hom Store debe desarrollar un Hashtag único y que no sea genérico.

Las estrategia y tácticas que utiliza HOM Store siguen el principio del Tunel de Ventas, en el cual se genera contenido que ATRAE al consumidor o usuario, CONVERSION donde después de despertar el interés el usuario busca por sí mismo ya sea viendo y detallando el perfil de la página o dirigiéndose a los puntos de venta, y FIDELIZACION, dado que al llegar a la tienda el usuario se da cuenta que puede encontrar todo aquello que necesita sin tener que desplazarse a otro lugar; además HOM Store cuenta con domicilios.

Si hablamos del portafolio de productos, Isabel es muy rigurosa al elegirlos. Nos cuenta que es ella quien elige que productos que va a ofrecer, ya que conoce bastante sobre el tema del fitness. Ella misma se considera una persona fitness, de modo que siempre está enterada de qué productos ofrece el mercado y la competencia, y constantemente está investigando qué puede ofrecer que las otras tiendas no tengan en su portafolio. A pesar de fijarse en el margen de rentabilidad que le dejan los productos, le da mayor importancia a la rotación que éstos

tienen, pues prefiere un producto con poco margen, pero con una alta demanda, a uno que deje un margen más significativo pero que requiera un mayor esfuerzo de venta. Dice que, al principio, cuando inició con el negocio, se basaba sólo en su criterio a la hora de la elección, para garantizar que en la tienda todo lo que se vendía era sano. Sin embargo, a medida que fue ganando experiencia en el medio, se dio cuenta que no todas las personas eran tan estrictas como ella a la hora de elegir los productos, por lo que fue introduciendo productos con una tabla nutricional no tan limpia, pero que aún seguían siendo más sanos que los que se consiguen comercialmente. Por tal motivo es posible encontrar en la tienda productos sin azúcar, endulzados con stevia, como productos que contienen panela orgánica, o azúcar, productos libre de gluten para los celíacos, como productos con gluten para aquellos que no tienen problema el consumirlo; lo mismo pasa con los niveles de sodio y grasas: “Fue necesario ser más flexible para poder diversificar el portafolio, de esta forma podría llegar a más personas y hacer que compraran más, como por ejemplo un postre saludable”.

María José Jaramillo Aragón

Es una caleña influenciadora que se centra en temas de salud como la asesoría en nutrición y ejercicio. Embajadora de asics.

Cuenta: @anewfitlife_

Inicia el 10 de agosto del 2015

Descripción: Fitness-Nutrition Coach ISSA. Fitness Master Student IFPA. Functional Trainer IHP. Embajadora @asics. Asesorías de nutrición y ejercicio. [Youtu.be/7QXWY9Ietnk](https://www.youtube.com/channel/UC7QXWY9Ietnk). Bogotá, Colombia.

Seguidores: 50.000

Publicaciones: 1.234

Se puede observar que se hace al menos 1 publicación diaria. Su página está compuesta por videos de recetas y ejercicios. Tiene fotos donde se aprecia el plato final de las recetas y ejercicios al aire libre donde se conecta con la naturaleza. Otro monto de sus fotos es de ejercicios de yoga y tips para comer saludable y mantener el cuerpo sano y tonificado.

Tiene un engagement del (1.2%). En relación con los likes y los comentarios hay un promedio de 600 likes y 40 comentarios por foto.

María José Jaramillo es una caleña de 22 años, coach de fitness y nutrición e influenciadora. Los influenciadores también conocidos como “influencers” son profesionales de la comunicación, quienes se dedican a influenciar como su nombre lo indica a consumidores sobre ideas, productos, eventos, mediante sus varias cuentas en redes sociales. Influyen sobre todo lo que se quiere imponer. Ser influenciadora actualmente hace parte del marketing digital, el cual lo define Ivory Garcia, directora de Ingenyo Corp como “aquel que utiliza dispositivos electrónicos tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas” (García, 2015). En otras palabras, el marketing digital tiene como fin utilizar dispositivos inteligentes para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener retroalimentación de productos y servicios mediante smartphones, redes sociales y aplicaciones. María José utiliza varias estrategias ligadas con marketing digital para el desarrollo de su rol como influenciadora.

Su idea de ser influenciadora surgió cuando estaba buscando que estudiar después de un intento fallido en periodismo. Como redes sociales utiliza únicamente Instagram, la aplicación gratuita que permite compartir fotos y videos con efectos y filtros especiales, que luego se pueden publicar en otras redes sociales. Su nombre “Instagram” proviene de “fotografía instantánea” que antiguamente se registraban con la cámara Polaroid. Instagram 2018 es una comunidad digital de más de 800 millones de personas, lanzada en octubre del año 2010, actualmente, cuenta con un aval de treinta millones de dólares (Instagram, 2018).

Fue esta plataforma digital, el medio por el cual ASICS busco a María José para ser

embajadora de esta marca. ASICS Corporation es una empresa japonesa de ropa deportiva fundada en 1949. En el 2010 se consideró la quinta marca de calzado deportivo en el mundo. Pues bien, así como ASICS, las marcas han aprovechado esta gran oportunidad que le brindan personas del común y/o reconocidas, como un medio para promocionar sus productos y servicios. Esta forma de promocionar mediante “*influencers*” le sale a muy bajo costo, les basta con enviarles regalos de su marca propia para que ellos los muestren en sus redes; lo cual resulta exitoso dado que en muchos casos son líderes de opinión fuertes, y como su nombre lo indica, tienen la capacidad de influenciar a determinado segmento de personas.

Para lograr tener una página que realmente obtenga un buen *engagement*, que logre influenciar y crear tendencias es necesario aplicar estrategias de marketing digital. En el caso de María José, ella hace un marketing de contenidos centrado en un orden de post y estética. El marketing de contenidos hace parte de una de las herramientas del marketing digital conocida como *Inbound Marketing*, es decir, todas las estrategias de Marketing en donde "No tienes que pagar". Según explica Internet República en su blog, el *inbound marketing* se basa en tres pilares fundamentales: SEO, *marketing* de contenidos y *social media marketing*. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube., etc Esto explica por qué, en el caso de María José, ella no paut.

Una de las ventajas que proporciona el *marketing* digital es la segmentación de diferentes segmentos de mercado y target. Esto permite optimizar y personalizar los mensajes según el público en cuestión. De este modo la marca o *influencer* (en este caso) puede captar con mayor facilidad la atención de su mercado objetivo. Esto explica como María José define su target, el cual esta estratificado principalmente a mujeres entre los 18 a los 40 años. Instagram cuenta con una extensa base de datos de los usuarios donde se encuentra información demográfica, psicográfica y conductual de cada uno. Esta es la principal razón por la cual Instagram es tan atractiva para las empresas, pues por medio de esta se pueden generar pautas, delimitando y segmentando muy bien el mercado objetivo, así como alcanzando posibles consumidores de determinado producto y servicio (Rubira, 2013).

Dentro del plan de mercadeo se debe tener en cuenta un análisis interno, el cual tiene dos

puntos clave: la auditoría web y la auditoría de análisis internos. En el caso de María José es importante contar con la auditoría de redes sociales cuyo fin es evaluar los siguientes factores: alcance de las publicaciones, número de seguidores, usuarios hablando sobre la empresa/marca/tendencia, comentarios, visitas, y por último determinar la presencia social en las páginas de buscadores. María José cuenta que a medida de los años empezó a identificar qué funcionaba y qué no, a qué horas los posts eran más vistos, siguiendo un orden de publicaciones. Esto afirma cómo ella empezó a desarrollar un análisis interno sobre su página. De esta forma pudo identificar que el poner temas específicos por días le interesaba a la gente, y al desarrollar sus temas así acostumbró a su público a recibir su información. María José opina que el marketing digital es efectivo, sin embargo, considera también que “solo algunos tienen un buen impacto a la sociedad ya que otras personas hacen publicidad a productos que no siempre son saludables, por ello se debe tener cuidado con las fuentes que se revisan para saber que son confiables y creíbles.”

María José estudió ciencias del deporte. Hoy se dedica a asesorar personas en nutrición y ejercicio. Aparte de ser amante del deporte y la nutrición su hobby es cocinar. Dentro de sus estudios y su afición es indispensable entender para ella qué es la salud y cómo estar saludable. A partir del artículo “Alimentación saludable y autopercepción de salud” de la revista española Elsevier, la salud se define como un concepto multidimensional que abarca no solo la ausencia de enfermedad sino también el bienestar físico y mental. Ahora bien, estar saludable se centra no solo en el peso sino también la salud mental y emocional, en el bienestar. Por ello para María José es sentirse bien consigo mismo por dentro y por fuera. Los estilos de vida, las oportunidades y los sentimientos que hacen que las personas estén integradas y que puedan vivir y disfrutar la vida también se consideran salud.

Ahora bien, debemos diferenciar el estado objetivo de nuestra salud y de la manera cómo nos sentimos. Nuestra salud influye nuestro estado de ánimo, nuestras opiniones acerca de la salud y nuestra calidad de vida, incluso nuestra capacidad de enfrentarnos a situaciones adversas. El estado de ánimo y el optimismo pueden verse mejorados con la práctica de hábitos de vida saludables, entre los cuales debe considerarse una correcta alimentación. La alimentación de María José es muy sencilla, no hace dietas ni nada por el estilo, come lo que

su cuerpo le pide y lo que sus objetivos le digan. Come 100% natural y saludable la mayoría de las veces, pero también se da un gusto cuando quiere, pero siempre en moderación. En otras palabras, una alimentación saludable para María José consiste en encontrar un balance en todo, aprender a comer y no dejar de hacerlo. Ella nos dice que “todo en la vida fluye si hay actitud y ganas de hacerlo, si no las tienes y solo piensas negativo o te dejas ganar de la pereza pues es mucho más difícil empezar a continuar con hábitos sanos.”

Aquellas actividades mediante las cuales las personas buscan comprar, utilizan y recompran productos y servicios que satisfagan sus necesidades, son conocidas la conducta de consumo. Este tema, la conducta de consumo, es importante al momento de hablar de la salud, pues la relación que existe entre ambas que afectan directa o indirectamente la salud de las personas. Es importante entender, que el acto de consumo traerá cierto impacto directo o indirecto en nuestro bienestar ya sea individual o colectivo y por ello este concepto termina siendo una expresión de la concepción de la salud. De igual forma existe una relación entre el *influencer* y sus seguidores, quienes toman a estas personas como guías, con las cuales sienten identidad y en las cuales confían a la hora de seleccionar productos. Es así como el *influencer* puede ser una herramienta para que las personas lleven un estilo de vida más saludable.

3. Analisis Netnografico

Dando continuidad al ejercicio planteado por los casos anteriores, se presentan de manera sintética los resultados de un proceso de observación netnográfica a las cuentas de Instagram estudiadas. Esta observación se realizó con la aplicación de fichas socio-semióticas que se anexan al final del documento.

HOM Store

HOM Store hace publicaciones con una frecuencia de dos contenidos diarios, los cuales pueden variar entre videos e imágenes. Tales contenidos son sobre tips de alimentación, ejercicio, recetas, datos curiosos, eventos y productos que la tienda ofrece. Estos contenidos al ser analizados desde su parte visual encuentran congruencia con los textos escritos y el objetivo de comunicación con los usuarios propuesta por la tienda.

Teniendo como muestra el mes de octubre del año 2018, y analizando dos publicaciones semanales, es posible afirmar que el 87% de las publicaciones son imágenes, mientras que el 13% restante son videos. En cuanto a las imágenes, es posible agruparlas en seis grupos según su contenido:

-Productos (28%), se muestran algunos de los alimentos que ofrece la tienda y se informa acerca de cuándo han llegado o están disponible para ser adquiridos.

-Productos de la casa (17%), HOM STORE no sólo distribuye, también tiene productos propios ya sean empacados para llevar como un ingrediente u ofrecen ensaladas, smoothies, ensalada de frutas, entre otros.

-Tips (16%), estas publicaciones son consejos para llevar una dieta balanceada y un mejor estilo de vida.

-Recetas (16%), se trata de combinaciones de comida o alimentos para que los usuarios tengan más ideas para variar sus platos, estas recetas son compartidas por los mismos usuarios y publicadas por la página.

- Anuncios (17%), se trata de comunicados sobre eventos, promociones, días de apertura, etc.

- Imágenes de la tienda (2%), representan un registro fotográfico del lugar.

En cuanto a las publicaciones tipo video hay un 50% sobre productos de los proveedores, los cuales pretenden enseñarle al público el modo de uso así como la importancia del mismo, el 50% restante se compone de publicaciones compartido por usuarios de la comunidad.

Es posible analizar con base en la parte visual de las publicaciones que la intención del perfil de HOM Store es invitar a los usuarios a la tienda, puesto que en este lugar pueden encontrar todo lo que necesitan para llevar a cabo un estilo de vida saludable. Los diferentes contenidos visuales tienen como objetivo resaltar la importancia de este estilo de vida, de los alimentos y del ejercicio con el fin de concientizar a los usuarios y transformarles en clientes. Cabe resaltar que el objetivo no es vender online; al contrario, es despertar el interés, para que los mismo se acerquen al lugar de compra. En cuanto a la estética y el diseño, vemos que no hay mucha coherencia ya que podemos encontrar imágenes elaboradas en las cuales se evidencia un uso de un programa de diseño; sin embargo, el tono no es el mismo en las publicaciones; pues los colores, formas y tipografía difieren en cada publicación, así mismo es posible encontrar fotos tomadas en el momento con un celular.

Con respecto al texto, podemos ver que en algunos casos es interno, externo o incluso contiene ambos. Aquellas publicaciones que cuentan con texto externo son principalmente anuncios, ya sea de la tienda o de los productos que es posible encontrar en ella. Los textos internos son referentes a las recetas en las cuales se describe paso a paso el cómo hacerlas. No obstante, la mayoría (84%) tienen ambos, pues se trata de una publicación con poco texto,

en la cual el texto interno juega el rol de complemento o de explicar de forma más explícita el texto externo.

En cuanto a las interacciones con los usuarios es necesario partir de los comentarios, *likes* y reproducciones de las publicaciones para nuestro análisis. En cuanto a los *likes*, se evidencia un promedio de 65 me gusta por publicación; sin embargo, es necesario analizar esto más a fondo, dado que el promedio no revela información tan precisa, pues el perfil cuenta con publicaciones que tienen desde 20 *likes*, hasta 200. Esto se debe a la variedad de contenido de este.

Aquellas con menos reacciones son las que tienen comunicados o sólo muestran la imagen de un producto; por otro lado, aquellas con mayores interacciones son las que tienen recetas o consejos para llevar a cabo una vida saludable, aquellas que realmente involucran al usuario brindándoles información que pueden utilizar en el futuro. En cuanto a los comentarios, encontramos un promedio de tres comentarios por publicación en las cuales los usuarios comparten su pensamiento con respecto a la publicación ya sea con emoticones o expresiones de agrado. Del mismo modo podemos encontrar algunos usuarios inquietos que preguntan dónde conseguir algunos ingredientes, precio, o la importancia de este. Por último, en cuanto a las reproducciones de los videos encontramos un promedio de 900 reproducciones en cada uno, sin embargo, consideramos que no es un indicador adecuado puesto que no es posible determinar si el usuario vio o no el video en su totalidad.

Con la finalidad de analizar el diseño del perfil y su evolución en el tiempo, se pretende analizar la estética de este, como primera impresión, y analizar el mismo mes a lo largo de los cuatro años que lleva la página en funcionamiento.

En cuanto a la imagen de presentación, vemos que el logo de la tienda es grande, claro y de fácil recordación (HOM) A pesar de que el logo en sí no está acompañado de un slogan o copy y brinde una breve descripción de lo que es, podemos ver que en la descripción del perfil la encontramos: “80% Nutrición 20% Ejercicio, Market de comida saludable”. Por lo

que los usuarios, al ingresar al perfil podrán tener una idea del contenido que a continuación van a encontrar.

Se observa también que la página de perfil ha tenido una evolución a lo largo del tiempo teniendo en cuenta que el logo ha cambiado en tres ocasiones, siendo la última a finales del primer año y que es el logo actual. La frecuencia de las publicaciones cada vez es mayor y constante, al inicio, hay periodos con muchas publicaciones y otros que tienen vacíos de días, incluso semanas sin contenido. Es posible evidenciar el proceso en la calidad de las imágenes, ya que a pesar de que no son del todo profesionales, a lo largo del tiempo se evidencian mejores fotografías y el uso de programas de diseño para acompañarlas con un texto externo.

Teniendo en cuenta la coherencia visual y textual, podemos afirmar que siempre la ha tenido y no ha cambiado de forma significativa a lo largo del tiempo, pues los contenidos se mantienen; sin embargo, es importante resaltar que la descripción de la página es aquella pista que logra orientar a la audiencia ya que los contenidos son muy variados, por lo que si la descripción desapareciera es muy probable que el usuario pensará qué se trata de un blog o una plataforma de venta online.

Encontramos usuarios hombres y mujeres de todas las edades, con mayor preponderancia entre 15 y 50 años. Aparentemente hay dos grandes grupos; por un lado, personas que llevan a cabo una vida saludable y una dieta balanceada, clientes fieles de HOM STORE, y personas que quieren cambiar su estilo de vida por lo que su comportamiento es de cierta manera más inquieto, ya que buscan mayor información.

A NEW FIT LIFE

A New Fit Life hace publicaciones con frecuencia de un contenido diario, el cual refleja la vida diaria de María José Jaramillo, estos pueden variar entre videos e imágenes. Tales contenidos son sobre tips de alimentación, ejercicio y recetas saludables. Estos, al ser

analizados desde su parte visual, tienen coherencia con los textos escritos y el objetivo de comunicación de la influenciadora hacia los usuarios.

Teniendo como muestra el mes de octubre del año 2018, es posible afirmar que el 62% de las publicaciones son imágenes y el 38% son videos. En cuanto a las imágenes, se agrupan en dos categorías según su contenido, el 91% de las mismas son recetas elaboradas por ella, y el 9% restante, son frases motivacionales. En cuanto a los videos, es posible afirmar que el 100% son de ejercicio físico, donde la experta comparte rutinas que los usuarios pueden seguir en cualquier lugar y cualquier momento.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se evidencia la intención del perfil de A New Fit Life, siendo ésta invitar a los usuarios a cambiar su estilo de vida y motivar a aquellos que lo están cambiando a no rendirse. Cabe resaltar que se trata meramente de un blog, en el que ella comparte su día a día, y desde su experiencia brinda asesorías de nutrición y ejercicio online, sin embargo, su página de Instagram no logra evidenciar tales servicios.

Con respecto a los textos de las publicaciones, podemos ver que todos cuentan con mensajes mixtos, es decir, un híbrido entre mensaje interno y externo. El mensaje externo es básicamente el título de la imagen o video, el cual sirve de gancho para cautivar al usuario e invitarlo a seguir leyendo, a diferencia del mensaje interno el cual explica más a fondo el contenido. Por un lado, en los videos describe cómo realizar los ejercicios y las repeticiones por rutinas, por otro, en las imágenes explica el paso a paso de las recetas, ingredientes y tiempo de preparación.

En cuanto a las interacciones con los usuarios es necesario partir de los comentarios, *likes* y reproducciones de las publicaciones para nuestro análisis. En cuanto a los *likes*, se evidencia un promedio de 953, lo que indica que a los usuarios aprueban en gran medida lo que María José publica. Adicional a esto, encontramos un promedio de 57 comentarios por publicación, se registra el uso frecuente de emoticones o expresan su admiración hacia ella, así como preguntas. Es importante hacer énfasis en las interacciones de las imágenes, ya que aquellas con frases motivacionales tienen menos reacciones que las representan recetas. Contrasta lo

anterior con los videos, ya que el promedio de reproducciones de 7,045 por post se mantiene constante, lo cual refleja el interés de la audiencia por las rutinas de ejercicio que ella pública.

Con la finalidad de analizar el diseño del perfil y su evolución en el tiempo, se pretende analizar la estética de este, como primera impresión, y analizar el mismo mes a lo largo de los tres años que lleva la página en funcionamiento.

En cuanto a la imagen de presentación, encontramos una foto profesional de medio cuerpo de María José, con ropa y toalla de ejercicio, lo cual genera credibilidad; no obstante, dicha imagen no dice mucho, pues sólo es posible saber el nombre del blog, por el nombre de usuario que lleva “@anewfitlife_”. Cabe resaltar que una vez María José acepta la solicitud de amistad, el usuario puede leer más sobre ella y lo que hace, como sus estudios Fitness-Nutrition Coach ISSA, Fitness Master Student IFPA, Trainer IHP, su propio audio libro de recetas y ejercicio “Tu cuerpo, tu motor de vida” y las asesorías de nutrición y ejercicio que brinda. En los *highlights* de sus historias vemos los testimonios, personas que han seguido ya sean sus asesorías y/o audio libro, información sobre su libro, su estilo de vida e información sobre sus asesorías, ejercicios y tips.

Se observa también que la página ha tenido una evolución a lo largo del tiempo teniendo en cuenta que su perfil no incluía videos en sus publicaciones y las fotos de las recetas que ofrecía no eran tan elaboradas y eran de baja calidad. En el transcurso de un año empieza a introducir videos cada vez con mayor frecuencia y diversidad de ejercicio y rutinas. Además, las fotos personales cada vez son mejores, actualmente cuenta con fotos profesionales en estudio y al aire libre, donde es posible ver como marcas como Reebok han creído en ella, pues actualmente la patrocinan.

Teniendo en cuenta la coherencia visual y textual, podemos afirmar que siempre la ha tenido y no ha cambiado de forma significativa a lo largo del tiempo, pues los contenidos se mantienen; ya que abarca el tema de cómo llevar una vida saludable desde diferentes ámbitos, como ejercicio, recetas y meditación, mediante imágenes y videos lo refleja.

La coherencia entre las imágenes y el texto también es alta y se mantiene, pues se acerca de forma amigable y cercana a la audiencia, además, utiliza el mismo formato en las publicaciones, colores y tipografía. En cuanto a las imágenes de recetas, primero hace un listado de los ingredientes y luego el paso a paso para su elaboración. Para los videos de ejercicio, todos cuentan con un título el cual hace referencia a la parte del cuerpo a ejercitar, luego en la descripción nombra cada uno del ejercicio que incluye la rutina, las repeticiones y las series que se deben realizar.

Encontramos usuarios hombres y mujeres, comunidad en la que las mujeres predominan y su edad varía entre los 15 y los 35 años. Estos usuarios están en el contexto del fitness o quieren cambiar sus hábitos alimenticios e introducir el ejercicio en su vida diaria. Son usuarios activos lo cual se evidencia en las reacciones de las publicaciones, mediante los likes, reproducciones y comentarios, adicional a esto vemos la cercanía en la relación con los usuarios que María José pretende tener ya que contesta cada uno de los comentarios en sus publicaciones, así como los mensajes directos.

4. Conclusiones

Como conclusión general y respuesta al primer objetivo, es evidente la importancia del mercadeo digital como herramienta de negocio. Las tendencias y estrategias cambian rápida y continuamente en el mundo, y actualmente, nos encontramos inmersos en una transición al mundo digital dados los beneficios que brinda, tales como: la inmediatez y accesibilidad.

Este movimiento nos muestra como los medios tradicionales de publicidad han perdido su fuerza en los últimos años, y como los medios digitales crecen de forma exponencial. Evidentemente Instagram no es sólo una red social, sino una herramienta de negocio, pues cada vez más empresas la utilizan no sólo para vender sus productos y servicios, sino para promocionarlos y posicionarlos en el mercado. Instagram también le brinda la posibilidad a pequeñas empresas, emprendimientos y personas de pautar a un bajo costo y dar a conocer su marca, como ocurre en el caso de Hom Store y A New Fit Life.

El crecimiento y evolución de esta herramienta ha sido uno de los factores para el surgimiento de los influenciadores, quienes, como su nombre lo indica, a través de sus contenidos tienen gran incidencia sobre el comportamiento de comunidades de usuarios, generando un mayor impacto que los medios tradicionales de publicidad.

Los influenciadores pueden ser personas reconocidas o del común, que de una u otra forma se acercan a las personas creando un vínculo de amistad “virtual”, es tal la afinidad con estas personas que el mercado, usuarios y seguidores, llegan a entablar una relación con ellos, sintiéndose identificados y viviendo sus experiencias. María José Jaramillo a pesar de no tener un profundo conocimiento sobre mercadeo digital, ha llegado a conocer muy bien a sus seguidores, entendiendo sus gustos y preferencias, por lo que logra influir de forma positiva en ellos; como lo demuestran los resultados de las fichas. Mientras que, HOM Store realiza aproximadamente dos publicaciones diarias, María José sube una publicación diaria con la cual logra reflejar su estilo de vida, el cual sirve de motivación a sus seguidores. Comparando ambas cuentas logramos identificar que la cuenta de A New Fit Life logra concentrar a una mayor comunidad de 50.000 seguidores a diferencia de la cuenta de HOM Store que llega a

los 17.500 seguidores siendo esta cuenta más antigua con una diferencia de un año desde su creación (2014) mientras que A new Fit Life fue creada en el 2015.

Hom Store, a diferencia de María José, utiliza esta plataforma para promocionar los productos que ofrece en la tienda, siendo esta una herramienta para comunicar y mantener a los clientes informados sobre las novedades de esta. Evidentemente, ambas cuentas en Instagram son manejadas de forma no estructura o profesional, no obstante, un mayor conocimiento sobre el tema generaría un mayor *engagement* con los consumidores. María José podría tener aún más influencia sobre las personas y captar más seguidores y Hom Store podría adquirir más clientes y más importante, fidelizarlos.

5. Bibliografía

Andrade Yejas, David Albeiro. (2016). Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand. *Revista EAN*, (80), 59-72. Retrieved November 09, 2018, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&tlng=en.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Blázquez Abellán, G., López-Torres Hidalgo, J. D., Rabanales Sotos, J., López Torres, J., & Val Jiménez, Carmen, C. L. (2016). Original: Alimentación saludable y autopercepción de salud. Elsevier España, S.L.U, Original: Alimentación saludable y autopercepción de salud.

Costa Sánchez, C., & Fontela Baró, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.*, 20.

Dakduk, S. (2011). EL CONSUMO SALUDABLE. *Debaqtes IESA*, 5.

Delgado, H. (2018). Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 - Diferencias y atributos. Recuperado de: <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Diaz Guevara, G., & Galvis Quintero, P. (2017). *INFLUENCERS, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Garcia Marín, I. (2015). La era del mercado digital. *DEBATES IESA*, 2.

Instagram. (2018). Obtenido de <https://www.instagram.com/about/us/>

Krieger, M. (2017, Abril 29). *Entrevista*. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/2017/04/29/mike-krieger-creador-de-instagram-es-como-gobernar-un-pais/>

Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 48–72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

Mercedes, M., & Georgina, V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 25.

Rubira, F. (24 de Junio de 2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? elconfidencialdigital.com. Obtenido de https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Navarrete, J. (2018). ¿Cuáles son las ventajas de usar video marketing? Recuperado de: <https://www.inboundemotion.com/blog/cuales-son-las-ventajas-de-usar-video-marketing>

Serrano Masa, C. (2016). Influenciadores: nuevos profesionales del Marketing y la Publicidad. *Marea Digital Ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital*, 11-12.

Torres Carmona, M. (2017). Repositorio Universidad de Chile.

Vidal Fernández, P. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE. *3Ciencias Empresa*, 17.

Vilicic, F. (29 de abril de 2017). Mike Krieger, creador de Instagram: “Es como gobernar un país”. noticias.perfil.com.

Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.

Revista EAN.

youngwomenshealth.org. (27 de Julio de 2015). youngwomenshealth.org. Obtenido de <https://youngwomenshealth.org/2001/07/18/alimentacion-saludable/>

6. Anexos

Análisis semiótico de perfiles / páginas en medios sociales

Ficha HOM

<p>1. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales.</p> <p>a) Imagen: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</p> <p>b) Texto: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</p> <p>c) Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</p>	<p>Hom Store hace publicaciones con una frecuencia de dos contenidos diarios, los cuales pueden variar entre videos e imágenes. Tales contenidos son sobre tips de alimentación, ejercicio, recetas, “datos curiosos, eventos y productos que la tienda ofrece. Estos contenidos se pueden analizar desde su parte visual, como el mensaje; donde se deben tener en cuenta las interacciones básicas de la página con su target.</p> <p>a) En cuanto a la parte visual de la publicación se trata principalmente de imágenes; sin embargo, es posible encontrar videos en el perfil. Teniendo como muestra el mes de Octubre del año 2018, y analizando cuidadosamente dos publicaciones semanales, es posible afirmar que el 87% de las publicaciones son imágenes; mientras que el 13% restante son videos. En cuanto a las imágenes,</p>
---	---

	<p>es posible agruparlas en 6 grupos según su contenido; Productos (28%) en el cual se muestran algunos de los productos que la tienda ofrece y cuando han llegado y o están disponibles en el punto de compra; productos de la casa (17%), Hom Store, sólo distribuye, también tiene productos propios ya sean empacados para llevar como un ingrediente, como también ofrecen ensaladas, smoothies, ensalada de frutas, entre otros. Tips (16%) Estos tipos son consejos para llevar una dieta balanceada y un mejor estilo de vida; Recetas (16%) se trata de combinaciones de comida o alimentos para que los usuarios tengan más ideas para variar sus platos, estas recetas son compartidas por los mismos usuarios y publicadas por la página. En cuanto a los anuncios (17%) se trata de comunicados sobre eventos, promociones, días de apertura, etc. Imágenes de la tienda (2%) como un registro fotográfico del lugar. En cuanto a los videos, hay un 50% sobre productos de los proveedores, los cuales pretenden</p>
--	--

enseñarle al público el modo de uso así como la importancia del mismo, y tips o recetas, con un 50% el cual es compartido por los usuarios.

Es posible analizar con base en la parte visual de las publicaciones, que la intención del perfil de Hom Store, es invitar a los usuarios a la tienda, puesto que en este lugar pueden encontrar todo lo que necesitan para llevar a cabo un estilo de vida saludable. Los diferentes contenidos visuales, tienen como objetivo resaltar la importancia de este estilo de vida, de los alimentos y del ejercicio con el fin de concientizar a las personas y poderlas convertir en clientes. Cabe resaltar, que el objetivo no es vender online; al contrario, es despertar el interés, para que los mismo se acerquen al lugar de compra. En cuanto a la estética y el diseño, vemos que no hay mucha coherencia ya que podemos encontrar imágenes elaboradas en las cuales se evidencia un uso de un programa de diseño; sin embargo el tono no es el mismo en las

	<p>publicaciones; pues los colores, formas y tipografía difieren en cada publicación, así mismo es posible encontrar fotos tomadas en el momento con un celular.</p> <ul style="list-style-type: none">- Con respecto al texto, podemos ver que en algunos casos es interno, externo o incluso contiene ambos. Aquellas publicaciones que cuentan con texto externo son principalmente anuncios ya sea de la tienda o de los productos que es posible encontrar en las; aquellos internos son referente a las recetas en las cuales se describe paso a paso el cómo hacerlas. No obstante la mayoría (84%) tienen ambos, pues se trata de una publicación con poco texto, en la cual el texto interno juega el rol de complemento o de explicar de forma más explícita el texto externo. <p>a) En cuando a las interacciones con los usuarios es necesario partir de los comentarios, likes y reproducciones de las publicaciones para nuestro análisis. En cuanto a los likes, se evidencia</p>
--	--

	<p>un promedio de 65 me gusta por publicación; sin embargo, es necesario analizar esto más a fondo, dado que el promedio no revela información tan precisa, pues el perfil cuenta con publicaciones que tienen desde 20 likes, hasta 200. Esto se debe a la variedad de contenido del mismo. Aquellas con menos reacciones son las que tienen comunicados o sólo muestran la imagen de un producto; por otro lado, aquellas con mayores interacciones son las que tienen recetas o consejos para llevar a cabo una vida saludable, aquellas que realmente involucran al usuario brindándoles información que pueden utilizar en el futuro. En cuanto a los comentarios, encontramos un promedio de 3 comentarios por publicación en las cuales los usuarios comparten su pensamiento con respecto a la publicación ya sea con emoticones o expresiones de agrado, del mismo modo podemos encontrar algunos usuarios inquietos que preguntan dónde conseguir algunos ingredientes, precio, o la</p>
--	--

	<p>importancia del mismo. Por ultimo, en cuanto a las reproducciones de los videos encontramos un promedio de 900 reproducciones en cada uno, sin embargo, consideramos que no es un indicador adecuado puesto que no es posible determinar si el usuario vio o no el video en su totalidad.</p>
<p>2. Diseño del perfil / página: año a año</p> <p>2.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</p> <p>2.2 Información básica: conjunto de textos y mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</p> <p>2.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</p>	<p>Con la finalidad de analizar el diseño del perfil y su evolución en el tiempo, se pretende analizar la estética del mismo, como primera impresión, y analizar el mismo mes a lo largo de los cuatro años que lleva la página en funcionamiento.</p> <p>En cuanto a la imagen de presentación, vemos que es el logo de la tienda, grande, claro y de fácil recordación (HOM) A pesar de que el logo en sí, no está acompañado de un slogan o copy y brinde una breve descripción de lo que es, podemos ver que en la descripción del perfil la encontramos: “80% Nutrición 20% Ejercicio, Market de comida saludable”. Por lo que los usuarios, al ingresar la perfil podrán tener una idea del contenido que a continuación van a encontrar.</p> <p>Vemos también que la pagina ha tenido una</p>

	<p>evolución a lo largo del tiempo teniendo en cuenta que el logo ha cambiado en tres ocasiones, siendo la última a finales del primer año y que es el logo actual. La frecuencia de las publicaciones cada vez es mayor y constante, al inicio, hay periodos con muchas publicaciones y otros que tienen vacíos de días, incluso semanas sin contenido. Es posible evidenciar el proceso en la calidad de las imágenes, ya que a pesar de que no son del todo profesionales, a lo largo del tiempo se evidencian mejores fotografías y el uso de programas de diseño para acompañarlas con un texto externo.</p> <p>Teniendo en cuenta la coherencia visual y textual, podemos afirmar que siempre la ha tenido y no ha cambiado de forma significativa a lo largo del tiempo, pues los contenidos se mantienen; sin embargo es importante resaltar que la descripción de la página es aquella pista que logra orientar a la audiencia ya que los contenidos son muy variados, por lo que si la descripción desapareciera es muy probable que el usuario pensará qué se trata de un blog o una venta online.</p>
<p>3. Plan editorial 3.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias</p>	<p>a) Frecuencia de las publicaciones: 2 publicaciones diarias</p>

<p>de publicación de contenidos.</p> <p>3.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</p>	<p>b) Línea editorial: No es muy clara pues tanto la tipografía, colores y formas varían en cada publicación.</p>
<p>4. Comunidad de usuarios</p> <p>4.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</p> <p>4.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</p>	<p>Encontramos usuarios hombres y mujeres de todas las edades, quizá entre 15 y 50 años. Aparentemente hay dos grandes grupos; por un lado, personas que llevan a cabo una vida saludable y una dieta balanceada, clientes fieles de hom store; y personas que quieren cambiar su estilo de vida por lo que su comportamiento es de cierta manera más inquieto, ya que buscan mayor información.</p>

Ficha A New Life of Fit

<p>1. Publicaciones: mensajes que conjugan imágenes con textos con el fin de generar interacciones básicas y textuales.</p> <p>a) Imagen: parte visual de la publicación, se puede analizar desde su intención, narrativa –personajes y demás-, estética / diseño y contexto de enunciación.</p> <p>b) Texto: mensaje textual que regularmente dota de sentido a la imagen, puede ser interno y externo.</p>	<p>A New Fit Life hace publicaciones con una frecuencia de un contenido diario, el cual refleja la vida diaria de María José Jaramillo. Las publicaciones varían entre videos e imágenes. Tales contenidos son sobre tips de alimentación, ejercicio y recetas saludables. Es posible analizar las publicaciones desde su parte visual, como el mensaje; donde se deben tener en cuenta las interacciones básicas de la página con su target.</p>
--	---

<p>c) Interacciones básicas y textuales: son reacciones y textos que se pueden contar, cualificar y analizar de acuerdo con la intención de quien lo genera.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a la parte visual de las publicaciones se trata de imágenes y videos en el perfil, los cuales tienen coherencia ya que reflejan el estilo de vida saludable que María José lleva a diario. Teniendo como muestra el mes de Octubre del año 2018, y analizando cuidadosamente dos publicaciones semanales, es posible afirmar que el 62% de las publicaciones son imágenes; mientras que el 37% restante son videos. En cuanto a las imágenes, es posible agruparlas en dos categorías según su contenido; Frases motivacionales (9%) en las cuales la idea principal es darle a entender a la audiencia los beneficios que se tiene al llevar una vida balanceada, además de frases motivacionales para que los seguidores cumplan sus metas u objetivos. En cuanto a la mayoría de las publicaciones de imágenes (91%) vemos que se trata de recetas elaboradas por ella, desde platos dulces a salados, platos fuertes y snacks. En cuanto a los videos, es posible afirmar que el 100% son de
--	--

ejercicio, donde la experta comparte sus rutinas explicándole a la audiencia que no es necesario tener un gimnasio cerca para ejercitar el cuerpo, de modo que se esmera por compartir rutinas que realiza al aire libre, en su casa o diversos lugares, donde cualquier persona puede realizarlas sin mayor indumentaria.

Es posible analizar con base en la parte visual de las publicaciones, que la intención del perfil de A New Fit Life, es invitar a los usuarios a cambiar su estilo de vida y motivar a aquellos que lo están cambiando a no rendirse y enseñarles que llevar un estilo de vida saludable y una dieta balanceada es más sencillo de lo que parece y que trae beneficios no sólo físicos sino también a nivel emocional y mental. Se trata meramente de un blog, en el que ella comparte su día a día. Cabe resaltar que María José, brinda asesorías de nutrición y ejercicio online, sin embargo su página de Instagram no lo demuestra tanto.

Con respecto al texto, podemos ver que todas las publicaciones cuentan con mensajes internos o internos y externos. Aquellas publicaciones que cuentan únicamente con mensajes internos son los videos los cuales describen y explican cómo realizar los ejercicios, la cantidad de repeticiones y series; algunas imágenes de comida tienen en su descripción la receta paso a paso, en las cuales lista primero los ingredientes a utilizar procediendo con los pasos para la elaboración. Aquellas publicaciones que cuentan con ambos textos tienen en la imagen títulos como “rutina de glúteo” “abdomen plano” “pan low carb” entre otros, no obstante es un título solamente el cual sirve de gancho para llamar la atención de los seguidores y que se dirijan ya sea a ver el video completo o leer la descripción, texto interno, de la publicación.

4. En cuando a las interacciones con los usuarios es necesario partir de los comentarios, likes y reproducciones de las publicaciones para nuestro análisis. En cuanto a los videos,

	<p>encontramos un promedio de 7,045 reproducciones por video, lo cual refleja el interés de la audiencia por las rutinas de ejercicio que ella pública. Teniendo en cuenta los likes por publicaciones, se tiene un promedio de 953 por imagen, por lo que se infiere que a los usuarios les gustan las recetas que María José comparte. Aquellas imágenes con frases motivacionales tienen menos reacciones que aquellas con recetas, ya sean dulces, saldas, plato fuerte o snack. Por último, en cuanto a los comentarios, hay un promedio de 57 por publicación, donde los usuarios comentan emoticones o expresan su admiración hacia ella, del mismo modo generan preguntas, y María José responde a cada una de ellas.</p>
<p>2. Diseño del perfil / página: año a año</p> <p>3.1 Imágenes de presentación: piezas visuales que otorgan una identidad al espacio, se pueden analizar desde una perspectiva que conjuga estética y diseño.</p> <p>3.2 Información básica: conjunto de textos y</p>	<p>Con la finalidad de analizar el diseño del perfil y su evolución en el tiempo, se pretende analizar la estética del mismo, como primera impresión, y analizar el mismo mes a lo largo de los cuatro años que lleva la página en funcionamiento.</p> <p>En cuanto a la imagen de presentación,</p>

<p>mapas que orientan de manera precisa el objetivo de una página.</p> <p>3.3 Coherencia visual y textual: nivel de armonía entre el conjunto de publicaciones y el diseño del perfil</p>	<p>encontramos una foto profesional de María José, en la que se ve una imagen de $\frac{3}{4}$ de ella, con ropa y toalla de ejercicio, lo cual genera credibilidad, no obstante, sólo el nombre del perfil es donde aparece el nombre A New Fit Life. En cuanto a la descripción del mismo observamos sus estudios como Fitness-Nutrition Coach ISSA, Fitness Master Student IFPA, Trainer IHP, su propio audio libro de recetas y ejercicio “Tu cuerpo, tu motor de vida” y las asesorías de nutrición y ejercicio que brinda. En los highlights de sus historias vemos los testimonios, personas que han seguido ya sean sus asesorías y/o audio libro, información sobre su libro, su estilo de vida, información sobre sus asesorías, ejercicios y tips.</p> <p>Vemos también que la página ha tenido una evolución a lo largo del tiempo. Inicialmente no incluía videos en sus publicaciones y las fotos de las recetas que ofrecía no eran tan elaboradas. En el transcurso de un año empieza a introducir videos cada vez con mayor frecuencia y diversidad de ejercicio y rutinas. Además las fotos personales cada vez son mejores, actualmente cuenta con fotos</p>
---	--

	<p>profesionales, aparentemente en estudio y al aire libre. Es posible ver como marcas como Reebok han creído en ella ya que actualmente es embajadora de ella.</p> <p>Hay gran coherencia en su perfil ya que abarca el tema de cómo llevar una vida saludable desde diferentes ámbitos, como ejercicio, recetas y meditación, mediante imágenes y videos lo refleja.</p> <p>Cabe resaltar que también hay coherencia entre las imágenes y el texto pues se acerca de forma amigable y cercana a la audiencia, además, utiliza el mismo formato en las publicaciones, colores y tipografía. En cuanto a las imágenes de recetas, primero hace una listado de los ingredientes y luego el paso a paso para su elaboración, y para los videos de ejercicio, todos cuentan con un título en el mismo que hacer referencia a la parte del cuerpo a ejercitar, luego en la descripción nombra cada uno de los ejercicio que incluye la rutina, las repeticiones y las series que se deben realizar.</p>
<p>3. Plan editorial</p> <p>3.1 Frecuencia: cantidad y franjas horarias de publicación de contenidos.</p>	<p>1. Frecuencia de las publicaciones: 1 publicación diaria</p> <p>2. Línea editorial: Es clara y coherente</p>

<p>3.2 Línea editorial: tono demarca el conjunto de contenidos publicados.</p>	
<p>4. Comunidad de usuarios</p> <p>4.1 Arquetipos de usuarios: tipologías de usuarios que regularmente interactúan con el sitio.</p> <p>4.2 Relación entre los usuarios y el perfil: regularmente se busca un adjetivo emocional que la identifique, demarca el nivel de compromiso de la comunidad de usuarios con el perfil / página.</p>	<p>La mayoría de los usuarios son mujeres entre los 15 y los 35 años que están en el mundo del fitness o mujeres que quieren cambiar sus hábitos alimenticios e introducir el ejercicio en su vida diaria. Son usuarios activos y lo podemos evidenciar en las reacciones de las publicaciones, mediante los likes, reproducciones y comentarios, adicional a esto vemos la cercanía en la relación con los usuarios que María José pretende tener ya que contesta cada uno de los comentarios en sus publicaciones, así como los mensajes directo según nos cuenta.</p>