



## Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial

Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá, Panamá

### RESUMEN

El objetivo de este estudio consiste en explicar las funciones que ofrece Instagram dentro de su interfaz y como pueden ser empleados para adecuadas estrategias de marketing empresarial. El enfoque de la presente investigación es cualitativa, de tipo descriptivo. En los resultados se describe que una de las principales funciones editables, que la empresa debe considerar como parte de su estrategia de marketing en Instagram, es proyectar una adecuada presentación del perfil empresarial, ya que es lo que a primera vista persibe e impacta al cliente. Por otra parte la opción para configurar tienda en Instagram permite a las empresas etiquetar productos o servicios en las publicaciones que se hagan, incluyendoles ya sea precios o maneras de pago, facilitando la compra con un solo clic. En el apartado de estadística esta se reflejan detalles de gran utilidad para las empresas ya que se puede monitorear el rendimiento de las diversas acciones ejecutadas por medio de la cuenta, estas se visualizan por medio de datos cuantitativos.

*Palabras clave:* redes sociales; instagram; marketing

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

# **Instagram social network and its functions applied to business marketing**

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to explain the functions that Instagram offers within its interface and how they can be used for appropriate business marketing strategies. The focus of this research is qualitative, descriptive. The results describe that one of the main editable functions, which the company should consider as part of its marketing strategy on Instagram, is to project an adequate presentation of the business profile, since it is what at first sight perceives and impacts the client. On the other hand, the option to configure a store on Instagram allows companies to label products or services in the publications that are made, including either prices or methods of payment, facilitating purchase with a single click. In the statistics section, this reflects very useful details for companies since the performance of the various actions executed through the account can be monitored, these are displayed through quantitative data.

**Keywords:** *social networks; instagram; marketing*

*Artículo recibido 28 junio 2023*

*Aceptado para publicación: 28 julio 2023*

## INTRODUCCIÓN

Hoy día nos encontramos en un mundo globalizado, en donde el no contar con redes sociales pondría en riesgo la estabilidad empresarial, al no estar al nivel de las exigencias del mercado actual.

El Internet y la globalización han dado origen a un elemento que hoy en día se conoce como las redes sociales virtuales, el cual nos permite hacer contacto con personas que no están cerca de nosotros y no solo con una persona sino con varias, lo que facilita la interacción simultánea en el espacio virtual (Franco, 2013, p.15).

Desde el surgimiento del internet, el mundo empezó a ser cada vez más globalizado, debido a que esta nueva tecnología abrió nuevos horizontes, rompiendo fronteras y permitiendo estar cada vez más comunicados e informados. En medio de este proceso de cambios e innovaciones en materia tecnológica surgieron las redes sociales.

Las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Desde el punto de vista de la informática las redes sociales hace referencia al sitio web que utilizan las personas para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales (Balarezo y Llivichuzca, 2015, p.16)

Díaz (2011) afirma que “la paulatina aparición de la tecnología digital, Internet y las web 2.0 ha influido, de forma determinante, y ha modificado la manera en la que se configuran las redes sociales, especialmente aquellas que operan en el ciberespacio” (p. 4).

Por otra parte Ikemiyashiro (2017) destaca que “las redes sociales son un avance tecnológico que ha revolucionado el mundo” (p.3).

Sin lugar a duda las redes sociales, no son plataformas que han surgido de ayer para hoy, sino que ha sido producto de un cúmulo de conocimientos que se han materializado en tecnologías, concretamente en plataformas, con el fin de intercambiar información, conocimientos, experiencias e intereses comunes entre los usuarios.

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica (Hütt, 2012, p.121)

Alcántara y Vega (s.f.) expresa que “el uso de las redes sociales se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, por lo que es una herramienta fundamental para dar a conocer, publicitar, promocionar e inclusive posicionar los productos y/o servicios de una empresa” (párr.1).

Las redes sociales han dado un giro drástico y su empleabilidad como un simple medio para interactuar entre personas, ha pasado un segundo plano, hoy día su uso a nivel empresarial va en constante crecimiento empleándose como estrategia de marketing.

Dentro de este grupo de redes sociales que han salido a relucir en los últimos años destaca Instagram. Lavagna (2023) la describe como “una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.” (párr.4)

“Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ambos ingenieros de software. El mismo día del lanzamiento, la aplicación se convirtió en la aplicación más descargada en Apple Store y, en diciembre del mismo año, tenía 1 millón de usuarios” (Aguilar, 2022, párr.7).

Posteriormente la compañía de Mark Zuckerberg, Facebook, actualmente Meta, “fue la que compró Instagram en 2012 por 1.000 millones de dólares” (Escriche, 2022, párr.6).

Morocho (2019) señala que “Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos años a nivel mundial.” (p.2), con un número que “ascienden los 2000 mil millones de usuarios” (Galeano, 2023, párr.4)

De acuerdo a Martín (2022) “las estrategias de marketing en Instagram incluyen contenidos como fotos, videos, carruseles, reels e historias. Anuncios en historias, en la sección de tienda, marketing de influencia, etiquetas, catálogo de productos y carrito de compras.” (párr.9)

Por otra parte De la Vega (2018) indica que:

Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales. (p.26)

En fin Instagram es una de las redes sociales con mayor influencia en la sociedad actual de acuerdo a las estadísticas, por ende se convierte en un medio ideal para que las empresas de cualquier sector,

puedan aprovechar la versatilidad de funciones con la que cuenta la misma y crear contenido creativo como parte de sus estrategias de marketing.

Por ende es importante que se conozcan las diversas opciones que ofrece esta herramienta para el ámbito empresarial. Es por esta razón que el objetivo de este estudio consiste en explicar las funciones que ofrece Instagram dentro de su interfaz y como pueden ser empleados para adecuadas estrategias de marketing empresarial.

## METODOLOGÍA

**El enfoque de la presente investigación es cualitativa. Vera (s.f.) describe este enfoque como**

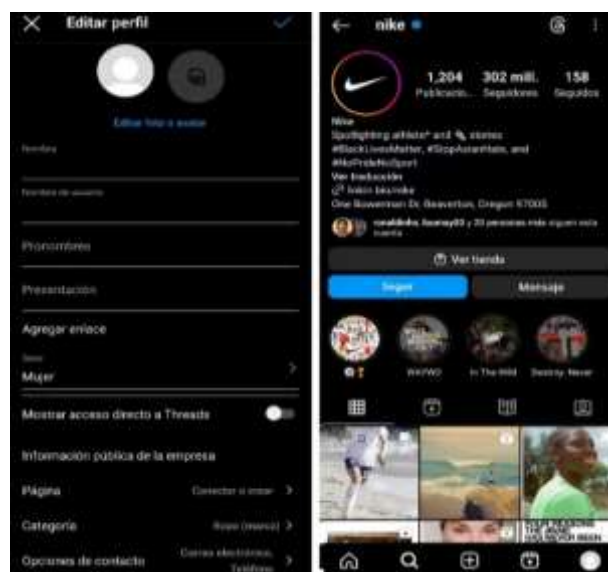
Aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (p.1)

La misma es de tipo descriptivo, el cual “es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.” (Shuttleworth, 2008, párr.1)

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentarán las principales funciones de la red social Instagram que se deben considerar al momento de desarrollar estrategias de marketing empresarial.

**Figura 1.** Edición de perfil



**Nota:** Elaboración propia

Una de las principales funciones editables, que la empresa debe considerar como parte de su estrategia

de marketing en Instagram, es proyectar una adecuada presentación del perfil empresarial, ya que es lo que a primera vista persibe e impacta al cliente, por ende es importante que se identifique dentro de la opción de “editar foto o añadir” una imagen con el distintivo de su marca, su nombre, el cual aparecerá en la parte inferior de la foto de perfil y el nombre de usuario que es con el que se identificará en la parte superior de la imagen de perfil, lo ideal es que ambos, para el caso empresarial, mantengan la misma información. Esta sección le da autenticidad y diferenciación, lo que permite identificarse ante usuarios reales y potenciales que visitan el perfil.

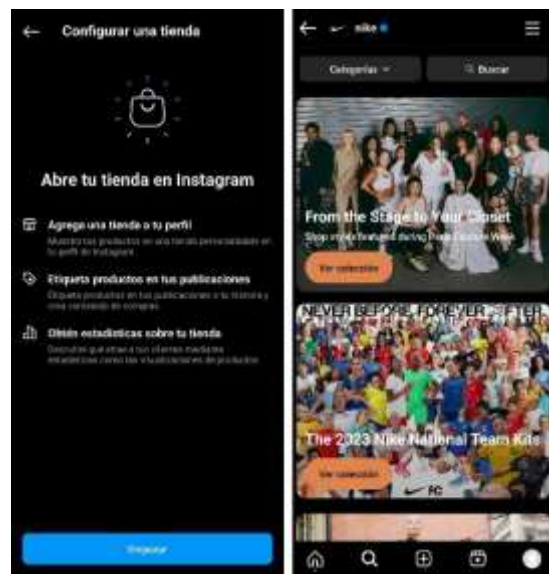
En la sección de presentación, la empresa puede describir como mayor le convenga, información referente a la empresa, utilizando aparte de textos, emojis con los que identifique lo que esta describiendo. De igual manera se pueden vincular enlaces de WhatsApp, páginas web u otras redes sociales, lo que es beneficioso para la marca ya que le brinda al cliente la facilidad de comunicarse de la forma que el considere más cómoda con la empresa o bien, poder acceder a información que quizá en Instagram no aparezca, es decir el abanico de oportunidades para que un cliente opte por comprar se ve beneficiado con esta opción.

En el apartado de información pública, la empresa tiene la opción de conectar una página de Facebook o bien creala si no cuenta con una, facilitando el acceso a funciones que permiten llegar a más personas, lo que resulta sumamente importante para que la publicidad que se emita por medio de Instagram acapare a más personas que les interese los productos o servicios que se ofrecen.

En cuanto a la categoría, en primera instancia ayuda a la empresa identificar el segmento en el cual se encuentra, y saber en si a lo que se dedica, esto facilita a los futuros clientes encontrar la cuenta de una manera más rápida.

Las opciones de contacto, le permite a la empresa ingresar su correo electrónico, número de teléfono, o dirección, para que las personas que quieran información más detallada puedan contactarse de forma más directa con los encargados de la empresa

**Figura 2.** Opción para configurar tienda



**Nota:** Elaboración propia

La opción para configurar tienda en Instagram permite a las empresas etiquetar productos o servicios en las publicaciones que se hagan, incluyéndoles ya sea precios o maneras de pago, facilitando la compra con un solo clic. Sin embargo para optar por crear este apartado, la empresa debe contar con un catálogo en la red Social Facebook, una vez se tenga este se podrá vincular dicho perfil a la cuenta de Instagram. Esta opción le da a la empresa un toque más profesional ya que se puede categorizar, segmentar y departamentalizar los distintos productos de la empresa. Esto le facilita al cliente en base a su género, edad, gustos o preferencias dirigirse exactamente a la sección de su interés, ahorrándole tiempo.

**Figura 3.** Opción de estados y publicaciones



Instagram da la opción de publicitar contenido por medio de historias que no es más que información en el que se puede incluir fotos, videos, imágenes, mismos que se pueden editar agregando textos, filtros, música, ubicación, gif, hacer preguntas, encuestas, cuestionarios, ingresar enlaces y muchas opciones más, es cuestión de que la persona que adminstre la cuenta se ponga creativa para llamar la atención de sus prospectos ya que la lista de opciones para editar contenido llamativo y poder persuadir al público objetivo, es muy variado. Algo que caracteriza a las historias es que tienen un tiempo determinado, en donde las publicaciones tiene una duración de 24 horas. Sin embargo esta opción se puede configurar para que las historias se conserven como destacadas, y pueda permanecer por el tiempo que disponga el administrador de la cuenta. Es importante que las historias destacadas esten agrupadas por categoría con el fin de que se aprecie con mayor agrado y organizado.

El apartado de publicaciones permite a la empresa colgar ya sea fotos o videos, mismas que se pueden editar, antes de que se muestre al público, en incluirle una descripción en el pie de la misma, o bien sea etiquetar a otra cuenta. También da la opción que se pueda compartir en paralelo con Facebook.

**Figura 4.** *Opción de estadísticas*



La opción de estadística es para uso interno del administrador de la cuenta, es decir no es información pública que se muestra libremente a los usuarios.

Por medio de esta se reflejan detalles de gran utilidad para las empresas ya que se puede monitorear el rendimiento de las diversas acciones ejecutadas por medio de la cuenta, estas se visualizan por medio



de datos cuantitativos.

Esta herramienta que ofrece Instagram permite a las empresas conocer el tipo de contenido que le resulta más efectivo en sus estrategias de marketing, de manera tal que se pueda entender de cierta forma el comportamiento de los consumidores y así ofrecer un contenido más apto conforme a los gustos y preferencias de los mismo, para despertar un mayor interés de los prospectos.

Parte de los elementos que se pueden visualizar es el número de cuentas alcanzadas, las vistas al perfil de la empresa, al sitio web vinculado, correo colgado y más. Otro elemento que se puede apreciar son las cuentas que interactuaron con el contenido promocionado en las publicaciones y las historias en estas se muestran datos estadísticos de los likes, comentarios, publicaciones compartidas y guardadas.

En la pestaña de total de seguidores se puede apreciar el número de seguidores actuales detallando los cinco países y las cinco ciudades en donde mayormente se encuentran los mismos, segmentados por edades, géneros y otros aspectos más.

Estos datos estadísticos son de gran valor para tomar decisiones referentes a las estrategias de marketing que se vayan a implementar a futuro en la empresa.

## **CONCLUSIONES**

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares del presente, son cada vez más las personas que descargan la aplicación para crear un perfil y disfrutar del contenido que en ella se publica. Debido al constante crecimiento que esta ha tenido, la empresa propietaria de la plataforma, ha aprovechado la oportunidad para implementar opciones adicionales a la versión original que sean de utilidad para aquellos que poseen negocios y puedan proyectar un perfil más inclinado a lo empresarial. Estas han sido de gran ayuda tanto para micro, pequeños, medianos y grandes empresarios, permitiéndoles crear campañas de mercadeo efectivas y esto es gracias a la diversidad de funciones que esta posee y que ha detallado se han explicado en la sección de resultados.

Instagram ha revolucionado el mundo del marketing digital haciendo que millones de empresas puedan proyectarse al mercado y sus marcas sean visibles y reconocidas por la sociedad, algo que en años anteriores no era tan sencillo de hacer o simplemente era muy costoso. La inversión que tiene que hacer el empresario en esta plataforma es de tiempo, dedicación y creatividad, para que lo que vaya a ofrecer sea visiblemente atractivo a los clientes.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2022). *Instagram: ¿conoce todo sobre esta red social!*  
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios.>
- Alcántara, R. y Vega, A. (s.f.). *Redes Sociales en el marketing*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Balarezo, M. y Llivichuzca, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de Grado] Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Díaz, V. (2011). *Mitos y realidades de las redes sociales*. Prisma Social: revista de ciencias sociales, (6), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>
- Escriche, E. (2022). *¿Por cuánto se compraron las otras redes sociales?*. [https://es.ara.cat/economia/redes-sociales-precio-valor-compra-linkedin-twitter-whatsapp-instagram\\_1\\_4351369.html#:~:text=De%20nuevo%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20de,ampliar%20Instagram%20de%20manera%20independiente%22.](https://es.ara.cat/economia/redes-sociales-precio-valor-compra-linkedin-twitter-whatsapp-instagram_1_4351369.html#:~:text=De%20nuevo%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20de,ampliar%20Instagram%20de%20manera%20independiente%22.)
- Franco, D. (2013). *La globalización y su influencia en las redes sociales virtuales*. Universidad de San Buenaventura. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/b15be0b9-a3c7-42b3-a9ea-0723b36ff4cc/content>
- Galeano, S. (2023). *Cuales son las redes sociales con más usuarios dell mundo (2023)*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. Reflexiones, 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ikemiyashiro, (2017). *Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de lima metropolitana*. [Tesis de Licenciatura] Universidad San Ignacio de

- Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d9c91da3-b9f8-4ddc-8865-0be8a812129b/content>
- Lavagna, E. (2023). *Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#%c2%bfque-es-instagram>
- Marín, M. (2022). *Marketing en Instagram: La guía completa + 18 estrategias.* <https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/>
- Morocho, F. (2019). *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes” grado en periodismo.* [Tesis de Licenciatura] <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/85dce776-839d-43aa-b535-a94e94a9971b/content>
- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de Investigación Descriptiva.* <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Vera, L. (s.f.). *La investigación cualitativa.* [https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf)