

**DISCURSO E IMAGEN DE LA MARCA TIRSA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL
INSTAGRAM EN LOS PROCESOS COMUNICATIVOS CON EL PÚBLICO
EXTERNO**

MILENA QUIROZ OLARTE

MATEO RINCÓN MORALES

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2020



**ANÁLISIS DEL DISCURSO Y LA IMAGEN DE LA MARCA TIRSA A TRAVÉS
DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LOS PROCESOS COMUNICATIVOS CON
EL PÚBLICO EXTERNO**

MILENA QUIROZ OLARTE

MATEO RINCÓN MORALES

Trabajo de grado

Tutor:

CARLOS SUAREZ QUICENO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Medellín, 22 de noviembre del 2020

DEDICATORIA

A nuestras familias, quienes nos apoyaron en todo el proceso, a nuestros amigos y colaboradores que siempre tuvieron una palabra de aliento y una recomendación pertinente para sacar adelante el desarrollo de nuestro trabajo, a los docentes, asesores y personas que durante este tiempo nos brindaron sus recomendaciones y apreciaciones teoricas y experienciales sobre la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del mí trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje:

Luis Fernando Zúñiga Melo

- VIII- Semiótica de la Edu-comunicación:

Juan Carlos Hoyos Zapata

Jaime Alberto Rojas Rodríguez

- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación:

Astrid Helena Arregocés Solano

Tabla de contenido	6
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	9
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 General:	12
1.3.2 Específicos:	12
2 MARCO TEÓRICO	13
2.1 REFERENTES DE INVESTIGACIÓN	12
2.1.1 Internacionales	21
1.1.1 Nacionales	22
2.2 REFERENTES TEÓRICOS	23
2.2.1 Persuasión	23
2.2.2 Elementos de la persuasión	25
2.2.2.1 Emisor	26
2.2.2.2 Lo atractivo de la fuente:	27
2.2.2.3 Receptor	28
2.2.2.4 Mensaje	29
2.2.3 La retórica en el proceso de persuasión	30
2.2.3.1 La retórica y el uso de metáforas para la persuasión	31
2.2.3.2 La retórica de la imagen	32
2.2.4 La semiótica en la persuasión	33
2.2.5 La persuasión como elemento de la Comunicación y la Publicidad.	34
2.2.6 La estrategia	35
2.2.6.1 La estrategia en Comunicación	36
2.2.7 Posicionamiento	37
3 DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.1 PARADIGMA	41
3.2 DELIMITACIÓN	44
3.2.1 Sujeto	45
3.2.2 Tiempo y escenario	45
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	52
3.6 PARTICIPANTES	53
3.7 PLAN DE TRABAJO	53
3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	54
4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	55
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	55
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL	60
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6. PRODUCTO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	79
7. REFERENCIAS	80

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Discurso e imagen de la marca Tirsa a través de la red social Instagram en los procesos Comunicativos con el público externo.

Línea de Investigación: Comunicación y Ciberculturas.

Sublínea: Ciberculturas.

Facultad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave:

Redes sociales, Instagram, persuasión, consumidor, tecnologías de la comunicación, estrategias de posicionamiento.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

En un mundo interconectado las empresas requieren de elementos y estrategias necesarias para competir día a día en un mercado digital y así lograr un reconocimiento y posicionamiento de sus marcas.

El objetivo general de este trabajo es analizar los procesos que desarrolla la marca Tirsa en la red social Instagram.

Los resultados que se esperan en esta investigación es que la marca Tirsa a través de la red social Instagram genere vínculos estables y duraderos entre marca y consumidor, con el fin, de lograr un reconocimiento y posicionamiento en la red a través del discurso y los diferentes mensajes emitidos por la misma.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

La presente investigación demostrará cómo la marca Tirsa genera reconocimiento por medio de las redes sociales, adquiriendo herramientas que faciliten la interacción de la marca con sus consumidores, permitiendo así implementar vínculos que pretendan ampliar el posicionamiento en redes sociales.

Los elementos y estrategias necesarias que hoy se requieren para lograr cada día mayor posicionamiento deben estar en continua evolución o por ende si funcionan en su totalidad se pretende mejorar y madurar la idea para no solo sostenerse sino también aumentar masas virtuales, incrementando ideologías únicas y trascendentales que marquen la diferencia entre muchas más.

Ahora que el internet ha evolucionado el mercado también interactúa en el cambio, por lo tanto, el proceso de nuevas creaciones de valor y fidelidad ya no es solo de grandes empresas sino entre diferentes mercados ya sea con reconocimiento o con el simple hecho que se encuentre en sus inicios. La cantidad de herramientas digitales que se posee en este siglo ha facilitado mayor crecimiento de marcas por medio de redes sociales, ya que todo esto ha permitido la resolución de nuevas estrategias, “han facilitado la construcción de la marca y la continuidad de las relaciones a largo plazo con los consumidores” (Aguilar, 2014, p. 10).

Según los cambios a los cuales las marcas se están sometiendo para lograr posicionarse en diferentes mercados o tipos de personas, llevándolos a poseer en primera instancia un público objetivo como su comunidad, luego queriendo expandirse a nivel ciudad, para tener reconocimiento en todo el país y por último proyectándose a nivel mundial, creando nuevos lenguajes o comportamientos sociales y así creando organizaciones transformadas con los procesos comunicativos sin extraer al consumidor de su dinámica cotidiana por esta razón se pretende involucrar la línea comunicación, educación-educación y la sublínea investigativa de comunicación, educación y medios.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se han convertido en un elemento clave para la promoción, difusión, comunicación y negociación, en consecuencia, a las transformaciones humanas y globales que se viven en el siglo, sin embargo, es evidente como aumentan el número de navegadores, de redes sociales, seguidores y demás, pero no en igual cantidad el grado de credibilidad, certeza y audiencia, por consiguiente, en la presente investigación se pretende plantear como la Persuasión y la Comunicación son los factores indicados y propicios para consolidar los públicos y alcanzar nuevos.

Existe un panorama competitivo para tratar de influenciar a mayor cantidad de personas, la web que ha evolucionado creando diferentes mecanismos, como la web

2.0 que ha permitido expandir grupos de mercadeo de manera virtual, está también denominada como la “web social” la cual permite al usuario tener mucha más interacción con su marca de interés, aumentando el intercambio, dinamismo, fomentando la participación y porque no, la interacción comunicativa que se tiene a través de comentarios positivos y negativos que van formando la imagen de una compañía, personaje o servicio.

Las marcas quieren lograr una construcción de inteligencia colectiva, gracias a estas nuevas herramientas se logró facilitar la interacción e intercomunicación en redes sociales, es así como las marcas han entrado a analizar las comunidades virtuales que puedan atraer consumidores, fomentando fidelidad y aumentando la comunidad de su marca online.

Por ello se pretende investigar **cómo generar vínculos estables y duraderos entre marca y consumidor, personaje y audiencia para lograr un reconocimiento a través de las redes sociales.**

Tirsa es una empresa-marca de ropa femenina que, a pesar de llevar poco tiempo en el mercado, ya cuenta con algunos seguidores a través de sus redes sociales, sin embargo, son públicos no receptores y poco participativos, por consiguiente, surge la pregunta **¿Cómo son los procesos comunicativos que desarrolla la marca Tirsa a través del discurso con el público externo en la red social Instagram?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General:

Comprender los procesos comunicativos que desarrolla la marca Tirsa a través del discurso en la red social Instagram.

1.3.2 Específicos:

Identificar la presencia o ausencia de los componentes comunicativos en las estrategias implementadas en el discurso con el público externo de la marca Tirsa en su red social Instagram.

Caracterizar los procesos comunicativos y discursivos implementados por Tirsa en su cuenta oficial de Instagram, dirigidas a sus públicos externos.

Conocer los efectos que genera el discurso de la marca Tirsa en sus públicos de interés.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 REFERENTES DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se pretenden abordar los antecedentes, que no es otra cosa sino la revisión de la literatura acerca del tema a investigar, que en este caso es el posicionamiento de la marca Tirsa en la red social Instagram, esto con el fin de abarcar desde diferentes perspectivas las categorías a investigar y dar fundamento a este proyecto. En esta investigación se revisaron quince estudios, de corte nacionales e internacionales.

2.1.1 Internacionales

En cuanto a las investigaciones internacionales se hallaron los siguientes estudios: Rodríguez (2012), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulado: “Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes: Chantal Fontaine, L.EX.A., el magnético, auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil”. Este estudio cuantitativo tiene como objetivo “identificar los usos e impactos como estrategia de marketing, de las pequeñas y medianas empresas”.

Los resultados arrojaron que la creación de planes estratégicos lineales. Se evalúan de acuerdo al crecimiento y posicionamiento. Existe poco control de las acciones en

las redes sociales. Se evalúan de acuerdo al crecimiento y posicionamiento. El uso de las redes sociales no es el óptimo a la hora de informar, promocionar, o comunicar los beneficios de las pymes. Se desaprovechan las oportunidades para interactuar con los seguidores en redes sociales, por el mínimo tiempo que le dedican a su gestión.

El siguiente estudio es realizado por Puelles (2014), esta investigación mixta tiene como objetivo “Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales” (p.10).

Los resultados de la investigación “confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes”. “Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: o Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización. o Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. o Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se

haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación” (p. 171)

Continuando con los antecedentes se encontró una investigación realizada por Moráguez y Perurena (2014), Universidad de la Habana, este estudio tiene como objetivo “Identificar factores que influyen en el posicionamiento en buscadores y facilitan mejorar la visibilidad de los sitios web de salud”. Los resultados arrojaron los siguientes datos: “los errores más comunes que afectan la usabilidad y la accesibilidad en el proceso de diseño de un sitio web, las pautas de accesibilidad asociadas a los contenidos web que propician diseñar aplicaciones web accesibles e interfaces amigables. Además, quedó demostrado que una correcta optimización de un sitio web es una labor ardua, que requiere de un equipo de especialistas que validen sistemáticamente los sitios web, donde se revise el cumplimiento de las pautas de accesibilidad y los factores SEO” (p. 28).

El siguiente es un trabajo de grado realizado por Ocaña (2012) “La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012”. Este estudio tiene como objetivo “Indagar como la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012” (p.10). Los resultados concluyeron que “la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran” (p.58).

Otro de los antecedentes es el de Albuja (2016) “la fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ”Issafarma” en la ciudad de Chepen”. Esta investigación tiene como objetivo “Determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarm en la ciudad de Chepen”. Se hallaron los siguientes resultados “el comportamiento de las dimensiones de Fidelización de Clientes, concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes” (p. 71)

El siguiente estudio de carácter cuantitativo y es realizado por Ramos (2012), Pontificia Universidad Católica del Perú, “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”. El objetivo de esta investigación es el siguiente “ Determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú”.

Este estudio arroja siete conclusiones, de las cuales las siguientes son las más significativas para la investigación: 1. Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor. 2. Los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor. (p. 99) 3.El neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas. (p. 100).

El siguiente es una tesis doctoral realizada por Herranz (2017) “Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades”. El objetivo de este estudio es “referenciar la aplicación de la práctica de expertos, o académicos de la publicidad y profesionales de la gestión estratégica y posicionamiento de la marca ciudad para proponer un modelo que contribuya a la Gestión estratégica y posicionamiento de la misma”. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes:

- Los modelos de gestión de marca ciudad existentes no ofrecen una visión de conjunto de los objetivos, estrategias y tácticas que debe plantearse un gestor de marca ciudad a la hora de abordar tales efectos. No son integrales.
- La gran mayoría de los expertos no utilizan modelos de gestión de marca en su día a día académico o profesional.
- Los modelos de gestión de marca producto/corporativos son un buen punto de partida para construir modelos de gestión de marca de otros objetos de estudio: ciudades, personas etc. (p.280)

Otro de los antecedentes es el de Rios (2014) “Posicionamiento de la marca deportiva ADIDAS comparada con NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA zona norte del PERÚ – 2013”. Esta investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que están posicionadas en la zona norte del Perú. El estudio arrojó los siguientes resultados:

- El lugar de Trujillo muestra mayor población, sin embargo, no es el mayor consumidor, pero en temas deportivos llevan la delantera.
- En la ciudad de Piura las mujeres tienen gran consumo en temas deportivos.

Siguiendo con los antecedentes se encontró un estudio realizado por Montenegro y Orellana (2016) “Efectos del social media como herramienta publicitaria para el posicionamiento de la marca de zapatos Sunshine en el público femenino de 15 a 24 años en la ciudad de Guayaquil”. Este trabajo investigativo se concentra en obtener información original sobre el crecimiento y conocimiento de diferentes personas de la marca Sunshine, tienda en línea, usuarios en redes sociales y veracidad de la estrategia implementada en el momento de darse a conocer y posicionarse en las redes sociales, y tiene como objetivo “Analizar el efecto que produce la social media, en la mente de las consumidoras de 15 a 24 años de edad para el posicionamiento de la marca de calzado SUNSHINE producido en la ciudad de Guayaquil”.

Se concluye que “Sunshine es una marca ecuatoriana, juvenil, posee creatividad en sus productos y tiene muchas oportunidades en el mercado para continuar expandiéndose, por lo tanto, es necesaria una campaña de publicidad enfocada en social media para lograr el crecimiento general de la compañía”. (p. 62)

El siguiente estudio es realizado por Zurita (2017) “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”. Esta investigación tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, tratando

de buscar resultados que dieran respuesta a la pregunta como también a los objetivos que daban pie al estudio.

Los resultados del estudio son los siguientes:

- El Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.
- La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.
- La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.
- La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.
- El 59.64% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo consideran que algunas veces los colegios tienen un posicionamiento gracias al uso del marketing digital como publicidad y seguimientos a sus posibles clientes. (p. 77).

Otro de los antecedentes es el “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016” realizado por Burga (2017). Este trabajo pretende obtener una orientación claramente práctica que facilite la aplicación que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de las herramientas del marketing, y proponiendo soluciones metodológicas para la elaboración del plan de marketing 360. En esta investigación se encontró que “El plan de Marketing 360° es

la herramienta más eficiente para incrementar el posicionamiento de la Discoteca Tavitos en la ciudad de Chiclayo” (p. 79).

El siguiente antecedente es de Huamán (2017) “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo, 2017”. Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s, todo con base al comportamiento del consumidor y sus necesidades de consumo. Esta investigación concluye que: “los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de elegir alguna marca, en este caso, estos 4 factores influyen, pero no en gran magnitud en la decisión del consumidor para elegir a Rogger’s.”

Continuando con los antecedentes, esta investigación es realizada por Brito (2015), Universidad del Azuay, “Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans “Amador’s Jeans” en la Ciudad de Cuenca”. Este estudio tiene como objetivo “Ser uno de los mejores productores de fabricación, elaboración y venta de pantalones jeans a nivel nacional, brindando calidad e innovación”. La investigación concluye que “La estrategia primordial para el posicionamiento de la empresa será la diferenciación. Basado en este enfoque la organización impulsará todos sus esfuerzos desarrollando plus diferenciadores que permitirán el enganche de los clientes con la empresa” (p. 88).

Para finalizar con los antecedentes internacionales se encuentra una investigación realizada por Aguilar (2018) “ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DIGITALES DE LA MARCA JOLIE EN LA CIUDAD DE MACHALA”. Esta investigación pretende fortalecer estrategias para convertirlas en idóneas y exitosas, para así lograr que la empresa Jolie aumente su reconocimiento por las redes sociales o los medios digitales especialmente en la ciudad de Machala. Este estudio tiene como objetivo “Establecer estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala”, y tiene como resultados esperados que: “ con la implementación de las estrategias de marketing propuestas se espera generar un mayor tráfico en los medios digitales, lo que significa un incremento de la marca Jolie en las redes, cumpliéndose de esta forma con el objetivo general planteado: Establecer estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala”.

1.1.1 Nacionales

Al hacer un rastreo a nivel nacional se encontraron pocos estudios acerca del tema. El siguiente estudio es realizado por Andrade (2016) “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.” Este estudio es cualitativo y tiene como objetivo “Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de marca de ciudad”. Los resultados permitieron “conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, además de explorar los criterios con respecto al manejo de la marca que tenía la administración municipal” (p. 69).

Finalmente, los hallazgos de estos antecedentes permitieron en esta investigación: encontrar los conceptos claves para el marco teórico y los respectivos autores que los abordan, formular los objetivos, y el diseño metodológico.

2.2 REFERENTES TEÓRICOS

2.2.1 Persuasión

La persuasión es la influencia en las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos de una persona o un grupo hacia alguna idea, objeto o persona mediante el uso de palabras o imágenes para transmitir información, sentimientos o el uso de distintas herramientas para llegar al otro.

Empleando los mensajes adecuados los cuales se deben dotar de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría o que introyecta una nueva creencia en su saber.

Según McGuire citado por Castellero (s.f) “este proceso de cambio depende de la existencia y la probabilidad de recepción del mensaje, es decir de si el receptor de este tiene la capacidad de atender y comprender el mensaje que se le quiere dar, y de aceptación por parte del receptor de éste. Dicha aceptación dependerá principalmente de cómo se procese el mensaje, así como el nivel de implicación y familiaridad que se tenga con el tema del que se intente persuadir”.

En este proceso por el cual una persona o medio puede influir en otra haciéndole cambiar de opinión hay que tener en cuenta cuales son los elementos clave del

proceso, siendo estos la fuente emisora, el receptor, el propio mensaje y la técnica que se emplea para transmitirlo.

El lenguaje, la forma, el estilo e incluso el mecanismo implementado puede tener repercusiones en el impacto, la captación, transmisión o aceptación del mensaje, pues la credibilidad es un factor primordial cuando de persuasión se habla, se debe estar convencido de lo que se dice para poder crear la creencia en los demás.

Según Perloff (1993) citado por Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez (s.f) “la persuasión es actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor -o receptores- a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado” (p.1).

Se debe evitar que existan vacíos o baches que pongan en duda el mensaje o que hacen que el receptor considere en rechazar la idea, por el contrario, debe darla como cierta suscitando su entendimiento y adoctrinando en sus actitudes.

La persuasión en el ámbito de las Comunicaciones y el mercadeo debería ser un procesamiento inmerso y sistemático, pues la esencia y el objetivo comunicativo es que el mensaje impacte al público a quien va dirigido, para ello existen modelos como el de Hovland en el que plantea: “El mensaje como un aprendizaje, producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la medida que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias. Para ello, el sujeto debe considerar que el cambio de actitud podrá reportarle consecuencias positivas.” (Hovland, et al., 1949, citado por Zlobina, Igartua y Páez, s.f, p.1)

Se debe entender por aprendizaje, cualquier actividad comunicativa que pretenda generar una creencia o un mensaje; por medio de diferentes usos y metodologías se puede sensibilizar a los sujetos, creando una conducta a través de actos naturales que generen los resultados esperados por el emisor.

La persuasión es un eje de la Comunicación, pues de una depende la otra y su articulación e interrelación, da el conocimiento para poder llegar a impactar los diversos grupos sociales, comunidades y diversos clanes con un lenguaje diverso. “Desde el enfoque sistémico de la comunicación se puede definir como un “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992, citado por Rizo, s.f).

2.2.2 Elementos de la persuasión

Hay que tener en cuenta cuales son los elementos clave del proceso, por el cual una persona o medio puede influir en otra haciéndole cambiar de opinión siendo estos la fuente emisora, el receptor, el propio mensaje y la técnica que se emplea para transmitirlo.

La persuasión consiste en parte en detectar esas "grietas" en las defensas psicológicas de una persona por las que se puede influir y sea más fácil convencerlas de tomar una decisión.

Se podría decir que, entre las generalidades comunicativas, se encuentran algunos de los elementos mencionados a continuación, sin embargo, cabe anotar que existen creencias distintas y antecedentes propios y personales de cada sujeto que juegan en pro o en contra del mensaje a proyectar, para ello hay que conocer con certeza las variables, elementos y formas que lo forman y complementan.

2.2.2.1 Emisor

Quien transmite la información, la fuente que intenta persuadir, cumple el papel de iniciación en el proceso y de antemano debe tener inmersas las conductas, habilidades y actitudes consignadas anteriormente en este escrito, para poder generar un grado de credibilidad que

Según McGuire (1969) citado Moya (s.f.) hay dos características que se tienen muy en cuenta a la hora de ser o no ser persuadidos: su atractivo y su credibilidad. Este es uno de los motivos de que en la publicidad aparecen frecuentemente hombres y mujeres de gran atractivo físico, famosos bien valorados, con el fin de vender un producto, cabe anotar que la característica más influyente de la fuente a la hora de persuadir es la credibilidad.

Se debe tener en cuenta que la persuasión es un tema amplio y global que enlaza diferentes sujetos, productos, imágenes, servicios, entre otras, por ello al referirse al atractivo se debe considerar no solo la belleza física humana y los estereotipos estandarizados, sino también las diferentes formas de atracción como el diálogo

argumentado empleado a través de la retórica, la calidad visual de una fotografía, un video o un corto que quiera dar muestra de algo y cautivar a quién lo ve y escucha.

Por supuesto en el tema de la credibilidad el tiempo y el paso de los años de muchas compañías juega a favor, pero no es el único elemento del cual se puede sacar provecho, el tema de una comunicación directa, verdadera, que realmente le cuente al consumidor lo que está sucediendo, pero que se haga de forma efectiva, en su lenguaje, a su forma que llegue a quien debe llegar.

2.2.2.2 Lo atractivo de la fuente:

El primer momento del mensaje nace en la fuente, en el emisor, quien debe usar todas las destrezas posibles para lograr cautivar y que la información que quiere que trascienda lo haga de una manera sutil y no a la fuerza para generar identificación entre ambas partes de los sujetos de la comunicación.

“Las fuentes más atractivas a los ojos de la audiencia poseen un mayor poder persuasivo. Esto puede deberse a diversas razones. En primer lugar, una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje, el atractivo de la fuente puede influir en la fase de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente. En tercer lugar, el atractivo puede incrementar la credibilidad de la fuente” (Moya, s.f, p. 160).

La inteligencia, la autoestima y el nivel de implicación con el tema, afectan o benefician a la hora de influenciar, teniendo en cuenta las capacidades de conocimiento e inteligencia, pues en algunos casos se podrá poner en duda lo que se ve, se lee o se escucha.

El receptor es el elemento a quien se pretende impactar, quien debe tomar las actitudes, comportamientos y pensamientos como propios.

El receptor debe introyectar la información que recibe, para que la memorice como verdadera, en este sentido la autoestima genera una probabilidad mayor o menor validando los argumentos con facilidad. Desde 1969 hasta 1985 MCGuire se ha centrado en los procesos que ocurren en el receptor en la comunicación persuasiva, postulando doce pasos del proceso de persuasión: exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación post acción. (Moya, s.f., p. 164).

El interés que el receptor sienta de manera natural y orgánica facilita o no el proceso persuasivo, pues en caso de ser así, parte del trabajo ya está hecho, pero si no, se debe generar estrategias que hagan ver el mensaje llamativo y atractivo usando elementos que creen aceptación por parte del receptor, despertando el interés por el tema por medio de ayudas comunicativas.

“La inteligencia de los receptores influye en la aceptación de mensajes complejos, en los cuales la comprensión es más importante que la aceptación, pero no lo hace en la aceptación de mensajes simples, donde lo importante es propiamente la aceptación. Se supone que en este último caso la comprensión está al alcance de todos. No obstante, un trabajo reciente en el que se revisaron las investigaciones sobre inteligencia y persuasión (Rhodes y Wood, 1992), indica que el aumento de la inteligencia aparece asociado a la disminución de la persuasión (El modelo de McGuire, 1968, citado en Moya, s.f., p.165).

Conocer al público, observar a los receptores y evaluar los puntos más viables para llegar con la información, se debe realizar un estudio parcial o total de quien es nuestro receptor, que edades tienen, nivel socioeconómico, académico, gustos, preferencias y demás singularidades que ayuden desde la planeación y construcción del mensaje a generar un contenido que primero entiendan, compartan y que posteriormente tomen como propio y repliquen, debido también a los elementos adoptados para lograr dicha función.

2.2.2.4 Mensaje

Se podría considerar como el elemento más importante en el proceso de persuasión, del mismo depende la forma, estructura y creatividad con la información que se quiere transmitir.

Todo mensaje debe ser fácilmente interpretado por el receptor. Al realizarse un mensaje complejo, difícilmente logre el éxito dado que sólo algunos podrán decodificarlo mientras que, a mayor simplicidad del mismo, mayor alcance y decodificaciones obtendrán.

El impacto persuasivo del mensaje también puede depender del estilo de lenguaje empleado por la fuente. Los estudios han confirmado que el uso de vacilaciones, calificadores y preguntas incluidas reducen la credibilidad del comunicador. En cambio, la utilización de intensificadores y de formas de buena educación pueden reforzar la credibilidad de éste. (Perloff, 1993, citado en Mayo, s.f., p. 167).

2.2.3 La retórica en el proceso de persuasión

La retórica es una de las constantes en cualquier análisis de comunicación, su finalidad es enseñar y explicar el arte de hablar bien, el arte del discurso, es decir el arte de convencer, concebida originalmente como el arte de persuadir. No existe una fórmula mágica, se debe aplicar una técnica de comunicación persuasiva que cubriera todo el proceso de preparación de una campaña publicitaria desde el trabajo de

recolección de datos, hasta la eficacia publicitaria en forma de concepto (Barthes 1964).

El análisis publicitario inicia con el estudio de Barthes en el que hace hincapié en la correlación entre retórica e ideología, para quien la publicidad siendo un dispositivo de influencia es por tanto uno de los grandes dominios de la retórica.

Es ese elemento específico que yo, por mi parte, llamaría retórica, para evitar de este modo toda reducción de la poética a la poesía y dejar bien claro que se trata de un plan general del lenguaje común a todos los géneros, tanto a la prosa como al verso. Querría saber si es posible una confrontación entre la sociedad y la retórica, y en qué condiciones (Barthes, 1964).

2.2.3.1 La retórica y el uso de metáforas para la persuasión

La retórica se define tradicionalmente como el arte de expresarse bien, con algunas finalidades como convencer, persuadir a alguien en relación a algo. Según Daniel Prieto (1999)

El orador está interesado en que su público se adhiera a una idea o producto. Es un acto de comunicación que no tiene nada de gratuito o espontáneo. Si incluye algo de poesía, metáforas, frases cargadas de belleza, no es ni por la La poesía, ni por la metáfora, ni por la belleza, es para persuadir.

Las metáforas se pueden convertir en un gran aliado en el camino de la persuasión, ya que estas facilitan la Comunicación por medio de las emociones, sensaciones y sentimientos que generan entre los interlocutores, posiblemente llegando así de una forma más directa o con un mensaje más persuasivo a quien se pretende impactar. Las metáforas se pueden usar en diferentes escenarios de la vida, aplicándolo a contextos particulares y sucesos distintos. “La retórica consiste en el arte de persuadir al público, con una función y un efecto, su función es mover los ánimos de los perceptores para llevarlos a aceptar determinado argumento o conducta. (El juego del discurso, Prieto, 1999, p.15).

Los sentimientos sobre todo en ciertas poblaciones, son una variable fundamental, las conductas, doctrinas y creencias de algunas comunidades, es con la ayuda y por medio de todos los elementos mencionados anteriormente que se puede acercar al receptor a captar y aceptar la información establecida por el emisor.

2.2.3.2 La retórica de la imagen

“El mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto (...) Somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura.” (Roland Barthes, s.f., p.6).

estético. El sistema norma, los signos provienen de un código cultural, lo que constituye la originalidad del sistema. (Roland Barthes, s.f).

Es decir que depende del punto de vista del hombre que analice la imagen realizará un análisis diferente dependiendo de lo que observe y de su léxico. El léxico es una porción de lo simbólico que corresponde a un conjunto de prácticas y técnicas, lo que permite el análisis de diferentes lecturas de un mismo anuncio.

2.2.4 La semiótica en la persuasión

La simbología y los signos en el proceso de persuasión cumplen la función de enganche y facilitan la recordación, ya que logran generar conexiones directas entre objeto y descripción. Un primer sistema de significación que es la lengua (por ejemplo, el francés), sirve de significante a un segundo mensaje cuyo sentido es diferente de los significados de la lengua. Se trata de dos sistemas semióticos insertos el uno en el otro de forma regular; semiótica connotativa (por oposición al metalenguaje, en el cual el signo del primer mensaje resulta ser el significado y no el significante del segundo mensaje (Barthes 1964).

Para la teoría y muchos practicantes de la comunicación la retórica como el arte de hablar bien, se ha convertido en un pilar fundamental en el momento de la creación de contenidos.

Según Mijaíl Bajtín (1968:12-13) Hoy en día la publicidad y el marketing recogen el legado clásico. De ahí que, mientras la Retórica clásica articulaba sus entimemas oratorios, hoy el arte de la persuasión articula sus entimemas publicitarios para «mover» pragmática y emocionalmente al destinatario.

Las emociones juegan un papel de vital importancia en la creación del mensaje, ya que a través de los mismos se puede generar mensajes claros, precisos que impacten al público, haciendo uso de hechos y sucesos de actualidad, adaptándose a la creación de contenidos propios.

De hecho, las estructuras retóricas, siempre que estén insertas en un discurso persuasivo, han de ser consideradas como intervenciones estratégicas para conformar el hacer interpretativo del receptor. Pero, así como el discurso artístico de la novela contemporánea se asienta en la pluralidad de voces, o polifonía teorizada.

La comunicación persuasiva pretende convencer al interlocutor de algo, condicionar o atraerlo a las ideologías del emisor, condicionando sus pensamientos y conductas, teniendo como meta hacer reflexionar al destinatario con la intención de cambiar su pensamiento o posicionarlo según su interés.

Retroalimentando la escucha activa en los consumidores, se construirá un pilar fundamental que se convertirá en una estrategia digital. Conforme a la escucha activa, la marca también deberá transmitir mensajes de interés para los públicos.

Siempre transmitiendo la verdad de sus productos y el origen como empresa, para así publicar verdades y crecer con base sólida y el componente característico y esencial como empresa. Así se comunicará de manera efectiva a una sociedad con determinadas necesidades, fomentando la interacción comunicativa a través de las redes sociales. “El condicionamiento entre Conocimiento, Sociedad y Comunicación hace recomendable a las empresas que consideren relevante para sus intereses cómo una configuración determinada de interacciones comunicativas vía Internet” (Costa, 2014, p. 30).

2.2.6 La estrategia

Los mensajes se deben dar con claridad, con certeza y sin dudas, afirmando como cierto lo que se está comunicando, sin espacio para las dudas y los cuestionamientos, reforzando la información que se da y fortaleciéndose por medio de las expresiones en cierto caso orales y gestuales, en cuanto a la escritura con calificativos de grandeza y con imagen y video a través de la psicología del color y los gráficos llamativos.

Al mencionar la estrategia, son muchas las concepciones que se han adoptado sobre un solo término que cobija tantos elementos, para algunos académicos de áreas distintas a la Comunicación como administradores y abogados la asocian con metas, objetivos y logros.

K. I. Hatten, 1987 en su publicación *Strategic Management. Analysis and Action* define la estratégica como “el medio para el logro y obtención de objetivos a través del arte de la sabiduría y en análisis para usar los valores y los recursos para hacer una planeación exitosa”.

La estrategia como un arma y un arte que, a través del orden, la planificación y la estructuración inteligente permite hacer un análisis de la gestión ejecutada, para trazar nuevos retos y objetivos que permitan el crecimiento equilibrado y argumentado.

El matemático y padre de la Administración estratégica Igor Ansoff precisa en “La estrategia como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones, tal que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro”.

Sin duda las estrategias se plantean con la idea de obtención de logros, sin embargo, se puede sacar provecho del proceso haciendo partícipe al receptor (en el caso de la relación producto- mercado), debido a que a los públicos les gusta estar enterados de los sucesos y movimientos de la compañía que en cierto caso pueda beneficiarlos de forma directa, indirecta o a terceros como asociaciones, fundaciones,

el mismo ecosistema, ampliando el espectro de mercado no solo a compra y venta, sino a un experiencia vivencial que genera repercusiones positivas.

Harper y Lynch (1992) Habla de la sistematización como un proceso de organización que permite entender los aspectos positivos y negativos de una organización. “Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene”.

La concesión de imagen corporativa, los valores institucionales y demás elementos que den cuenta y soporte de las diferencias que se tiene sobre otros competidores en el mercado, haciendo sinergia entre producto/servicio – y cultura/ambiente en la compañía, iniciando por cautivar y persuadir al público interno para que sean ellos a través de las actitudes y comportamientos quienes repliquen la identidad de la marca.

2.2.6.1 La estrategia en Comunicación

En todos los escenarios, existe espacio para la planeación y la estrategia, sin duda alguna la Comunicación con el pasar de los años ha cobrado fuerza en diferentes sectores empresariales y económicos en pro de acciones concretas para diferentes públicos.

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (Arellano,1998).

En consecuencia, a nuevos retos, ciertas falencias o necesidades, se pueden implementar estrategias que ayuden a consolidar lo que se quiere mostrar, transmitir y proyectar, basados en un lineamiento que ayude a que la Comunicación sea directa y que impacte a los públicos que se pretende llegar, para ello se quiere un orden preestablecido, un plan de acción y conocer al receptor para aplicar el instrumento más idóneo para su entendimiento y prolongación.

López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (López, 2014, p.7)

Algunos de los rumbos y sentidos que tiene las estrategias en cuanto a Comunicación, es inicialmente generar conocimiento, posicionamiento y recordación de la marca.

2.2.7 Posicionamiento

Lograr la consolidación de una marca, empresa, producto o servicio es de los aspectos más complejos del ejercicio Comunicativo y Publicitario, pues además de mostrar lo que se ofrece, debe existir un factor diferenciador que haga clip con el consumidor para generar un “enganche”.

Roberto Espinosa en su libro “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente”, afirma la estrategia de comunicación y posicionamiento de un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Es un lugar que ocupa la imagen en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. (Espinosa, 2016).

Sin duda el posicionamiento y la estrategia, son dos variables que deben ir de la mano, para una correcta planeación, entendimiento y difusión, que tiene como meta cambiar, potenciar o consolidar lo que opina la gente de determinado personaje, marca o empresa. El posicionamiento se ha convertido en una herramienta rentable y a la vanguardia para grandes compañías del sistema moda, de la industria del entretenimiento y la administración.

No es suerte, ni casualidad que algunas marcas generen un mayor impacto o tengan una visibilidad más exponencial, esto es resultado a algunas acciones medidas y concretas para que suceda de forma natural.

Puede ser por antigüedad o por atributos, entre más atributos se intente posicionar más difícil será para el consumidor recordarlo y guardarlo en su mente, sin embargo,

todo debe ser proporcional a causa- efecto, servicio y calidad, precio y beneficio, dándole así al consumidor la mayor cantidad de beneficios posibles. Así la mente del consumidor se centraría en su marca favorita por todo lo anterior y no observaría a la competencia, pues tendría inmerso en sus pensamientos al que se debe llamar líder por sus capacidades y efectos. “Fundamentos del marketing” (Kotler y Armstrong 2007).

En síntesis, cada uno de estos apartados mencionados anteriormente, que finalmente son las categorías de análisis, permitieron tener un panorama más amplio del desarrollo conceptual y han orientado el diseño y trazan la meta puntual a donde se quiere llegar con la investigación, es decir cada concepto desglosada le aporta a la investigación no solo un marco conceptual sino metodológico.

3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 PARADIGMA

Un paradigma podría ser definido como un patrón o modelo aceptado, un prototipo o forma de investigación que es adoptado durante cierto tiempo, su tiempo de uso se debe a el alcance y potencia que este mismo tenga para pretender ayudar y dar respuesta a diferentes problemáticas que se presenten durante un trabajo o proyecto científico, Según Thomas Kuhn citado por Villatoro (2016) el paradigma son “Realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”. Un importante momento es cómo puede interiorizarse dentro del paradigma de manera novedosa y creativa al crearse nuevos interrogantes que surjan tras desarrollar un proyecto investigativo.

Este trabajo investigativo está fundamentado desde el paradigma cualitativo, pues por medio de este proyecto de investigación se pretende analizar el tipo de discurso o retórica que la marca Tirsa ejecuta con sus públicos a través de su cuenta oficial en la red social Instagram, esto con el fin de analizar si hay un proceso adecuado de recepción del mensaje por medio de todas las publicaciones de la marca hacia sus seguidores. En esta medida es necesario hacer un análisis de las publicaciones, observando su retórica y manera de acercamiento de la marca hacia sus seguidores, explicar de manera precisa si los seguidores son receptivos con el

discurso y en el mejor de los momentos si hacen caso al llamado de acción por parte de la marca Tirsa y como último elemento interpretar los resultados según el alcance de los contenidos que se brindan a través de la retórica.

Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, (Sampieri, Collado y Lucio, 2003).

Este paradigma se utiliza frecuentemente para la descripción y el análisis de dicho tema propuesto a investigar, comprobar características particulares y llegar a la interpretación, para el paradigma cualitativo el sujeto y objeto, tiene una fuerte relación, por lo cual se debe crear cierta distancia con juicios de valor y comenzar a implementar la neutralidad valorativa.

Esta investigación está fundamentada por el paradigma Historico Hermenéutico se pretende llegar a a la comprensión de los resultados arrojados por cada una de las acciones de la marca por medio de la red social Instagram, según los métodos del discurso implementados antes y durante del proyecto investigativo, poder establecer de manera precisa y concreta las acciones implementados en la retórica a total profundidad, evaluando las diferentes estrategias.

Un enfoque es la manera en la cual el investigador trata de aproximarse al sujeto de estudio, como se adentra en él y cómo logra compaginarlo para lograr los objetivos y así los resultados sean satisfactorios en el cumplimiento y reconocimiento de todos

los procesos realizados. el enfoque puede variar dependiendo de la perspectiva que se aborde dicho tema investigativo, variando todo de acuerdo el tipo de procesos que se quiera seguir para así llegar a los esperados resultados.

Enfoque integrado multimodal, también conocido en plural como enfoques mixtos. Sabemos que este último enfrentará escepticismo entre algunos colegas, en especial entre quienes se muestran radicales ante alguna de estas posturas. No obstante, desde hace varios años creemos firmemente que ambos enfoques, utilizados en conjunto, enriquecen la investigación. No se excluyen ni se sustituyen. (Hernández Sampieri, Collado y Batista 2006).

El enfoque que se implementará en esta investigación será el cualitativo con aportes desde lo cuantitativo. Se busca interpretar y comprender los motivos del contenido seleccionado como discurso, desde la acción como también la comprensión humana, mediante procesos libres y sistematizados. Busca de igual manera traducir, comunicar, interpretar y comprender los mensajes y a su vez los significados que la retórica brinda por medio de la publicación.

“Los métodos de carácter cualitativo, en oposición a las investigaciones cuantitativas que, según el autor, alcanzaron un hito hacia 1964, cuando Kerlinger publicó Foundations of Behavior Research (Fundamentos de la investigación de la conducta)” (Creswell, 1998 citado en Ángel, 2011),

Interpretar una realidad dentro de un contexto tanto histórico como social, a través de actividades inductivas y deductivas, es decir por medio de la dialéctica, comprendiendo las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas.

Este trabajo toma como enfoque el histórico hermenéutico pues se necesita llegar a un objetivo pero desde el análisis de múltiples realidades que reflejan ideologías desde una visión social, presentando una muestra de la realidad desde múltiples interpretaciones y percepciones, recolectando diferentes resultados desde el análisis del discurso de la marca Tirsa a través de la red social Instagram al finalizar y adquirir los resultados realizar una amplia interpretación por todos los motivos en los cuales los seguidores de la marca reaccionaron de la manera en que los hicieron, pues cada uno de ellos sin importar que Tirsa envía el mismo discurso por la misma plataforma social tienen diferentes percepciones y manera de pensar según su contexto social e histórico.

3.2 DELIMITACIÓN

Esta investigación se realizará de manera territorial en la ciudad de Medellín, en la empresa Tirsa que se encuentra ubicada en el municipio de Itagüí y de manera virtual en la red social Instagram, analizando el discurso comunicativo que desarrolla la marca Tirsa a través de la red social Instagram. Por lo tanto, se abordará a la creadora de la marca, pretendiendo llegar a toda la información trascendental sobre la marca y

su enfoque de creación. Además de los creadores y gestores de contenidos, los cuales se encargan de las estrategias comunicativas en pro del discurso y sus elementos a investigar en este proyecto de investigación.

3.2.1 Sujeto

Como primera medida en el proyecto de investigación se investigará sobre el discurso comunicativo que desarrolla la marca Tirsa en la red social Instagram, por tal medida se necesita abordar a la creadora de la marca y los clientes de la misma a través de Instagram (clientes online), para analizar cómo el discurso comunicativo que desarrolla la marca Tirsa pueden generar diferentes percepciones y cómo la retórica influye en el llamado de acción realizado hacia el cliente, evaluando si se lleva a la acción o solo en llamado.

3.2.2 Tiempo y escenario

La investigación tomará un periodo de tiempo en realización de dos años, tomando como territorio la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia, en la universidad Católica Luis Amigó, durante el periodo año correspondiente al 2019, realizando un ejercicio de búsqueda de antecedentes y construcción de elementos y bases teóricas, posteriormente en el año 2020, se llevará a cabo el trabajo de campo

investigación de este proyecto será, la creadora de la marca Tirsa y los usuarios de la red social Instagram que sigan o sean clientes de la marca Tirsa.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación seleccionada según el investigador, define muy bien su perfil, el método de trabajo y el desenlace que los lleva a los resultados, el tipo de investigación también se define dependiendo los resultados que se quieren adquirir. los tipos de investigación pueden variar, pero los más utilizados son: descriptivo, exploratorio y explicativo.

“La investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos” (Sandín, 2003, citado en Toledo, 2017, p. 3).

La investigación también se desarrolla bajo un diseño hermenéutico.

El término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y

abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente (Salgado, 2007, p. 72).

Para este proyecto investigativo se implementarán las siguientes fases del diseño de investigación.

➤ **Etapa 1**

Identificación del problema, rastreo de los antecedentes, formulación de la pregunta de investigación y de los objetivos, finalmente la realización de la justificación del proyecto.

➤ **Etapa 2**

Identificación de las categorías, Redacción de antecedentes, marco teórico y bibliografías.

➤ **Etapa 3**

Descripción de la metodología, paradigma y enfoque, delimitación, sujeto, tiempo y escenario, diseño de la investigación, técnicas de recolección y análisis de la información, cronograma, presupuesto del trabajo, finalmente trabajo de campo.

➤ **Etapa 4**

Sistematización y análisis de la información, tabulación de los datos, análisis categorial y presentación de los resultados.

➤ **Etapa 5**

Conclusiones y recomendaciones.

Desde la creación de la marca Tirsa y su puesta en marcha, se tiene claro el concepto, los valores corporativos y la imagen que quieren transmitir, sin embargo, a través de esta investigación se ha podido descubrir que las acciones que realizan, no se encuentran totalmente encaminadas al cumplimiento de su manual de imagen. Si bien los seguidores de las redes sociales, ya empiezan a reconocer a la marca, aún no identifican esa proyección que la misma pretende, no solo como comercializadora de prendas y productos de marroquinería femeninos, sino también como una empresa que apoya a las mujeres en el empoderamiento y adquisición de sus logros, entiendo la palabra mujer como un ser de gustos y expresiones diversas.

Durante la investigación cualitativa, la creadora de la marca mencionaba las dificultades comunicacionales, que además el equipo de investigadores evidenció, esto consecuencia a la falta de un profesional en el tema, pues si bien existen buenas ideas, no cuentan con esa sinergia organizativa que las encamina, las direcciona y ejecuta de forma adecuada para lograr el impacto esperado en la audiencia.

Al analizar el discurso de la marca Tirsa, se puede percibir que su público conoce la tienda de ropa, le gusta porque se diferencia de otro tipo de marcas en atributos como: fashion y consciente, lo que permiten que tenga más conexión con sus usuarios a través de sus publicaciones, que no solo tienen como objetivo vender sus productos

sino también transmitir su filosofía de empoderamiento femenino, entendiendo empoderamiento femenino como la capacidad para romper las barreras estructurales que tienen las mujeres en la sociedad, con el fin de que este género tenga un protagonismo en términos de igualdad, reconociendo y toma de decisiones tanto en lo profesional como en lo personal.

La empresa Tirsa debe fortalecer los procesos de fidelización de sus clientes y posicionamiento de su marca, por medio de estrategias digitales que enfatizan más en su discurso y la forma de acercamiento a sus clientes y nuevos públicos, puesto que la mayoría de sus usuarios siguen la marca a través de sus redes sociales, pero no son consumidores directos.

Además de fortalecer sus procesos comunicativos la marca debe darse a conocer más a su público mostrando su historia y enfatizando que su finalidad como marca va más allá de la comercialización de sus productos, es transmitir un mensaje de equidad, de amor propio y aceptación de los diferentes prototipos de belleza.

Se recomienda a la marca Tirsa la contratación de un community manager o estrategia digital para que maneje los procesos comunicacionales de la marca en el entorno digital, puesto que toda empresa que aspire a crecer y ser reconocida en el mercado debe mejorar la imagen de la marca, crear contenidos de calidad, tener periodicidad en las publicaciones y sobre todo tener afinidad con su público para generar mayor participación de sus usuarios con sus publicaciones e interacciones.

3.4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

De acuerdo con los objetivos planteados, los cuales son los siguientes: primer objetivo, “ Identificar la presencia o ausencia de los componentes comunicativos en las estrategias implementadas por la marca en su cuenta de Instagram”, segundo, “ Caracterizar los procesos comunicativos implementados por Tirsa en su cuenta oficial de Instagram, dirigidas a sus públicos externos”, tercero, “Conocer los efectos que generan los procesos en la imagen de marca de los públicos de interés”.

Se utilizará la técnica de observación para cada uno de los procesos de recolección de información, manejando una hoja dividida en dos partes, denominando la primera para realizar información descriptiva de acuerdo a el análisis de la información encontrada sobre el discurso comunicativo de la marca Tirsa y de las entrevistas realizadas; la segunda parte se enfocará delimitar las interpretaciones percibidas durante el proceso de recolección para los datos informativos. De acuerdo a esto se implementaran los siguientes instrumentos

Entrevista

Se realizará una entrevista con el fin de realizar una reunión para intercambiar y conversar sobre la información en diferentes personas como el entrevistador y el o los entrevistados, dividiendo esta en tres partes como, estructurada, semiestructurada y

abierta. La que se llevará a cabo en esta investigación será la estructurada, en la cual el entrevistador realice su oficio siguiendo una especie de preguntas específicas, siguiendo el hilo conductor se estas.

Entrevista estructurada

Es el instrumento que se implementará para realizar la recolección de información por parte de la marca Tirsa, donde se tendrá un orden y estructura de preguntas ya determinadas con respecto a la observación realizada con anterioridad sobre el análisis del discurso comunicativo de la marca Tirsa, se dividirá la entrevista en tres partes vinculandola a el análisis de categorías trabajadas en la investigación, las cuales son: la persuasión, la estrategia y posicionamiento. Las preguntas llevan un orden con el objetivo de establecer relaciones entre la marca que serían el transmisor, seguidores en Instagram los cuales serían los receptores y el mensaje que es el análisis del discurso de la marca Tirsa.

Encuesta

Es un instrumento de recolección de datos, se utiliza para conocer la percepción de los seguidores de la marca en Instagram con respecto al discurso implementado por la misma marca, y el papel del discurso y su análisis a través de la comunicación, la encuesta será determinante para la recolección de datos y el análisis de la información.

Se realizará encuesta cerrada para conocer el nivel de recepción que tienen los seguidores de la marca Tirsa con sus discursos, de esta manera se fomenta el análisis del discurso para lograr reconocer lo positivo del contenido y lo no tan bueno para así implementar diferentes tipos de discurso, sobre esta manera se implementarán preguntas que lleven a las respuestas deseadas para lograr hacer análisis del discurso que implementa la marca Tirsa en la red social Instagram.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la realización del análisis de información, se construirán matrices que encontrarán patrones, recurrencias, vacíos, y contradicciones, que permitirán una lectura cruzada y comparativa de los hallazgos, para lograr un resultado concreto de la situación real del objeto de estudio; estas técnicas son susceptibles al cambio durante el proceso de la investigación. La comprobación de esta información recolectada, se realizará a través de la triangulación de información a partir de los validadores teóricos que soportan las categorías y, el cruce del análisis recolectado con las técnicas implementadas para el registro de información aplicadas en esta investigación.

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO					
CURSOS	Valor por crédito	Créditos por materia	Valor total crédito	Valor por las dos investigadoras	Valor total Cursos
Teorías Cognitivas y del aprendizaje	168.139	2	336.278	672.556	3'699.058
Semiótica de la Educomunicación	168.139	3	504.417	1'008.834	
Etnografía de la Comunicación-Educación	168.139	3	504.417	1'008.834	
Comunicación, Educación y Ciudad	168.139	3	504.417	1'008.834	
TRANSPORTE		Cantidad por Etnografía de la Comunicación-Educación	Cantidad por Comunicación, Educación y Ciudad	Valor transporte	Total de transporte
Asesoría de trabajo grado	Metro	10	10	5.650	113.000
Visita a la dueña de la marca Tírsa	carro	Cantida	Valor transporte	Total de transporte	
		2	10.000	20.000	
Total			3.832.058		

4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para la organización de la información recopilada en la aplicación de los tres instrumentos de investigación elegidos para esta investigación, se elaboró la transcripción de la entrevista a la creadora de la marca “Tírsa”, se tabuló la encuesta realizada a 20 participantes y se recopiló la información de la marca a través de unas fichas de observaciones.

Gráfico 1. Transcripción de la entrevista a la Creadora de la marca Tirsa

Análisis Categrorial de la entrevista con la creadora de la marca					
Objetivo General				Objetivo Especifico	
Analizar los procesos comunicativos que desarrolla la marca Tirsa en la red social Instagram.				Caracterizar los procesos comunicativos implementados por Tirsa en su cuenta oficial de Instagram, dirigidas a sus públicos externos.	
Entrevistadores	Milena Quiroz	Mateo Rincón	Participante	Nataly	
Preguntas	Caregorias	Respuesta			
1. Desde el nacimiento de la marca, como se proyectó a que los usuarios la conocieran	Estrategia	Tirsa es una marca coherente, que quiere reflejar la esencia de la marca mujeres a través de mujeres reales. Queríamos que la gente conociera una marca fresca, una marca autentica.			
2. Por qué elegir las redes sociales como una ventana de posicionamiento	Posicionamiento	Nos enfocamos en las redes sociales porque queriamos posicionar el nombre de tirsa, porque sabemos que a través de terceros n ibamos a tener esa comunicación directa con el cliente como loqueriamos hacer. No solamente posicionar los productos, sino la marca. Las redes sociales permiten la comunicacion directa con el cliente. es el complemento a la pagina web.			
3. Cómo es el lenguaje habitual en las publicaciones	Persuación	Tratamos que en nuestras imágenes tengan todos los tipos de cuerpos. Tirsa quiere mostrar la esencia de la mujeres a tarves de mujeres reales, la marca te refleje y te haga sentir comoda.			
4. Tienen algún concepto de imagen o qué se publica en la cuenta	Persuación	queremos reflejar dentro de Tirsa, una marca que es coherente y consciente de la autenticidad del valor de la mujer. Cada una de nosotras es única			
5. Consideran que su público está en un rango de_ (edades)	Estrategia	la mujer tirsa la vemos entre los 20 y 30 años. Mujeres que se sientan ovenes y quieran reflejar la juventud, sin caer en la sensualidad. Queremos mostrar una mujer activa.			

Los datos de la investigación cualitativa se extrajeron del planteamiento de una entrevista semi estructurada con la creadora y Gerente de la marca Tirsa, para conocer cómo empezaron, de donde proviene todo lo que han logrado y por último

que pretenden implementar en algunos años, todo enfocado en el crecimiento de la marca en las redes sociales y la implementación de las estrategias comunicacionales.

La categorización de la entrevista se inició con el fraccionamiento de los datos, ordenándolos por temas según lo que se preguntó como también las respuestas brindadas por parte de la entrevistada, para así poder entender cuáles eran las categorías culturales que se despliegan de los resultados.

Lo primero fue la codificación o segmentación de la entrevista para entender todos los datos con su significado textual y así poder definir una unidad de análisis, la cual se plantea en párrafos, oraciones, líneas y palabras.

Posteriormente se definieron tres categorías: **procesos comunicativos, análisis del discurso y aceptación del discurso**. Las cuales agrupan los elementos, ideas o divulgaciones que se presentaron en la entrevista; esta categorización se realiza de manera inductiva pues las categorías se presentan posterior a la recolección de información y emergen totalmente del trabajo de campo.

Gráfico 2. Tabulación de la encuesta



Se realizó una encuesta digital para un total de 20 personas, los cuales son clientes de la marca o algunos de ellos son seguidores por Instagram.

Gráfico 3. Ficha de análisis de observación

<p>Imagen</p> <p>https://www.instagram.com/p/BjP3nxdggWQ/</p> 	<p>Descripción o percepción de lo que se ve:</p> <p>Se percibe en la fotografía dos mujeres, luciendo las prendas de la marca Tirsa, con complicidad entre amigas y solidaridad de género, mensaje que la marca tiene como filosofía.</p> <hr/> <p>Copy y comentario del Copy:</p> <p>Falda negra lápiz y carteras disponibles!!! 3053421879#fashion #faldas #skirt #carteras #bolsos #friends #family #workisfun #compralocal #ventaonline #saturday #weekend</p> <p>Hace falta poner un mensaje cautivador para llegar a los seguidores, hay escases de la identidad de marca en el escrito. Buen uso de los hastag.</p> <hr/> <p>Resultado de interacción o feedback del cliente o seguidor:</p> <p>Cuenta con 3 comentarios, relacionado a buen gusto, inquietudes de precio y respuesta. Se podría usar un mejor lenguaje, de una forma más cercana para que el cliente se sienta parte de la marca.</p>
--	--

Se llevó a cabo la observación de 10 publicaciones realizadas en la página de Instagram, plasmando la información en y todo el análisis de las mismas en fichas de observación.

En síntesis, cada una de las técnicas planteadas se planearon para dar cumplimiento a los objetivos establecidos para la investigación y buscar alinearse con

el contenido del marco teórico, queriendo conocer las percepciones que se tenían de la marca en Instagram, como la describen y qué emociones tiene por la marca.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

Tirsa es una marca de ropa femenina, creada en el año 2018, su intención además de la comercialización de prendas para mujer, es ser una marca cercana, vanguardista y que empodera a su público, que los persuade a través de sus acciones en su cuenta oficial de Instagram; al recopilar toda la información hallada con los instrumentos de recolección, se pudo conocer de qué manera este proceso se evidencia en una velocidad menor o pausada y no se visualiza, ni se ve reflejado notablemente en las publicaciones, los escritos y material publicado en su cuenta, que además es su única herramienta de comunicación o visibilidad para sus clientes y el público de interés.

De acuerdo a lo anterior, se pudo identificar la primera variable, la cual se nombra como análisis del discurso, desplegándose de aquí toda la investigación como objetivo principal de busca queda, así mismo las subcategorías encontradas en base a esta categorías fueron: narración, interdiscurso y vocabulario, pues por medio del estudio de las tres anteriores se podrá tener claridad y una absoluta respuesta de que es, de que se compone y cómo funciona el discurso de la marca Tirsa a través de la red social Instagram.

Al analizar el impacto de la imagen y el discurso de la marca Tirsa en la red social Instagram, se evidencian varios factores, los mismos se han tenido en cuenta en el


desarrollo de esta investigación: La persuasión, por ejemplo como elemento de articulación de impacto, con las herramientas adecuadas por medio el emisor como marca, el mensaje como imagen y publicación y el receptor como usuario seguidor. Ahí la importancia del mensaje, clara variable en esta investigación, pues a través del mismo se logra el proceso de acercamiento, de posicionamiento como un proceso de desarrollo estratégico, tal y como lo menciona Roberto Espinosa, por medio del cual se generan emociones y sentimientos, partiendo de vivencias, momentos o experiencias trazadas en los escritos en prosa, así también, como de imágenes coordinadas desde la retórica, para generar emociones, sentimientos y sensaciones en el público seguidor, pero además haciendo que se convierta en una forma de identificación, preferencia y prevalencia ante otras marcas de la misma competencia o el mismo desarrollo económico, por tanto Tirsa en medio de su proceso comunicativo, se encuentra aplicando ciertas fuentes teóricas, posiblemente sin un orden, ni una orientación muy clara, consecuencia a la escasez de un equipo de comunicaciones, sin embargo, por medio de la persuasión y el enlace directo que logran por medio de la semiótica, la simbología y las imágenes, hacen que su discurso no se remita sólo a palabras, sino que las imágenes también se encargan de narrar una o múltiples historias, generando un acercamiento conciso entre objeto/producto, descripción y consumidor.

Otra categoría son los procesos comunicativos que desarrolla la marca Tirsa para su público externo, es decir los seguidores de su página de Instagram, a su vez

también se evidencian seis subcategorías que se despliegan de esta temática, las cuales son: emisor, receptor, mensaje, código, canal y situación o contexto.


Al analizar un proceso comunicativo, el cual lo planteamos a través de fichas de observación que se realizaron con base en las publicaciones de la marca Tirsa a por medio de la red social Instagram, se hallaron generalidades en el discurso comunicativo implementado en el pie de foto, el cual acompaña la imagen y los diferentes elementos para convertir atractiva una publicación en redes.

Gráfico de ficha 1.

Ficha número 1	
<p>Imagen</p> <p>https://www.instagram.com/p/BjP3nxdqgWQ/</p> 	<p>Descripción o percepción de lo que se ve:</p> <p>Se percibe en la fotografía dos mujeres, luciendo las prendas de la marca Tirsa, con complicidad entre amigas y solidaridad de género, mensaje que la marca tiene como filosofía.</p> <hr/> <p>Copy y comentario del Copy:</p> <p>Falda negra lápiz y carteras disponibles!!!</p> <p>3053421879#fashion #faldas #skirt #carteras #bolsos #friends #family #workisfun #compralocal #ventaonline #saturday #weekend</p> <p>Hace falta poner un mensaje cautivador para llegar a los seguidores, hay escases de la identidad de marca en el escrito. Buen uso de los hastag.</p> <hr/> <p>Resultado de interacción o feedback del cliente o seguidor:</p> <p>Cuenta con 3 comentarios, relacionado a buen gusto, inquietudes de precio y respuesta. Se podría usar un mejor lenguaje, de una forma más cercana para que el cliente se sienta parte de la marca.</p>

En la primera ficha (ver gráfico de ficha 1) se evidencia la falta de un discurso cautivador, que atraiga y persuada a los clientes o los posibles compradores, falta implementar de manera más autentica la identidad de la marca, que quieren reflejar a sus seguidores y cómo podrían cautivar a los clientes por medio de sus publicaciones en Instagram. Se encontró poca interacción de parte de la marca hacia los seguidores que comentan y hacen preguntas.

Gráfico de ficha2.

Ficha número 2	
<p>Imagen</p> <p>https://www.instagram.com/p/BjSofC6gPRP/</p> 	<p>Descripción o percepción de lo que se ve:</p> <p>El poder, la alegría y la independencia femenina se evidencia en la fotografía, tal y como habla su creadora "Una marca para todo tipo de mujer".</p>
	<p>Copy y comentario del Copy:</p> <p>DOMINGO 🍷 Falda cuadros y blusa encaje DISPONIBLE #falda #skirt #blusa #tshirt #outfitoftheday #sundayfunday #sunday #domingo #enviosnacionales #colombianfashion #compralocal #apoyacolombiano #ventaonline #instashop #zapatos #tenisblancos #tenis #happiness #enviosnacionales #clotheswithlove</p> <p>Asertivo mencionar el producto, además de utilizar el día de la semana como una posibilidad de identificación con el cliente, se debe poner también frases alusivas a la diversidad femenina.</p>
	<p>Resultado de interacción o feedback del cliente o seguidor:</p> <p>Cuenta con 1 comentario, la seguidora manifiesta a través de un "guiño", el amor que siente por la marca y se podría considerar que el gusto por la prenda.</p>

En la siguiente ficha (ver gráfico de ficha 2) la publicación realizada muestra más identidad y fuerza en lo que se quiere transmitir para sus seguidores, se empodera de

tendencias que le permiten enlazar a los followers con esta publicación, generando una conexión para que en el discurso se refleje quien lo está visualizando y así quiera conocer más afondo a Tirsa y seguirla.

Gráfico de ficha 3.

Ficha número 3	
<p>Imagen</p>	<p>Descripción o percepción de lo que se ve:</p>
<p>https://www.instagram.com/p/BiYV8drqO_H/</p> 	<p>Es una foto vanguardista, denota empoderamiento femenino, sensualidad y seguridad; cualidades características de la marca y que se evidencia por medio de la retórica de la imagen.</p>
	<p>Copy y comentario del Copy:</p> <p>Green Army Bomber Jacket Floral In love @awa.official #bomberjacket #chaqueta #greenarmy #flowers #floral #nature #fun #enviosnacionales #colombianfashion #shoppingonline #compralocal #ventaonline #Colombia #instashop #nature #tree #outfits</p> <p>Asertivo el uso de los hastag, es cuestionable el uso del copy totalmente en inglés, pues la mayoría de seguidores con de Colombia y no es su habla natal, por lo que podría no entenderse.</p>
	<p>Resultado de interacción o feedback del cliente o seguidor:</p> <p>Cero interacción por parte de los seguidores</p>

Continuando con otro hallazgo (ver gráfico de ficha 3) se logra percibir que la marca continúa implementando más de su estilo e imagen, la cual está enfocada a la mujer

y su poder. Aquí se puede encontrar un discurso que denota empoderamiento femenino y seguridad para el posible comprador de las prendas, enfocándose en las cualidades y características de la marca, evidenciadas en la retórica de la imagen.

Gráfico de ficha 4.

Ficha número 4	
<p>Imagen</p> <p>https://www.instagram.com/p/BkVbTNJALZZ/</p> 	<p>Descripción o percepción de lo que se ve:</p> <p>Es una foto con un enfoque sensual, dónde el feminismo es protagonista, se puede evidenciar lo multifacético de la prenda, y el mensaje de frescura que Tirsa quiere transmitir es claro.</p> <p>Copy y comentario del Copy:</p> <p>Bomber amapola ♡ Azulú @awa.official #swimsuit #vestidodebaño #bikini #bomberjacket #bomber #chaqueta #poppy #amapola #enviosnacionales</p> <p>Sigue faltando la identidad a través de los mensajes, las palabras y los escritos en las publicaciones.</p> <p>Resultado de interacción o feedback del cliente o seguidor:</p> <p>Esta publicación tiene 2 comentarios positivos, pero no se les dio ninguna respuesta, ni ningún feedback por parte de la marca.</p>

En otra ficha (ver gráfico de ficha 4) se analiza la imagen, pues se encuentra muy dicente con lo que es la identidad de la marca, enfocada en el poder femenino, se evidencia las características de la prenda y El mensaje que se transmite denota frescura en su identidad como marca y también se efectúa de manera clara.

Gráfico de ficha 5.

Ficha número 5	
<p>Imagen</p> <p>https://www.instagram.com/p/BmhGcdbAR3N/</p> 	<p>Descripción o percepción de lo que se ve:</p> <p>En la foto el enfoque del producto se ve con claridad, la postura de la modelo sigue denotando la filosofía y enfoque de la marca, y ya se empieza a evidenciar la diversidad en las figuras y los prototipos distintos de quienes usan las prendas.</p> <p>Copy y comentario del Copy:</p> <p>La comodidad primero! Botas planas 🍷 #botas #ventaonline #trendy #hechoconamor #madewithlove</p> <p>Continúa haciendo falta escritos que den mención del perfil de la marca y del empoderamiento femenino planteado desde su creación.</p> <p>Resultado de interacción o feedback del cliente o seguidor:</p> <p>Cero interacción,.</p>

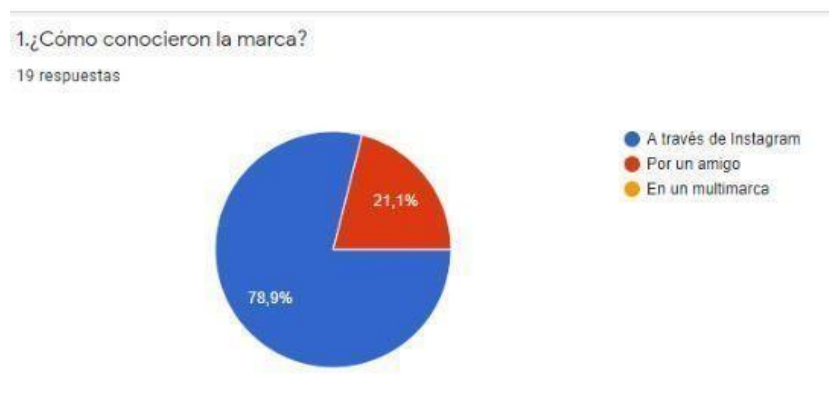
En la siguiente observación (ver gráfico de ficha 5) el enfoque es el producto, pues se muestra con claridad. Cada elemento usado en la imagen hace referencia a la identidad de la marca, algo importante ya que gracias a la identidad que se transmite el público comienza a memorizar la marca y todo lo relacionado con ella.

En general no hay interacción, no se evidencia una comunicación bidireccional en las publicaciones realizadas en la red social Instagram. La marca trata de plasmar su imagen o lo que los caracteriza, pero aun así falta generar recordación en sus clientes y seguidores, logrando posicionarse en redes.

Así mismo la última categoría es la aceptación del discurso, pues a través de redes se espera algún tipo de reacción ante cualquier acción que se haga pública, de esta manera surgieron tres categorías: generación de interacción, temáticas de vanguardia y persuasión de públicos.

Al analizar el discurso de la marca Tirsa, a través de una encuesta a diecinueve de sus usuarios, se puede percibir que:

Gráfico 1.

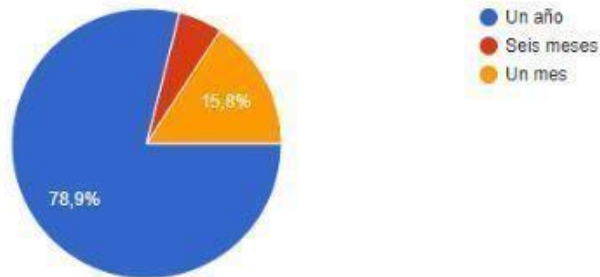


De la información recolectada en la pregunta ¿Cómo conocieron la marca? Presentada en el diagrama circular uno (ver gráfico 1) se puede evidenciar los diferentes canales en los cuales la marca se da a conocer, siendo la red social instgram el más elegido por los usuarios con un 78,9% de preferencia.

Gráfico 2.

2. ¿Hace cuanto la siguen en redes sociales?

19 respuestas

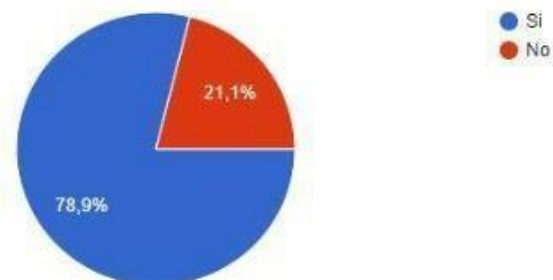


En el diagrama dos (ver gráfico 2) se desea conocer la fidelización de los seguidores de la red instagram con relación a la marca Tirsa, es notorio ver un alto porcentaje 78,9% que siguen a la marca hace un año a través de esta red social, ya sea por el contenido o el mensaje que esta transmitiendo.

Gráfico 3.

3. ¿Ha comprado algún producto de la marca?

19 respuestas

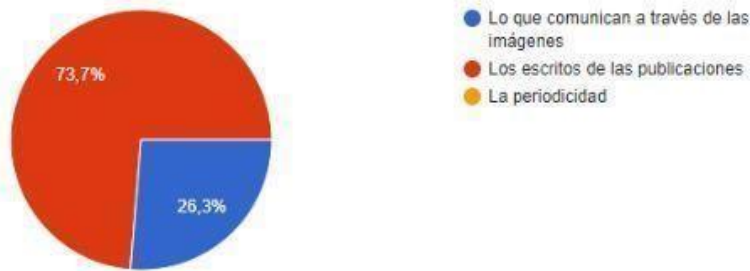


A la pregunta en cuestión (ver gráfico 3) ¿ha comprado algún producto de la marca? Sugiere que la estrategia de venta que utiliza la marca a través de la red social instagram es efectiva en un 78,9%, sin embargo, hay un porcentaje de usuarios que no tienen ningún producto de la marca, este porcentaje equivale al 21,9% del total, lo que significa que estas personas no se han conectado con la marca a través de sus publicaciones.

Gráfico 4.

4. ¿Qué ve de diferente en sus publicaciones en comparación con otras marcas?

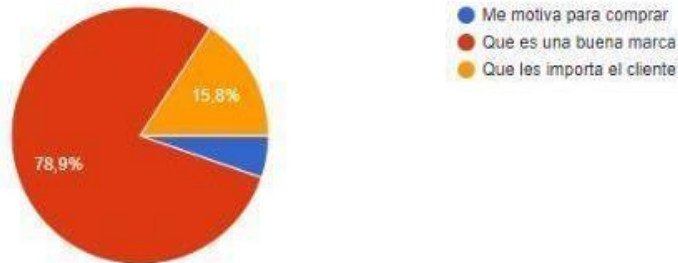
19 respuestas



La información mostrada en este diagrama (ver gráfico 4) evidencia la preferencia de los usuarios encuestados por los comentarios escritos en cada una de las publicaciones, esta es una estrategia de la marca para informar a sus usuarios acerca de los productos y además de transmitir a sus usuarios que la marca está enmarcada en diferentes prototipos femeninos, con el fin de empoderar a las mujeres.

5. ¿En qué es lo primero que piensa cuando ve el perfil o una publicación de la marca?

19 respuestas

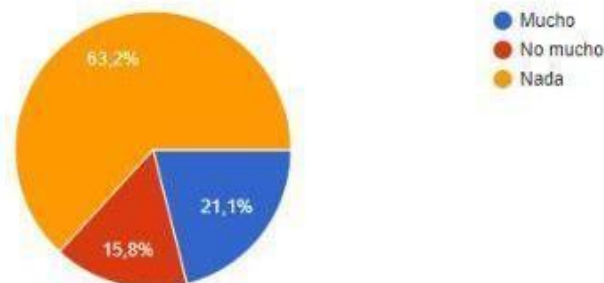


La información publicada por la marca en la red social instagram es llamativa para los usuarios puesto que les genera una creencia que la marca es muy buena, la evidencia de esta afirmación es el porcentaje de usuarios que piensan esto, este porcentaje es un 78,9% comparado con un 15,8% de usuarios que piensan que la marca les importa mucho el cliente.

Gráfico 6.

6. ¿Qué sabe de Tirza como marca de ropa?

19 respuestas

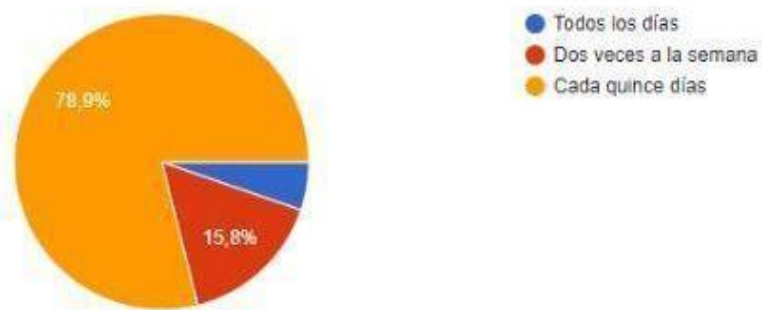


Aunque las personas siguen a la marca y han comprados sus productos se puede evidencia que a la marca Tirsa le falta darse a conocer y posicionarse en el mercado, puesto que, la información contenida en el diagrama 6 (ver gráfico 6) muestra que las personas no conocen nada o muy poco sobre la marca de ropa Tirsa, el porcentaje que refleja la afirmación anterior es del 78,9%, esto se convierte en una oportunidad de mejora para los procesos comunicativos de la marca en búsqueda del posicionamiento.

Gráfico 7.

7.¿Cada cuanto visualiza las publicaciones?

19 respuestas



Pese a que la marca publica diariamente, tiene contenido fresco y expresa su identidad en relación al empoderamiento femenino, sus seguidores no miran las publicaciones con frecuencia, según el diagrama circular siete (ver gráfico 7) solamente un 5,3% de sus usuarios revisa el contenido todos los días, esta cifra demuestra que a la marca le posicionamiento en redes sociales, además de generar otro tipo de contenidos que conecten a sus usuarios con la marca.

Defina a la marca de ropa Tirsa en una palabra.

19 respuestas



A la pregunta ¿define a la marca de ropa Tirsa en una palabra? (ver gráfico 8) diferentes encuestados respondieron que la marca Tirsa es auténtica, casual, elegante, fresca, tiene personalidad y es única, cada una de estas respuestas con un porcentaje de 5,3% del total. Lo relevante de esta gráfica estadística es que a otras personas definen la marca como consciente y fashion, estas dos características permiten que la marca de ropa Tirsa se diferencie de otras marcas.

En síntesis, la gran mayoría de su público conoció la tienda de ropa a través de la red social Instagram, red social que es la primera forma de contacto entre usuario y empresa, además representa el primer acercamiento para nuevos seguidores, público y consumidores, que en un gran porcentaje, el 78% la siguen en @Tirsa.co hace un año, por lo que se considera que ya se ha empezado a crear comunidad a través de los meses, las respuestas oportunas a los usuarios, las publicaciones eficaces y la forma en que se direcciona el diseño, uso y manejo de las imágenes e ilustraciones.

Cabe anotar, que sigue existiendo una cantidad del público seguidor, los receptores, que no son consumidores directos de la marca, que nunca ha adquirido un producto de la tienda virtual y que hipotéticamente, la sigue en Instagram para mantenerse informado, enterado, conocer novedades de moda o simplemente le gusta la marca, su discurso y forma de acercamiento, pero no necesariamente es comprador.

Como bien lo dice la retórica, la imagen genera un impacto en las audiencias digitales, sin embargo, en cuentas como la de Tirsa Colombia, su mayor diferenciador y lo que la hace tener un singular ante otras marcas, es sus escritos, sus copys y estados en sus publicaciones digitales, considerando que generar cercanía entre las mujeres seguidoras y la marca como tienda de ropa que empodera a la mujer por naturaleza a través de la belleza, enmarcada en los diferentes prototipos femeninos. McGuire, W.J. (1969) habla de la credibilidad y lo atractivo en el proceso de generación de persuasión, concepto que a pesar de llevar poco tiempo en el mercado, ha logrado que sus seguidores la catalogen como “Una buena marca”, siendo esta la primera referencia y calificativo que dan como respuesta y que tienen adoptado como una filosofía en comparación con otras empresas de igual sector.

Un aspecto que vale la pena resaltar, pero que además se debe fortalecer es el tema de conocimiento de marca como tal, pues si bien la conocen, la siguen, hay una aceptación y una aprobación de favorabilidad, poco conocen de su historia, sus creadoras, su misión como marca de ropa, y que no solo comercializa prendas de vestir, sino que también tiene una misión social importante, desde los mensajes de

equidad, empoderamiento y animo a las mujeres de diferentes edades y estrato económico.

El porcentaje de público que visualiza las publicaciones diario, es muy inferior, podría ser consecuencia a que son usuarios y/o clientes con múltiples ocupaciones o que debido a este modelo de negocio, que maneja colecciones temporales quincenales, genera más interés ver las novedades de la marca como nueva colección y no como productos independientes publicados en dicha red social.

A pesar de lo anterior, al catalogar la marca en una palabra, todas son acertadas y asertivas, pues dan cuenta de lo que es la marca, lo que pretende generar y la retroalimentación que los usuarios sienten de la misma, afirmando lo planeado desde su creación con la autenticidad, la moda, la elegancia, la frescura y diversos calificativos que no encasillan a la mujer, sino que por el contrario, la empoderan.

5 CONCLUSIONES

Esta investigación se realizó con el objetivo de comprender los procesos Comunicativos que desarrolla la marca Tirsa a través de su discurso en la red social Instagram, de esta forma entendiendo su discurso y la aceptación que este tiene entre sus seguidores.

- Así mismo, se evidencia la participación de algunos componentes comunicativos en su discurso, uno de ellos el lenguaje, el cual es coherente con la filosofía de marca, sin embargo la forma de transmitir el discurso no se percibe de manera clara en las publicaciones, ya que dentro de su visión de marca se pretende potencializar el amor y el valor hacia la mujer, generar confianza y credibilidad a través de los diversos prototipos femeninos, por lo que se considera que se crearía un enganche de conocimiento – posicionamiento con el público que se identifica con este estilo, modalidad o corriente ideológica.
- Otro componente comunicativo son las imágenes, en varias se evidencia la retórica, el enfoque psicológico y de empatía que se pretende desde la creación de estas piezas audiovisuales, así mismo se resalta a la mujer como elemento de la delicadeza y dulzura, pero también del modernismo, del empoderamiento actual y del papel que ha tomado en la sociedad.
- Se percibe que son asertivos en el uso de metáforas para el proceso de acercamiento y persuasión con los clientes o seguidores, pues es parte

fundamental de esta labor en redes. Por ello dentro de su filosofía de marca incluye la creación de diferentes escritos que fortalecen la confianza entre consumidor, marca y redes sociales, cumpliendo la función de enganche para generar conexiones.

- Es fundamental que tanto la marca Tirsa que es quien difunde el mensaje como los seguidores que son quienes lo reciben, tengan una manera de entenderse, pues tener claro cuál es la intención o el objetivo del mensaje permite tener efectividad en las estrategias planeadas, y de esta manera hacer uso efectivo de los procesos comunicativos y discursivos.
- Por medio de las publicaciones la marca busca algún tipo de reacción de parte de sus seguidores, por eso, se debe de planear las estrategias antes de ejecutarlas, pues de esta forma estaremos asegurando que el contenido sea acorde con lo que buscan los clientes, ya que cualquier tipo de reacción ya sea un me gusta, compartir, comentar etc... es un indicio de agrado ante lo publicado.

El fin de cualquier publicación a través de la red social instagram es general participación e interacción, pues de esta forma se logra hacer partícipes a los seguidores. Todo esto a través de las propuestas de contenido, las cuales deben generar discursos persuasivos que a su vez se planteen en los procesos comunicativos permitiendo aceptación en sus públicos.

Desde la creación de la marca Tirsa y su puesta en marcha, se tiene claro el concepto, los valores corporativos y la imagen que quieren transmitir, sin embargo, a través de esta investigación se ha podido descubrir que las acciones que realizan, no

se encuentran totalmente encaminadas al cumplimiento de su manual de imagen. Si bien los seguidores de las redes sociales, ya empiezan a reconocer a la marca, aún no identifican esa proyección que la misma pretende, no solo como comercializadora de prendas y productos de marroquinería femeninos, sino también como una empresa que apoya a las mujeres en el empoderamiento y adquisición de sus logros, entiendo la palabra mujer como un ser de gustos y expresiones diversas.

Durante la investigación cualitativa, la creadora de la marca mencionaba las dificultades comunicacionales, que además el equipo de investigadores evidenció, esto consecuencia a la falta de un profesional en el tema, pues si bien existen buenas ideas, no cuentan con esa sinergia organizativa que las encamina, las direcciona y ejecuta de forma adecuada para lograr el impacto esperado en la audiencia.

Al analizar el discurso de la marca Tirsá, se puede percibir que su público conoce la tienda de ropa, le gusta porque se diferencia de otro tipo de marcas en atributos como: fashion y consciente, lo que permiten que tenga más conexión con sus usuarios a través de sus publicaciones, que no solo tienen como objetivo vender sus productos sino también transmitir su filosofía de empoderamiento femenino, entendiéndolo empoderamiento femenino como la capacidad para romper las barreras estructurales que tienen las mujeres en la sociedad, con el fin de que este género tenga un protagonismo en términos de igualdad, reconociendo y toma de decisiones tanto en lo profesional como en lo personal.

La empresa Tirsa debe fortalecer los procesos de fidelización de sus clientes y posicionamiento de su marca, por medio de estrategias digitales que enfatizan más en su discurso y la forma de acercamiento a sus clientes y nuevos públicos, puesto que la mayoría de sus usuarios siguen la marca a través de sus redes sociales, pero no son consumidores directos.

Además de fortalecer sus procesos comunicativos la marca debe darse a conocer más a su público mostrando su historia y enfatizando que su finalidad como marca va más allá de la comercialización de sus productos, es transmitir un mensaje de equidad, de amor propio y aceptación de los diferentes prototipos de belleza.

Se recomienda a la marca Tirsa la contratación de un community manager o estrategia digital para que maneje los procesos comunicacionales de la marca en el entorno digital, puesto que toda empresa que aspire a crecer y ser reconocida en el mercado debe mejorar la imagen de la marca, crear contenidos de calidad, tener periodicidad en las publicaciones y sobre todo tener afinidad con su público para generar mayor participación de sus usuarios con sus publicaciones e interacciones

6. PRODUCTO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

En base a este tema, se desarrolló el trabajo pues estamos en un momento en donde la virtualidad, la conectividad, las redes sociales y demás herramientas parecidas se encuentran en su apogeo, por ende, los emprendimientos y la población como tal usan constantemente estas plataformas digitales cada uno con diferentes

fines, pero aun así el apogeo que estas han tenido hicieron evolucionar e involucrase al mundo entero en las TIC.

Así mismo, la investigación se desarrolló en pro de la marca Tirsa pues se creyó conveniente trabajar en torno a este emprendimiento dado que como empresa tienen claro su futuro y además su branding va a corde con las redes.

6.1 Presentación

El proyecto de investigación tiene como objetivo comprender los procesos comunicativos que desarrolla la marca Tirsa en el mundo digital, específicamente en la red social Instagram. Así mismo, identificar cómo se generan vínculos estables y duraderos entre marca y consumidor, para lograr un reconocimiento a través de las redes sociales

6.2 Justificación del Producto

La presente investigación demuestra cómo la marca Tirsa genera reconocimiento por medio de las redes sociales, específicamente en Insagram, adquiriendo herramientas que facilitann la interacción de la marca con sus consumidores, permitiendo así implementar vínculos que pretenden ampliar el posicionamiento en redes sociales.

Los elementos y estrategias necesarias que hoy se requieren para lograr cada día mayor posicionamiento deben estar en continua evolución o por ende si funcionan en su totalidad se pretende mejorar y madurar la idea para no solo sostenerse sino

también aumentar masas virtuales, incrementando ideologías únicas y trascendentales que marquen la diferencia entre muchas más.

6.3 Descripción del diseño o elaboración del producto

Para esta investigación se utilizaron 3 técnicas de recolección de información.

La primera de ellas fue fichas de observación en la cual se buscaba identificar la presencia o ausencia de los componentes comunicativos en las estrategias implementadas en el discurso con el público externo de la marca Tirsa en su red social Instagram

Así mismo se implementa la categoría de Procesos comunicativos la cual está respaldada por los autores Richar Perloff (1993) y Enrique Arellano (1998) y es aquí donde básicamente todo forma una estrategia que tiene como objetivo persuadir, lo cual es una actividad donde el emisor a través de determinado mensaje intenta llamar la atención del receptor, apareciendo la estrategia de comunicaciones, que se genera en base a los procesos comunicativo.

La segunda técnica de recolección de información es la entrevista semi estructurada que se le realizó a la creadora de marca para así lograr caracterizar los procesos comunicativos y discursivos implementados por Tirsa en su cuenta oficial de Instagram, dirigidas a sus públicos externos.

En base a esto surge la categoría análisis del discurso, la cual se respalda por el autor (Moya, s.f., p. 164) y en la cual se define que el discurso que utiliza la marca

debe ser de manera natural y orgánica pues así el proceso de captación del mensaje será efectivo y a su vez será llamativo y atractivo para atraer seguidores.

La última técnica que se utilizó fue la encuesta que se realizó a los seguidores de la marca para entender quiénes eran, por qué seguían a la marca y así conocer los efectos que genera el discurso de la marca Tirsa en sus públicos de interés.

Así surgió la categoría de aceptación del discurso la cual se respalda por William McGuire , (1968) en la cual se define la importancia de planear y construir un mensaje para generar un contenido que los públicos entiendan, compartan y que posteriormente tomen como propio y repliquen.

6 REFERENCIAS

Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Escuela De Administración De Negocios, (80), 59-72. Recuperado de <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>

Ángel, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-36282011000200002

Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>

Ana Lucia Albuja Zelada (licenciada en administración). Universidad Nacional de Trujillo (2016) "LA FIDELIZACION DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA "ISSAFARMA" EN LA CIUDAD DE CHEPEN" recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujazelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. Recuperado de <https://theoryofimage.files.wordpress.com/2010/01/retorica-de-la-imagen-r-barthes-19641.pdf>

Barthes, R. (s.f). Retórica de la imagen (en La semiología). Recuperado de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71

Burga Delgado José Alexander (Licenciado en administración y marketing). Universidad de Lambayeque (2016) " Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016." Recuperado de http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/77/T107_45681599T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillero (s.f). Persuasión: definición y elementos del arte de convencer.

¿Qué es la persuasión y cuáles son los componentes que nos permiten comprenderla?. Recuperado de <https://psicologiymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>

Espinosa, R. (2016). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente",. Recuperad de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayordomo, s., Zlobina, A., Igartua, J. & Páez, D. (s.f). Capitulo xl persuasión y cambio de actitudes. Recuperado de <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

Moya, M. (s.f.) Persuasión y cambio de actitudes. Recuperado de <http://www.kimerius.es/app/download/5793824260/Persuasi%C3%B3n+y+cambio+de+actitudes.pdf>

Moráguez, M. & Perurena, C (2014). 10 Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud. Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología. Vol.2 (1). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2436432

Ocaña, M. P. (2012) “La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012” recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2248/1/621%20ING.pdf>

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. Recuperado de <http://www.geocities.ws/oscarguzmanh2/trabajos/planificacion/trabajo0plan.html>

Prieto, D. el juego del discurso. Recuperado de http://www.catedranaranja.com.ar/taller5/notas_T5/prieto_castillo_El%20juego_del_discurso.pdf

Puelles, J. R (2014) “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven” recuperado de https://docs.google.com/document/d/1K_pz9Dn0Dr4FjJS7PrhDe-w1aU-I2WEV/edit

Ramos. M. P. Pontificia Universidad católica del Perú.” El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>

Rizo, M. (s.f). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/mrizo.html>

Rodríguez, C. (2012) "*Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, I.EX.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil*", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 186. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños evaluación del rigor metodológico y retos. Liber 13(13). Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009

Sampieri, R., Collado, C & Lucio, P (2003). Metodología de la investigación. recuperado de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Sttefany Huamán Camayo (Licenciada en administraciones). Escuela profesional de Administración (2017) "Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca en la provincia Huancayo; 2017." recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3577/1/INV_FCE_308_TE_Huaman_Camayo_2017.pdf

Toledo, L. (2016) La investigación cualitativa y el estudio de casos: una revisión teórica para su discusión. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y: IV. Número: 2. Artículo, p 2007 – 789. Recuperado de <http://files.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/200003403-5f49a6042e/17-1-14%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20y%20el%20estudio%20de%200casos....pdf>

Villatoro, F. (2016). Extractos filosóficos: Los paradigmas según Thomas Kuhn. Recuperado de <https://francis.naukas.com/2016/01/24/kuhn/>

William Stalin Aguilar Gálvez (Ingeniero en marketing). Universidad académica de ciencias empresariales (2018) "Análisis y desarrollo de estrategias para medios digitales de la marca Jolie en la ciudad de Machala." Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11926/1/ECUACE-2018-MKT-DE00109.pdf>