

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram  
en las marcas Butrich y Carolina Herrera**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Nayda Miluska Coronado Bazan**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**  
<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Chiclayo, 2026**

**Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en  
Instagram en las marcas Butrich y Carolina Herrera**

PRESENTADA POR

**Nayda Miluska Coronado Bazan**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios principalmente por ser mi refugio y darme la fuerza y valor que necesitaba para seguir el camino de mi vida universitaria. También a mi familia y amigos que siempre estuvieron presentes dándome ánimos y apoyándome en cada momento.

## **Agradecimientos**

A Dios, porque me hizo entender que cada persona tiene su momento y me dio la paciencia necesaria para comprender diferentes situaciones que se presentaron. Asimismo, agradezco a mis asesores de tesis por los conocimientos compartidos y creer en mí. Finalmente, agradezco a mi familia y amigos, porque sin ellos este proceso hubiese sido difícil.

## Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram en las marcas Butrich y Carolina Herrera

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://revistas.uasb.edu.ec">revistas.uasb.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%

## Índice

<b>Resumen</b> .....	6
<b>Abstract</b> .....	7
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Revisión de la literatura</b> .....	10
<b>Materiales y métodos</b> .....	15
<b>Resultados</b> .....	19
<b>Discusión</b> .....	26
<b>Referencias</b> .....	28
<b>Anexos</b> .....	31

## Resumen

La presente investigación analizó la importancia de las estrategias de comunicación digital en Instagram para las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera. Por ello, identificó los objetivos de comunicación digital externa que aplicaron las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera como parte de su estrategia en Instagram, asimismo, describió los tipos de estrategias de comunicación digital que utilizaron las marcas de moda, lo cual permitió analizar la efectividad que obtuvieron. Para esto, la metodología utilizada fue la mixta, ya que recopiló datos cualitativos y cuantitativos que reforzaron la veracidad de sus resultados mediante dos fichas de observación que se aplicaron en las publicaciones que ambas marcas compartían en Instagram. Los resultados obtenidos reflejaron que ambas marcas realizaron buen uso de las estrategias de comunicación digital y que tuvieron una buena interacción con el público objetivo, sin embargo, también demostró que las estrategias deben tener una evaluación y seguimiento en cuanto al empleo y adaptación adecuada, porque las tendencias en Instagram tienen un ciclo y suelen renovarse de manera rápida.

**Palabras clave:** comunicación digital, estrategias de comunicación

### **Abstract**

This research analyzed the importance of digital communication strategies on Instagram for the fashion brands Butrich and Carolina Herrera. For this reason, it identified the external digital communication objectives that the fashion brands Butrich and Carolina Herrera applied as part of their Instagram strategy. Likewise, it described the types of digital communication strategies that the fashion brands used, which allowed us to analyze the effectiveness they obtained. For this, the methodology used was mixed, since it collected qualitative and quantitative data that reinforced the veracity of its results through two observation sheets that were applied to the publications that both brands shared on Instagram. The results obtained reflected that both brands made good use of digital communication strategies and had a good interaction with the target audience, however, it also demonstrated that the strategies must have an evaluation and monitoring in terms of use and adequate adaptation, because Trends on Instagram have a cycle and tend to be renewed quickly.

**Keywords:** digital communication, communication strategies

## Introducción

Alvarez e Illescas (2021) consideran que la comunicación digital permite una interacción inmediata entre los medios de comunicación y el público, siendo una extensión de la comunicación social. Cada persona crea y difunde mensajes en plataformas digitales con el fin de promover y aumentar la relevancia en sus actividades económicas, culturales o personales. Por ello, la comunicación presente en el mundo digital es uno de los puntos claves que define el éxito de muchas empresas, ya que el internet ha pasado a ser una herramienta de uso constante e intenso en la actualidad. Sin embargo, para aprovechar los beneficios que nos brinda la comunicación digital, se debe aplicar de forma dinámica, estratégica y participativa. Debido a que las empresas, ya no tienen como objetivo compartir el valor de su marca, sino que sus consumidores y seguidores transmitan y expongan el mensaje que maneja la empresa a los clientes potenciales (Monroy, 2021).

Castillo, et al. (2020) mencionan que los think thanks, organizaciones que se dedican a investigar de manera intelectual la gran variedad de materias y campos de las ciencias sociales en España, utilizan la comunicación digital para poder compartir las actividades que realizan. De esa forma, han potenciado su prospectiva de *advocacy* e incentivaron la participación de las personas sobre sus temas públicos con propuestas basadas en sus encuadres.

Asimismo, en el Perú durante la pandemia, las estrategias de comunicación digital tuvieron protagonismo, ya que se empleó para poder identificar las preferencias y los gustos de la audiencia en el uso de los medios de comunicación digital, además de reconocer los obstáculos que presenta Cuna Mas Digital en las prácticas sobre el cuidado. (Brousset et al., 2021)

Por otro lado, según Pretel (2021) dentro del contexto de la moda, se resalta la relevancia de tener en cuenta las tendencias que afectan a este mercado dentro de las redes sociales, asimismo, la definición y formación de una identidad sólida de una marca con la finalidad de conseguir un excelente resultado al implementar una estrategia de comunicación digital. Debido a que, se ha comprobado que las tácticas de comunicación adecuadas tienen un papel relevante dentro de la industria de la moda, debido a todos los efectos que esta implica y los medios donde se difunde para seguir posicionando a una marca.

Por su parte, Erns y Young (2020), consideran que otro factor para la elección adecuada de una estrategia de comunicación digital es la investigación que se realiza, ya que así se va a poder tener a disposición toda la información sobre lo que quieren y sienten los clientes, pues eso será relevante para que puedan tomar una decisión por algún producto. Asimismo, se debe dar importancia a la calidad del producto, además, potenciar y reforzar los mensajes de la empresa para que este se convierta en la única opción dentro de la mente del consumidor cuando tenga que realizar una compra.

Ahora bien, el rubro de la moda dentro de las redes sociales es transmitida de manera dinámica y competitiva ya que esta plataforma permite promocionar y mostrar las tendencias, así como interactuar con lo seguidores y generar la fidelidad con la empresa. Por lo tanto, es esencial ajustar una estrategia que refleje cambios en las necesidades de

la audiencia y muestre única a la marca, puesto que su objetivo no es solo ofrecer un producto o servicio a la venta (Quevedo y Vidal, 2023).

Entonces, aquí es cuando se presenta el problema de cómo aprovechar los distintos contextos para que la marca siga teniendo el mismo enganche, muestre empatía y genere una estrategia, logrando así que no se pierda dentro del campo donde ya tiene relevancia o disminuya considerablemente sus cifras, seguidores y compradores (Barranzuela, 2020).

Debido a ello, en este presente trabajo, se evaluarán dos marcas de moda que destacan como lo son Carolina Herrera y Butrich, empresas que son reconocidas dentro del ámbito internacional y nacional lideradas por dos mujeres latinoamericanas que han sabido abrirse camino en el sector competitivo de la moda. Además, ambas marcas han consolidado una gran presencia en el mundo digital, con las redes sociales, especialmente en Instagram, dejando ya de lado los medios tradicionales. Sin embargo, aún existe una limitada comprensión sobre las estrategias de comunicación digital que emplean en esta plataforma para mantener su posicionamiento y conexión con el público. Por ello, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram por las marcas Carolina Herrera y Butrich?

Esta investigación es relevante para los estudiantes de la escuela de comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ya que podrán observar a la comunicación y sus estrategias digitales como una herramienta esencial en redes sociales para el posicionamiento de marcas. Además, este análisis les permitirá conocer ejemplos reales que pueden contribuir a su formación académica y a su futura práctica profesional.

Asimismo, la realización de esta investigación posee una relevancia social, dado que, servirá como referencia para emprendimientos y marcas de moda que buscan fortalecer su presencia en redes sociales, permitiéndoles conocer de qué manera una gestión estratégica del contenido digital puede favorecer la interacción con el público, la construcción de confianza y el reconocimiento de marca. De esta manera, la investigación aporta conocimientos que pueden orientar a otras empresas en el uso más efectivo de las estrategias de comunicación digital dentro del mercado actual.

De igual manera, esta investigación aporta teóricamente ya que refuerza el conocimiento existente sobre las estrategias de comunicación digital y los tipos que son usados por el rubro de la moda, así como la influencia que tienen dentro de las redes sociales para que una marca pueda obtener el engagement óptimo y sean percibidas de manera positiva por parte de la audiencia.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram en las marcas Butrich y Carolina Herrera. Y, como objetivos específicos, los siguientes: identificar los objetivos de comunicación digital externa que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera como parte de su estrategia en Instagram; describir los tipos de estrategias de comunicación digital que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera en Instagram; y analizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital aplicadas en Butrich y Carolina Herrera.

## **Revisión de la literatura**

### ***Antecedentes***

Alvarez y Illescas (2021), analizaron cómo las microempresas mediante las redes sociales emplean las estrategias de comunicación digital utilizan. Esta investigación fue cualitativa y aplicó una entrevista a emprendedores, community managers y especialistas, además de la observación no participante. La cual obtuvo como conclusiones que la comunicación digital es imprescindible, ya que, siendo una técnica sencilla, transmite y comparte los mensajes de una empresa de forma eficaz. Asimismo, obtuvieron que las redes sociales son de uso relevante para cualquier marca o negocio, debido a que tienen la facilidad de tener más cercanía con sus clientes, obtener a posibles inversionistas e identificar el trabajo y las estrategias de su competencia. Finalmente, dedujeron que la presencia del Community Manager a través de los canales digitales es trascendental para las empresas, porque mediante las estrategias es el responsable de crear un acercamiento entre la marca y la comunidad, utilizando las conversiones y un enlace emocional.

Cuenca et al. (2022), tuvieron en su investigación el objetivo identificar en España las empresas más reconocidas y con grandes ganancias que utilizan los medios digitales para gestionar las relaciones públicas estratégicamente; asimismo, buscaron reconocer el tipo de comunicación de usan en el desarrollo de sus planes; además determinar cuáles son las tácticas que más utilizan en el entorno digital. Ellos utilizaron una metodología cualitativa, usando como instrumento los cuestionarios aplicados al área de comunicación de la empresa. Como conclusión, los investigadores afirmaron que las empresas ya usan de forma estratégica los medios digitales para gestionar las relaciones públicas, además, detectaron que se puede utilizar otros medios digitales que ayudan en la obtención de visibilidad a las empresas.

Crespo et al. (2022) buscaron reflexionar sobre las estrategias de comunicación y marketing que aplican las marcas de lujo y algunas fast fashion durante la pandemia. Para ello, utilizaron una metodología cualitativa mediante el análisis de contenido, obteniendo como conclusión que las marcas mantienen su imagen adaptando sus estrategias de acuerdo al contexto por el que atraviesan y deben buscar ser más solidarias y humanas, en lugar de solo ofrecer un producto; por lo cual, establecer lo que quieren comunicar es sumamente relevante.

### ***Bases teóricas***

#### **Teoría de los usos y gratificaciones**

Esta teoría es aplicada en los medios de comunicación de masas y se define en brindar relajación y promover las relaciones sociales, es así como en las redes sociales, las gratificaciones principales que se brindan son la confianza, compañía, felicidad, diversión, vigilancia y la interacción social (Martinez, 2010, como se cita en Figuereo y Mancinas, 2021, p. 439)

Asimismo, Elorza (2022) señala que la teoría determina que todo producto audiovisual que sea utilizado debe satisfacer y cubrir las necesidades y los deseos psicológicos de la

audiencia, ya que es un punto primordial para que pueda establecer una conexión, la cual incluso lograría convertir en importante a un medio de comunicación que no es poderoso.

### **Teoría de la audiencia activa**

Marques (2020) señala que la audiencia activa percibe y le interesa un mensaje dependiendo de las situaciones que atraviesan en diferentes contextos. Es decir que, desde el punto de vista psicológico, la audiencia es capaz de seleccionar, estructuras y evaluar conscientemente los contenidos de acuerdo a los significados que cada uno de estos tiene.

Igualmente, Ballon (2020) menciona que los receptores son quienes deciden como toman la información, por ello, sus opiniones, pensamiento y emociones tienen un papel importante y trascendental. Por eso, es relevante para los medios de comunicación tener cuidado en el proceso de la realización del mensaje que emitirán, además de tener en cuenta como poder compartir una buena experiencia con la audiencia. De ese modo, los receptores tendrán buena interacción con los medios ya sea opinando por la página web o redes sociales. En consecuencia, la audiencia tiene un rol protagónico, activo y se involucra con la información emitida.

### **Estrategia de comunicación digital**

Según Valverde et al. (2023), la estrategia de comunicación digital es un plan meticuloso y enfocado en metas que busca manejar la presencia y la interacción de una marca o entidad en el entorno digital. Este enfoque implica el uso estratégico de diversas herramientas y plataformas en línea para conectar de manera efectiva con su audiencia. Incluye la creación de contenido relevante, la elección adecuada de canales de comunicación, la gestión de redes sociales, el empleo de marketing por correo electrónico, la optimización para motores de búsqueda y la evaluación de resultados para mejorar continuamente la presencia digital de la marca. Además, busca establecer un vínculo emocional con el público a través de una interacción constante.

Por su parte, Bautista (2021) considera que una estrategia de comunicación digital es un método que esta presenta en el desarrollo de marcas o empresas que buscan aumentar su reconocimiento, ya que en el medio digital no existen fronteras, es económico, genera una directa interacción y transmite información en distintos formatos, como videos, texto, audio e imágenes. Además, con su uso crean un vínculo emocional con su público mediante la constante interacción de estas.

### **Tipos de estrategias de comunicación digital**

#### **Estrategia de comunicación de redes sociales**

Según Guerrero et al., (2022), son un conjunto de aplicaciones y páginas que permiten una oportuna y rápida transmisión de un mensaje, ya que se usan como un método de comunicación entre los usuarios. Debido a que en las redes sociales ellos comparten y publican su información personal, aunque actualmente también la utilizan de forma profesional, puesto que las empresas aprovechan este medio para crear relaciones con sus clientes, mantener un contacto directo y dar a conocer su producto o servicio.

Las redes sociales logran conexiones más personales entre las empresas y sus públicos, ya que la información tiene una retroalimentación constante, lo cual sirve para conocer las necesidades del cliente y generar un espacio para que la entidad pueda hacer un mercadeo y promocionarse; asimismo, de acuerdo con la interacción, pueden identificar sus errores y corregirlos. Por eso, son un medio y una estrategia importante, además que presenta y comparte de forma oportuna todas las características que ofrece una marca (Alvarez y Illescas, 2021).

### **Estrategia de comunicación de contenidos**

Según Valera (2020), esta estrategia se basa en la distribución y creación de contenido valioso y relevante para tener la atracción del público objetivo con la finalidad de fidelizarlos y sean sus futuros clientes. Por ello, las empresas están implementando y diseñando piezas gráficas de calidad que tengan originalidad, para poder destacar entre la competencia, lo cual convierte a esta estrategia en la clave del éxito dentro de los medios digitales donde abundan las publicaciones.

La estrategia de contenidos busca gestionar y difundir lo que desea transmitir una marca de manera efectiva para alcanzar los objetivos de comunicación de una organización. Esta estrategia implica la creación de mensajes claros y coherentes, adaptados a las necesidades y preferencias de la audiencia, así como la selección de los canales de comunicación más adecuados para llegar a los destinatarios deseados. Además, incluye la planificación de la distribución del contenido, el establecimiento de métricas de rendimiento y la evaluación continua para optimizar la estrategia de comunicación (Castilla et al, 2023).

### **Estrategia de comunicación de influencers**

La estrategia de influencers es aquella que asocia a personas que ejercen influencia sobre otras con respecto a gustos y preferencias similares junto con la marca para que esta conecte con su público objetivo. Debido a la facilidad de interactuar con sus nichos, los influencers son percibidos como figuras representantes de algunas marcas. Cualquier entidad puede contar con esa influencia, sea pequeña o grande. Por eso, es posible llegar a distintas audiencias porque los influencers no solo son quienes tienen muchos seguidores, sino que son aquellos que comparten su estilo de vida o pensamientos que generan repercusión en los receptores que buscan realizar actividades similares a las de ellos (Romo y Ochoa, 2020).

Jimenez y Perez (2021) señalan que un influencer es importante porque establece un sentimiento de empatía con la audiencia, ya que son personas con las que interactúan de manera constante. Por eso, las empresas buscan a estos referentes para relacionarse y lograr una conexión con nuevas personas, con el objetivo de compartir su mensaje por medio de su testimonio y experiencia para que sus seguidores lo tengan en cuenta al momento de tomar una decisión.

### **Objetivos de las estrategias de comunicación digital**

Toda estrategia de comunicación digital debe tener un objetivo que ayudará a cumplir y alcanzar las metas de alguna marca o empresa. De ese modo, según Arana (2020) y

Perez (2021), ya conociendo el sector de la empresa para la que se aplicarán las estrategias, se definirán los objetivos, teniendo como principales los siguientes:

- **Lanzamiento:** Aquí se busca dar a conocer el producto o servicio al entorno, ya sea de manera previa o en la apertura de una marca. De esa forma, lo que busca es obtener impacto en sus seguidores o clientes.
- **Cultivar confianza:** Se busca obtener un vínculo afectivo con el público objetivo, mediante sus creencias, gustos y sentimientos, con el fin de que ellos tengan una conexión con la empresa. Esto es esencial, ya que así las marcas pueden comunicarse mediante sus acciones generando interacción con sus usuarios. Sobre todo, cuando hay imagen dañada.
- **Fortalecer posicionamiento:** De este modo la marca refuerza su imagen dentro de los consumidores al concebir sus características y valores. En consecuencia, tiene repercusión en su público objetivo, lo cual hace que sean fieles y defiendan la marca por el tipo de estilo de vida que les aporta.
- **Tener visibilidad:** Una estrategia orientada a este objetivo busca crear y cultivar relaciones a largo plazo con sus seguidores o posibles clientes, ya sea por utilizar la empatía o temas sociales para que ellos se sientan escuchados e identificados con la marca.

### **Tono de comunicación**

Según Jimenez (2023), dentro de una marca se debe establecer con que tono uno debe comunicarse con su público, ya que de esta forma la empresa genera una conexión y familiaridad con sus clientes, así mismo, hace que sea más llamativo y este presente en la vida de los potenciales seguidores. Asimismo, Verbina (2022) menciona que el tono es la forma en la que conectas e interactúas con tu audiencia y para tener éxito se debe alinear con los valores y la misión de la marca junto con la voz de la audiencia. Es así como ambos autores junto con Terreros (2021) identifican los siguientes tonos:

- **Informal e informativo:** Se entiende como un lenguaje coloquial, pero no pierde la línea de informar, ya sea el valor agregado de la empresa o el producto y servicio que brindan.
- **Cercano e informativo:** Es un lenguaje fácil de entender y genera confianza con los seguidores; asimismo, usa esta interacción para llegar a cumplir su objetivo cultivando familiaridad.
- **Cercano y emocional:** Es un lenguaje que utiliza las emociones de las situaciones o personas para poder comprenderlos y ser empáticos en la hora de expresarse para cumplir con la finalidad de su publicación.
- **Personal, cercano y emocional:** Es un lenguaje más personalizado, se define y expresa con su público de forma que se note individual y directo, es decir, que no se perciba para todos, sino que te habla a ti mismo.

### **El mensaje publicitario**

El mensaje publicitario abarca frases, imágenes, vídeos o combinaciones de estos elementos, diseñados para captar la atención del consumidor y motivarlos a realizar una compra. Su objetivo es persuadir a los usuarios para que reconozcan las cualidades del producto o servicio. (Arce, 2020).

Asimismo, el mensaje publicitario se puede describir como una estrategia de comunicación comercial que busca informar al público acerca de un producto o servicio utilizando diversos medios de comunicación, con el fin de estimular a la audiencia a realizar una compra ( Condor, 2018, como se cita en Hannis, 2021, p.108).

## **Instagram**

Según Soto (2020), Instagram es una plataforma social ampliamente utilizada por jóvenes, que permite compartir fotos con otros usuarios y recibir comentarios y likes de seguidores. Además de publicar fotos, se pueden agregar etiquetas o hashtags para clasificar las imágenes según su contenido, facilitando así la búsqueda de temas específicos.

Asimismo, Solano (2023), menciona que Instagram no solo es utilizada por individuos, sino también por empresas. Esta plataforma de compartición de fotos permite a las empresas crear cuentas comerciales gratuitas para promover sus marcas y productos. Las cuentas comerciales ofrecen acceso gratuito a métricas de participación e impresiones. Según información de Instagram, más de un millón de anunciantes en todo el mundo utilizan la plataforma para contar sus historias y lograr resultados comerciales. Además, el 60% de los usuarios afirman descubrir nuevos productos a través de Instagram.

## **Tipos de formatos de Instagram**

Chicama (2020), dice que en Instagram, los carruseles tienen el índice de participación más alto en el feed de la plataforma, alcanzando un 1.92 %, superando a las imágenes fijas que obtienen un 1.74 % y los videos con un 1.45 %. Para maximizar el éxito, se recomienda combinar imágenes fijas y videos dentro de los slides del carrusel. Otro formato destacado son las stories en formato vertical. Kevin Systrom, uno de los cofundadores de Instagram, ha mencionado que las visualizaciones de videos en la plataforma han aumentado un 150 % en los últimos seis meses.

Flores (2022), menciona que se debe tener en cuenta los siguientes formatos:

- La publicación básica es perfecta para entretener, compartir citas, compartir tus fotos preferidas, difundir información valiosa mediante infografías, e incluso para promociones y ventas.
- La publicación en formato carrusel es ideal para educar y utilizar el storytelling. Permite crear narrativas o contenido educativo que captura la atención de las personas y las mantiene más tiempo interactuando con la publicación.
- El formato de publicación en video o reel es excelente para difundir información educativa, entretenimiento, mostrar procesos, o para crear expectativa en torno a tus productos o servicios.

## **Engagement óptimo en Instagram**

El engagement es una calificación de la interacción entre los usuarios y el contenido que comparte una marca. Por ende, el éxito comprende del compromiso que tenga una empresa al emplear su estrategia en redes sociales (Mendia et al. 2022).

Asimismo, según Jimenez y Perez (2021) para que el porcentaje de engagement sea óptimo, el resultado debe ser igual o mayor a la participación mediana de los seguidores, teniendo en cuenta los comentarios, me gusta, reproducciones y compartidos de una publicación en el tiempo establecido.

Tabla 1  
Porcentaje de engagement óptimo

Número de seguidores	Tasa media de participación de la página
1 – 9 999	0,99%
10 000 – 99 999	0,52%
100 000 – 499 999	0,35%
500 000 – 999 999	0,29%
1 000 000 a más	0,28%

*Nota.* De “Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad”, por G. Jimenez y C. Perez, 2021.

## Materiales y métodos

El tipo de la investigación fue mixta, con un método secuencial. Según Cueva, et al. (2023) este método se fundamenta en la noción de que las etapas de investigación cualitativa y cuantitativa son consecutivas y se complementan entre sí. Esto significa que cada fase inicial establece el fundamento para la siguiente, y los descubrimientos de una fase influyen en el diseño de la siguiente etapa para profundizar y explicar los resultados obtenidos anteriormente. Este enfoque permite una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno que se está investigando. De ese modo, de forma cualitativa se analizó las estrategias de comunicación digital en Instagram utilizadas en las marcas Butrich y Carolina Herrera, a través de las respuestas por la observación de las herramientas utilizadas dentro del sector, mientras que el enfoque cuantitativo respaldó lo obtenido a través del conteo del resultado observado y corroborado con una fórmula.

El enfoque cualitativo de esta investigación fue el hermenéutico, pues según Quiroz y Runge (2020) el concepto de este enfoque se basa en la interpretación, así en como poder comprender el origen y la naturaleza de los acontecimientos que se dan dentro su contexto. Por ello, mediante este enfoque, se evaluaron e interpretaron las estrategias utilizadas por Butrich y Carolina Herrera identificando los elementos de comunicación digital en el ámbito corporativo relacionado con la red social de Instagram.

Por otro lado, en el enfoque cuantitativo se utilizó para recopilar, analizar e interpretar datos numéricos con el objetivo de obtener resultados objetivos y generalizables (Cueva, et al. 2023). De ese modo, se evaluaron los datos de las estrategias de comunicación digital utilizadas en ambas marcas, como el número de me gusta y la cantidad de comentarios positivos y negativos para comprobar su efectividad dentro del engagement de Instagram.

Para ello, se eligió como escenario de estudio las cuentas de Instagram de las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera, debido a su reconocimiento y al uso estratégico que

realizan de esta plataforma como parte de su comunicación digital. En ambas marcas, Instagram es la red social con mayor número de seguidores y donde mantienen una publicación constante de contenido, por lo que se seleccionó como espacio de análisis. Asimismo, cada marca presenta una propuesta visual diferenciada: Butrich mantiene un feed colorido, dinámico, divertido y glamuroso; mientras que Carolina Herrera proyecta una estética basada en colores neutrales, un estilo vintage y elegante. El análisis de estas características permite identificar cómo marcas posicionadas en el sector moda estructuran su identidad visual y aplican estrategias de comunicación digital en Instagram, lo que aporta referentes útiles para comprender las prácticas actuales en este entorno.

De acuerdo con lo explicado, el objeto de investigación fueron las publicaciones compartidas en la plataforma de Instagram de las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera correspondientes a sus nuevas colecciones del año 2023, las cuales destacaron por presentar propuestas innovadoras y creativas. El análisis se realizó desde un enfoque mixto, ya que cualitativamente se evaluaron las características y el contenido de las publicaciones, mientras que cuantitativamente se analizaron los niveles de interacción mediante la fórmula de engagement de Instagram, considerando la suma de likes, comentarios y reproducciones obtenidas en cada publicación. En ese sentido, los criterios de inclusión fueron quince publicaciones de la plataforma de Instagram de Butrich sobre la campaña de Barbie, publicadas entre el 19 y el 27 de julio de 2023, y quince publicaciones de la plataforma de Instagram de Carolina Herrera sobre la campaña primavera-verano, publicadas entre el 13 y el 14 de septiembre de 2023. Asimismo, los criterios de exclusión fueron las publicaciones correspondientes a campañas anteriores de ambas marcas.

Sobre la técnica, se usó la observación y como instrumento, la ficha de registro que permitirá analizar el contenido de las dos marcas de moda: Butrich y Carolina Herrera. Como lo menciona Arias (2020) la ficha de observación puede ser aplicada para medir o examinar eventos o situaciones, ya que este procedimiento ayudará a reunir todos los datos e información, debido a que se basa en poner en uso la lógica y los sentidos para tener una observación más detallada en cuanto a las realidades y los hechos que son parte del objeto de estudio. En este caso, se observó las estrategias de comunicación digital que se emplearon mediante las publicaciones en su red social de Instagram para identificar el tipo, así como el desarrollo de las estrategias y los objetivos que buscan alcanzar cada una de ellas.

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Ficha de Observación

**Objetivos a cumplir:**

- Identificar los objetivos de comunicación digital externa que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera como parte de su estrategia en Instagram.
- Describir los tipos de estrategias de comunicación digital que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera en Instagram.

<b>Datos Generales</b>	<b>Fecha</b>	
	<b>Marca de moda</b>	

<b>Estrategias de Comunicación Digital</b>	<b>Tipos</b>	<b>Estrategia de influencers</b>	
		<b>Estrategia de redes sociales</b>	
		<b>Estrategia de contenidos</b>	
	<b>Objetivos</b>	<b>Lanzamiento</b>	
		<b>Tener visibilidad</b>	
		<b>Cultivar confianza</b>	
		<b>Fortalecer posicionamiento</b>	
	<b>Mensaje</b>		
	<b>Tono de comunicación</b>	<b>Informal e informativo</b>	
		<b>Cercano e informativo</b>	
		<b>Cercano y emocional.</b>	
		<b>Personal, cercano y emocional</b>	

Asimismo, para obtener datos objetivos también se usó una ficha de observación con enfoque cuantitativo, la cual permitió registrar y organizar información relevante del objeto de estudio con el fin de facilitar el análisis de los datos recolectados. Según Yungán et al. (2023), este instrumento posibilita sistematizar la información observada mediante indicadores previamente establecidos. Del mismo modo, se respaldó con una fórmula de engagement de Instagram que consistió en la división de la suma de likes, comentarios y reproducciones de un período determinado entre el número de publicaciones realizadas durante ese tiempo. Luego, este resultado se dividió por el número de seguidores y se multiplicó por cien para obtener el índice de participación de Instagram. (Mendia et al., 2022)

Tabla 2  
Formula de engagement en Instagram

ER=	Interacciones en el periodo	x100
	(# me gusta+comentarios + # reproducciones)	
	Número post en el periodo	
	Número de seguidores	

*Nota.* De “Uso social media marketing y el engagement en universidades de Machala”, por J. Mendia, et al. , 2022.

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Ficha de Observación

**Objetivo a cumplir:**

- Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital aplicadas en Butrich y Carolina Herrera.

<b>Datos Generales</b>	<b>Marca de moda</b>		
	<b>Fecha</b>		
<b>Canales de distribución de contenido digital en Instagram</b>	<b>Formatos de contenido</b>	<b>Texto</b>	
		<b>Foto</b>	
		<b>Video</b>	
		<b>Otros</b>	
	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Informativo</b>	
		<b>Educativo</b>	
		<b>Motivacional</b>	
		<b>Entretenimient o</b>	
	<b>¿Cumplió el objetivo?</b>		
	<b>Caption de la publicación</b>		
	<b>Interacción de contenidos</b>	<b>N° de likes</b>	
		<b>N° de comentarios</b>	
<b>N° de comentarios positivos</b>			
<b>N° de comentarios negativos</b>			

		N° de reproducciones	
<b>Observaciones</b>			

Por consiguiente, la recolección de datos empezó con la visualización del contenido compartido por las marcas Butrich y Carolina Herrera en las fechas establecidas en su plataforma de Instagram para obtener datos que permitieron responder a los objetivos planteados. Los datos se analizaron e interpretaron de acuerdo a los conceptos establecidos en la base teórica, los cuales fueron redactados de forma ordenada y teniendo en cuenta la importancia de cada una de las ideas obtenidas de acuerdo con las variables y categorías de la investigación. Finalmente, se consolidó toda la información recolectada para hacer las conclusiones y las respectivas recomendaciones, demostrando el cumplimiento de este estudio.

Por otro lado, se recalca que la presente investigación “Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram en las marcas Butrich y Carolina Herrera” cumplió con los valores del respeto, responsabilidad y sobre todo la honestidad, ya que se trabajará de forma transparente de la mano de los involucrados para poder concretar con éxito este estudio y sea de ejemplo para otros investigadores o especialistas del campo. Asimismo, este trabajo cuenta con el respaldo de citas en tesis, artículos científicos, revistas, libros digitales, páginas web verificadas e investigaciones de otros autores.

Por ello, no existe ningún tipo de fraude en esta investigación, pues como lo menciona Venegas y Fuentes (2023), un fraude es la acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete. Así como, no tendrá intervención el plagio, debido a que este trabajo será original y lo utilizado es validado.

## Resultados

**OBJETIVO 1:** Identificar los objetivos comunicación digital externa que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera como parte de su estrategia en Instagram.

Mediante una ficha de observación se evaluó minuciosamente e identificó cuál de los cuatro objetivos externos que tiene una estrategia de comunicación digital fue usado por las marcas de moda al momento de ponerla en práctica y compartir las publicaciones.

Es así como en la marca Butirch se evidenció que en su colección utilizó tres objetivos. En primer lugar estuvo el objetivo de lanzamiento, el cual solo se empleó al inicio de su campaña, debido a que al manejar un tema popular como Barbie buscó generar mucha expectativa con videos de intriga, volviendo su campaña como una pequeña película enfocada en los accesorios y zapatos que tendría; además, compartió el empoderamiento femenino a través del mensaje de que toda mujer se vería fabulosa con su colección y podrían ser lo que ellas querían de acuerdo a lo que se pondrían.

Asimismo Butrich, usó el objetivo de cultivar confianza invitando a influencers como Natalie Vertiz, Natalia Merino, Anahí de Cárdenas, Percy Pls, Nea Paz, entre otras figuras

del medio, con la finalidad de crear una fidelidad y cercanía con sus seguidores y posibles clientes, ya que estas personas tienen grandes comunidades en Instagram que siguen su nicho mercado, por lo cual sus recomendaciones influenciarían más en adquirir sus productos, debido a que generan la necesidad de querer vivir la misma experiencia al utilizar algo de Butrich.

También Butrich, usó el objetivo de visibilidad, cuidando cada detalle en fotos, videos o diseños gráficos que compartió en Instagram, lo cual visualmente hizo de su colección productos de ensueño, comunicando que la persona que los utilice, se vería como una muñeca única y original. Además, promocionó sus productos de forma limitada, lo cual le permitió tener al pendiente a sus seguidores y, por ende, sus accesorios se vendieron rápidamente.

Por otra parte, Carolina Herrera, en su mayoría utilizó el objetivo de lanzamiento, ya que, durante el desarrollo de su campaña, solo mostraba los productos como vestidos, faldas, blusas, sacos, conjuntos, trajes, entre otros, de una forma sencilla y clásica, manteniendo los lineamientos que maneja en su feed de Instagram. Esto es debido a que, al ser una marca reconocida de alta costura, aún no apuesta por innovar en su contenido, pero al tener tanto tiempo en el mercado mantiene de todos modos con la expectativa de lo que vendrá.

Sin embargo, solo en una publicación utilizó el objetivo de cultivar confianza, al compartir fotos de las invitadas como Lucy Hale, Kelsey Merritt, Olympia Greece, entre otras actrices y modelos que llegaron a ver la pasarela de las prendas de Carolina Herrera en el Museo Whitney de Arte Americano de Renzo Piano. Estos personajes reconocidos de diferentes rasgos y edades conectaban con el significado de su nueva colección, lo cual reforzó el glamour y originalidad de la marca al posar en una alfombra roja. Asimismo, este tipo de personas generan un sentimiento aspiracional, lo cual da la seguridad a sus posibles clientes en adquirir su nueva colección y querer lucir espectaculares como ellos.

Figura 1

*Objetivos de la comunicación digital externa*

**BUTRICH**

Uso de figuras públicas para generar cercanía y fidelidad con la audiencia

**Confianza**



Les gusta a neydemilcha y 9,029 más jessicabutrich ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡ gracias a todas las Barbies que vinieron al lanzamiento de nuestra colaboración con @dianefurber! ¡¡¡ Un especial agradecimiento a @luisobayasas mi partner in crime que dirigió nuestro fashion film Welcome to the Dreamhouse y realizó la producción del

Generó expectativa e intriga con videos y fotos de sus productos inspirados en Barbie

**Lanzamiento**



Creó su colección en base a un tema coyuntural, como Barbie

**Visibilidad**



**OBJETIVOS EXTERNOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

**Confianza**



Invitó artistas internacionales para formar parte de su nueva colección, lo cual respaldó la confianza en sus seguidores por querer tener o sentirse parte de su nueva línea de ropa

**Lanzamiento**



Mantuvo atentos a sus seguidores mostrando la elegancia femenina y la fuerza que transmiten sus diseños al pasear por las calles de New York

**CAROLINA HERRERA**

**OBJETIVO 2:** Describir los tipos de estrategias de comunicación digital que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera en Instagram.

Butrich y Carolina Herrera utilizaron la estrategia de redes sociales, ya que compartían su contenido mediante Instagram, una red que favorece la visualización de fotos y videos, además de la transmisión rápida y eficaz de sus nuevos productos y el significado o mensaje que transmitían. En este caso, ambas marcas transmitieron el mensaje del empoderamiento femenino muy al estilo de cada una.

Por su parte, Butrich empleó la estrategia de contenidos, porque manejaba publicaciones vibrantes, de calidad e interactivas que mantenían la temática de su colección y conectaron con su público, lo cual la posicionó en una de las marcas top que lanzó productos de Barbie. Asimismo, utilizó la estrategia de influencers, ya que buscó tener una conexión y cercanía con sus seguidores a través de personas que compartirían el mensaje de su colección de acuerdo al estilo y audiencia que ellos manejen. Además, mostró como los influencers lucían con los zapatos y bolsos de su nueva colección, lo que generó un empoderamiento a la mujer, debido a que, sin importar su apariencia, con tan solo tener alguno de sus accesorios sentían que se podían convertir en una muñeca Barbie.

Por otro lado, Carolina Herrera, puso en práctica la estrategia de contenidos, con fotos y videos elegantes de gran calidad, los cuales acompañó con pasarelas y la publicación del evento que realizó en su lanzamiento, mostrando en todo momento los productos de su colección y cómo lucían tanto en las modelos como en sus invitadas. Esto comprobó que en la moda de alta costura y sobre todo en una marca de reconocimiento internacional, no es necesario complementar con otros recursos para mostrar y resaltar la belleza femenina.

Figura 2

*Estrategias de comunicación digital*



**OBJETIVO 3:** Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital aplicadas en Butrich y Carolina Herrera.

En este objetivo, se empleó una ficha para observar la interacción en Instagram y así poder aplicar la fórmula para calcular el engagement, con la finalidad de saber si las estrategias fueron efectivas o no.

Figura 3  
*Interacción en Instagram*



De acuerdo, a la ficha aplicada, se obtiene que Butrich obtuvo como máximo 21,415 likes en una publicación, 566 comentarios y 279,000 reproducciones, lo cual a simple vista se puede deducir la eficiencia que tuvieron sus publicaciones, no solo por el tema en tendencia que manejaron, sino por cómo transmitieron la esencia de la marca en cada uno de sus productos volviéndose únicos y originales.

Por otro lado, Carolina Herrera obtuvo 26,210 likes como máximo en su publicación, 291 comentarios y 5,800,000,000 reproducciones, lo cual también connota una

eficiencia en la aplicación de sus estrategias de comunicación digital dentro de su campaña primavera verano.

Tabla 3

Resultados obtenidos a partir del análisis de las publicaciones de Instagram en Butrich

<b>Análisis de las publicaciones e interacciones de Instagram caso Butrich</b>					
<b>Formatos de contenido</b>	Texto	Foto	Video	Otros	
	0	13	2	0	
<b>Tipo de contenido</b>	Informativo	Educativo	Motivacional	Entretenimiento	
	12	0	0	3	
<b>Objetivo cumplido</b>	Si		No		
	15		0		
<b>Interacción de contenidos</b>	Likes	Comentarios	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Reproducciones
	76785	1419	1417	2	429000

Tabla 4

Resultados obtenidos a partir del análisis de las publicaciones de Instagram en Carolina Herrera

<b>Análisis de las publicaciones e interacciones de Instagram caso Carolina Herrera</b>					
<b>Formatos de contenido</b>	Texto	Foto	Video	Otros	
	0	14	1	0	
<b>Tipo de contenido</b>	Informativo	Educativo	Motivacional	Entretenimiento	
	12	0	0	3	
<b>Objetivo cumplido</b>	Si		No		
	15		0		
<b>Interacción de contenidos</b>	Likes	Comentarios	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Reproducciones
	71053	668	668	0	5.800000000000

En ese sentido, para reforzar el resultado obtenido y comprobar una eficiencia objetiva, se realizó el cálculo de engagement de Instagram.

$$\text{Engagement de Butrich: } \left( \frac{\frac{76785+1419+429000}{15}}{360000} \right) \times 100 = 9.3\%$$

$$\text{Engagement de Carolina Herrera: } \left( \frac{\frac{71053+668+5800000000000}{15}}{7100000000000} \right) \times 100 = 5.4\%$$

De acuerdo a la fórmula, quedó comprobado que ambas marcas se encuentran sobre el porcentaje del engagement óptimo, es decir, que de acuerdo a la cantidad de seguidores que ambas marcas tienen aplicaron correctamente sus estrategias de comunicación digital, por ende, fueron efectivas y sus seguidores respondieron de forma positiva a sus publicaciones.

Tabla 5  
Engagement en Instagram

<b>Marca en Instagram</b>	<b>Obtenido</b>	<b>Óptimo</b>
<b>Butrich</b>	9.39%	0.35%
<b>Carolina Herrera</b>	5.44%	0.28%

## Discusión

Respecto al primer objetivo, identificar los objetivos comunicación digital externa que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera como parte de su estrategia en Instagram. La marca de moda Butrich en su mayoría buscó obtener visibilidad con su colección de Barbie, ya que fue un tema coyuntural por el estreno de la película, además que conectó con su audiencia desde el momento que lanzó la colección. Lo cual coincide con la investigación de Crespo, et. al (2022), donde obtuvo como conclusión que las marcas que se unen a una temática coyuntural son las que tienen mayor captación e interacción son sus seguidores, ya que no se muestran ajenos a lo que está pasando en el mundo. Asimismo, Arana (2020) constata que para obtener lo mencionado, el objetivo de visibilidad va ayudar, ya que busca crear y cultivar relaciones a largo plazo con sus seguidores o posibles clientes, ya sea por utilizar la empatía o temas sociales para que ellos se sientan escuchados e identificados con la marca.

También Butrich, utilizó el objetivo de lanzamiento al inicio de la colección para generar expectativa y sentimiento de deseo en sus productos, como lo menciona Perez (2021), este objetivo trata de impactar al público en el sentido de que reconozcan y recuerden la marca, ya que los seguidores promoverán los productos, porque creen en lo mismo que la marca transmite.

Además, Butrich hizo el uso de fortalecer la confianza, utilizando a influencers peruanos reconocidos por su audiencia y que conectan con cada uno de ellos, para que sean partícipes de su colección. Esto generó gran interacción con los seguidores debido a que la marca obtuvo un vínculo afectivo con el público objetivo, mediante sus creencias, gustos y sentimientos, como lo menciona Arana (2020). Por otra parte, Carolina Herrera trabajó en su colección el lanzamiento como su objetivo principal, pues siendo una marca con más seguidores y tiempo en el mercado, ya tiene cultivada una confianza con su audiencia, por lo cual tanto el posicionamiento como la visibilidad vienen por añadidura.

El segundo objetivo, describir los tipos de estrategias de comunicación digital que aplican las marcas de moda Butrich y Carolina Herrera en Instagram. Tanto la marca Butrich como Carolina Herrera compartieron en su colección la estrategia de contenido y redes sociales, puesto que obtuvo una conexión directa, rápida y eficaz con sus seguidores. Esto coincide con la investigación de Alvarez y Illescas (2021), donde concluyeron que las redes sociales son de uso relevante para cualquier marca o negocio, debido a que tienen la posibilidad de tener cercanía con sus clientes, obtener a inversionistas potenciales e incluso identificar el trabajo y las estrategias de su competencia. Asimismo, ambas marcas cuidaron a detalle cada publicación compartida brindando una foto o video con gran calidad dentro de la temática que manejaron. Según Castilla, et al. (2023), la estrategia de contenidos se basa en la distribución y creación de contenido valioso y relevante para tener la atracción del público objetivo con la finalidad

de fidelizarlos y sean sus futuros clientes. Por otro lado, Butrich también apostó por la estrategia de influencers, debido a que quiso ganarse a su audiencia y obtener esa cercanía a través de personas conocidas que conectan genuinamente con sus seguidores; como lo explica Jimenez y Perez (2021), los influencers son de gran apoyo para persuadir a los consumidores de una manera distinta, facilitando la comunicación y conectando con cada uno de ellos sobre el mismo tema.

Finalmente, el tercer objetivo, analizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital aplicadas en Butrich y Carolina Herrera, se obtuvo que las estrategias aplicadas por las marcas fueron efectivas debido a que ya conocen como conectar con sus seguidores, hacerles llegar el mensaje y crearles la necesidad de obtener su producto. Como lo menciona en su investigación Cuenca et al. (2022) es primordial que las marcas analicen las necesidades y gustos de las personas para quien diseñan, además, conocer el consumidor a la perfección brinda a la marca la posibilidad de posicionarse acertadamente, y de esta manera logre relacionar qué estrategias se pueden implementar según el emprendimiento y su nicho de mercado, y así logren su efectividad. Del mismo modo, Mendía, et al. (2022) señala que la efectividad de una publicación depende de funciones como el sector en el que trabaja la marca, el tamaño de su audiencia o el tipo de contenidos que publique. Por ello, tanto Butrich como Carolina Herrera, no solo se preocupan por el diseño de su producto si no de cómo darlo a conocer estratégicamente en las redes sociales mediante la comunicación, acaparando en la moda nacional e internacional.

## **Conclusiones**

Las marcas Butrich y Carolina Herrera emplean distintos objetivos de comunicación digital externa según la forma en que buscan presentar sus colecciones y conectar con su audiencia. Butrich combinó los objetivos de lanzamiento, visibilidad y cultivo de confianza con el fin de generar expectativa, fortalecer la cercanía con sus seguidores mediante influencers y potenciar la exposición de sus productos dentro de una campaña dinámica y atractiva. Por su parte, Carolina Herrera priorizó el objetivo de lanzamiento para presentar su colección de manera más clásica y alineada con su posicionamiento de marca de alta costura, incorporando solo de forma puntual el cultivo de confianza a través de celebridades. En ese sentido, se concluye que la elección de los objetivos de comunicación digital depende del estilo de comunicación, la identidad de marca y el público al que se dirige cada empresa, por lo que otras marcas deben considerar estos aspectos al momento de definir los objetivos de sus estrategias digitales.

Al analizar cada publicación de las marcas de moda, se evidenció que, para poder seleccionar los tipos de estrategias de comunicación digital adecuados, se debe tener en cuenta los distintos conceptos, así como el enfoque que va a tener la colección, ya que, en relación a eso, las estrategias aplicadas serán de gran ayuda para que una campaña obtenga el resultado deseado. Es decir, no a todas las marcas le puede funcionar las mismas estrategias de comunicación digital, debido a que no todos se dirigen a un mismo público y tampoco manejan el mismo concepto de marca; pero si se puede tomar como ejemplo de evaluación si manejan lineamientos comunes o criterios generales que cualquier marca exponencial de moda utiliza.

Las marcas de moda Carolina Herrera y Butrich tienen un significativo reconocimiento, pues ambas obtienen la interacción y efectividad deseada en relación a

los miles de seguidores que tienen en Instagram. Asimismo, juega un papel importante el tiempo que llevan dentro del mercado de la moda y como se han adaptado inteligentemente a las redes sociales uniéndose a tendencias y manejando contextos que las rodean al ejecutar de manera efectiva la selección de estrategias de comunicación digital, siendo así ejemplo de muchas marcas de moda pequeñas que buscan tener el alcance y la visibilidad que ellas han logrado.

### **Recomendaciones**

Se les recomienda a los emprendimientos o marcas de moda que recién están iniciando, realizar una investigación minuciosa sobre el público al que se van a dirigir y lo que está haciendo su competencia directa, ya que entorno a eso, podrán elegir el objetivo de comunicación digital adecuado para posteriormente definir el tono de comunicación que van a manejar y el mensaje que quieren transmitir como empresa y con cada campaña que hacen. Debido a que, con esto podrán mantener a su audiencia activa y destacar en el rubro al que se dediquen.

Por otro lado, se recomienda que las marcas se mantengan actualizadas respecto a las tendencias y dinámicas de las redes sociales, con el fin de seleccionar estrategias de comunicación digital acordes al comportamiento de los usuarios en estas plataformas. De esta manera, podrán desarrollar contenidos innovadores y creativos que generen mayor interacción con su audiencia y contribuyan a fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Finalmente, se recomienda a la Escuela de Comunicación fortalecer la formación de los estudiantes mediante el acceso a herramientas digitales actualizadas y la participación de docentes especializados en comunicación digital. Asimismo, se sugiere promover talleres, seminarios y congresos que permitan a los estudiantes profundizar en el desarrollo de estrategias de comunicación en entornos digitales, con el propósito de que puedan aplicar estos conocimientos de manera efectiva en el ámbito profesional.

### **Referencias**

- Álvarez, F. & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Arana, R. (2020). *Cómo crear tu estrategia de comunicación digital*. Navarra Capital. <https://navarracapital.es/como-crear-tu-estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Arce, J. (2020). La influencia entre el insight y mensaje publicitario en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del taller de publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017. Universidad de San Martín de Porres.
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. *Revista Enfoques consulting EIRL*. <https://n9.cl/6wk0vh>

- Ballon, H. (2020). *Audiencia Activa - Glosario de términos para el periodismo en la era digital*. Wikidot.com. <https://n9.cl/zsusn>
- Barranzuela, I. (2020). Coronavirus: reacción de la industria publicitaria es similar a la II Guerra Mundial. Mercado Negro. <https://n9.cl/azpw1>
- Bautista, J. (2021). 4 estrategias de comunicación digital que debes incluir a tu ecommerce. Blog de Securitec LATAM. <https://securitec.pe/blog/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Brousset, H., Díaz, V., & Seguin, E. (2020). *Perú: Estrategias de comunicación digital para apoyar a niños y niñas en la respuesta ante la COVID-19*. Gestión. <https://n9.cl/2bjow>
- Castilla, R., Carhuayo, C. & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Castillo, A., Castellero, E. & Castillo, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista latina de comunicación social*, 77, 253–273. <https://doi.org/10.4185/rlds-2020-1457>
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 11, 21–28. <https://doi.org/10.7238/o.n11.1903>
- Chicama, D. (2020) ¿Qué formatos y contenidos impactan en las redes sociales? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-formatos-y-contenidos-impactan-en-las-redes-sociales>
- Crespo, V., Sánchez, E., & Membiela, M. (2022). Estrategias de comunicación y marketing de marcas de lujo y fast fashion durante la crisis del COVID-19. *URU, Revista de Comunicación y Cultura*, 5, 123–134. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.9>
- Cuenca, J., Compte, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español . *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163–182. <https://n9.cl/4cah9>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Editorial Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Elorza, V. (2022). *La Teoría de Usos y Gratificaciones: qué es y qué explica sobre la sociedad*. Psicologiaymente.com. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>
- Erns y Young, S. (2020) Informe sector moda en España. Recuperado de: <https://n9.cl/s5eyi7>

- Figuerero, J. & Mancinas, R. (2021). *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales*. Dykinson.
- Flores, A. (2022, 20 octubre). ¿Cómo hacer una estrategia de comunicación efectiva? Pasos y recomendaciones. Crehana. <https://n9.cl/lrif2>
- Florez, J. (2022). Qué son y cómo funcionan los formatos de publicaciones en Instagram. MEC. <https://marketingmec.com/guia-definitiva-de-formatos-de-publicaciones-en-instagram>
- Guerrero, D., Cristófol, C. & Gutiérrez, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1–28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>
- Hannis, J. (2021). La humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña «En el BCP decidimos cambiarnos de nombre», año 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9376>
- Jiménez, G. & Pérez, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías Zambrano, G. Jiménez-Marín (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 13-25). Madrid: Fragua.
- Marques, G. (2020). Pueblo gitano y consumo mediático informativo: ¿audiencia crítica y activa? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 164-184. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.8>
- Mendia, J., Morales, E., & Moscoso A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Monroy, S. (2021). Ventajas y beneficios de la comunicación digital para tu empresa. APD España; APD. <https://n9.cl/fmxaa>
- Perez, L. (2021). Objetivos que debes definir en tu Estrategia de Comunicación. MakingLovemarks.es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>
- Pretel, M. (2021). Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 339-340. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19360>
- Quevedo, A., & Vidal, P. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 392–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>

- Quiñones, R. (2020). Construcción de Identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría “música”. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2565>
- Quiroz, R. & Runge, A. (2020). Investigación para ampliar las fronteras. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <http://doi.org/10.18566/978-958-764-896-6>
- Romo, M. & Ochoa V. (2020). Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials. SUPERA. <https://n9.cl/c534>
- Solano, C. (2023). Que es Instagram y para qué se utiliza y sus características. ESPAÑOL. <https://paginasweb.tech/que-es/instagram/para-que-sirve/>
- Soto, J. (2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Terreros, D. (2021). ¿Estás utilizando el tono de voz adecuado con tus clientes? Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/tono-voz-comunicacion>
- Valera, A., (2021). Estrategia de contenido digital para potenciar el posicionamiento SEO de la ONG Instituto de Gestión de Cuencas Hidrográficas. <https://hdl.handle.net/11042/4767>
- Valverde, M., León, L., León, O. & León, R. (2023). Impacto de las estrategias de comunicación digital para la promoción de actividades deportivas saludables e integración. Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015, 7(2), 171–183. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.171-183](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.171-183)
- Venegas, C. & Fuentes, R. (2023). Una Revisión de los tipos de Fraude Científico más Frecuentes. International Journal of Odontostomatology, 17(2), 200–205. <https://doi.org/10.4067/s0718-381x2023000200200>
- Verbina, E. (2022). Cómo definir el tono de voz de tu marca. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/>
- Yungán, J., García, A., & Rivas, M. (2023). La observación como instrumento de evaluación del aprendizaje. Revista ImageDATEH, 5(1), 1–10. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/download/710/979>

## **Anexos**

Constancias de la validación de instrumento



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **ficha de observación** que el investigador **Nayda Miluska Coronado Bazán** usó para su trabajo de tesis de "**Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram en las marcas Butrich y Carolina Herrera**".

El instrumento mide, respectivamente, las variables **estrategias y comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

24 de septiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jauregui", is written over a horizontal line.

**Milagritos Azucena Jauregui Reyes**  
Licenciada en ciencias de la comunicación  
Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

---



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **ficha de observación** que el investigador **Nayda Miluska Coronado Bazán** usó para su trabajo de tesis de **"Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram en las marcas Butrich y Carolina Herrera"**.

El instrumento mide, respectivamente, las variables **estrategias y comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

28 de septiembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Luis N. Deza de la Cruz", written in a cursive style.

---

**Mgtr. Luis N. Deza de la Cruz**

Coordinador de la Oficina de Relaciones Internacionales

---



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento **ficha de observación** que el investigador **Nayda Miluska Coronado Bazán** usó para su trabajo de tesis de "**Análisis de las estrategias de comunicación digital utilizadas en Instagram en las marcas ~~Butrich~~ y Carolina Herrera**".

El instrumento mide, respectivamente, las variables **estrategias y comunicación digital**. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de septiembre de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eduardo', is written over a horizontal line.

**Mg. ~~Yannui~~ Eduardo Velásquez Gálvez**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Actualmente consultor en Comunicación para el Ministerio del Ambiente, docente de la EAP Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán y asesor de Marketing de Préstamos del Norte-Chiclayo.

---