

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2018-2019

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD PARA NEGOCIOS

MODALIDAD DISERTACIÓN

LOLA PALACIO SILVA

Tutor Jesús Cordobés Puertas

SEGOVIA, 1 Julio 2019

## Tabla de contenido

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	1
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN	1
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	1
<b><u>1. Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN -</u></b>	<b><u>6</u></b>
1.1. Introducción al TFG	6
1.2. Justificación	7
1.3. Objetivos	8
1.4. Metodología	9
<b><u>2. Capítulo 2 - INSTAGRAM -</u></b>	<b><u>12</u></b>
2.1. Introducción a las RRSS	12
2.2. Qué es Instagram	15
2.3. Breve historia, evolución y crecimiento	17
<b><u>3. Capítulo 3 - ¿POR QUÉ INSTAGRAM? -</u></b>	<b><u>22</u></b>
3.1. Por qué elegir Instagram para una estrategia de Marketing <i>Online</i>	22
3.1. Beneficios que aporta	25
3.2. Red para conseguir <i>engagement</i>	27
3.3. Importancia para los negocios	28
<b><u>4. Capítulo 4 - EJEMPLOS -</u></b>	<b><u>32</u></b>
4.1. Ejemplos de éxito de Instagram para empresas <i>Inbound / Outbound</i> Marketing	32
<b><u>5. Capítulo 5 - COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS -</u></b>	<b><u>46</u></b>
5.1. Comportamiento de los usuarios en RRSS Elegir el canal correcto	46
<b><u>6. Capítulo 6 - CONTENIDO -</u></b>	<b><u>50</u></b>
6.1. Plan de contenido	50
6.1.1. SEO	50
6.1.2. SEM	55
6.2. Plantilla de calendario	60
6.3. Medición	62
7. Conclusiones	63
Bibliografía	67

## Índice de Ilustraciones, Gráficos y Tablas

Figura 2.1. La red social Instagram	16
Figura 2.2. Cuenta de Instagram del grupo Melià	17
Figura 2.3. Historia y evolución de Instagram	19
Figura 3.1. Uso de las redes sociales en España (2018)	23
Figura 3.2. Frecuencia de visita de las RRSS (2017)	24
Figura 3.3. Engagement de las redes sociales	27
Figura 4.1. Instagram Nike	34
Figura 4.2. Instagram Starbucks	36
Figura 4.3. Instagram BMW	38
Figura 4.4. Instagram Zara	40
Figura 4.5. Instagram Iberostar	42
Figura 5.1. Buyer persona	46
Figura 6.1. Logo Sunflower Hotels	51
Figura 6.2. Perfil Sunflower Hotels	51

Figura 6.3. Perfil Sunflower Hotels (2)	52
Figura 6.4. Publicación promocionada	55
Figura 6.5. Historias promocionadas	57
Tabla 6.1. Variables de Instagram	54
Tabla 6.2. Calendario de acciones	61



## **Capítulo 1**

### **INTRODUCCIÓN**

## 1. Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN -

### 1.1. Introducción al TFG

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende demostrar las diferentes habilidades creativas y de publicidad adquiridas en el transcurso de los cuatro años de estudios dedicados a esta carrera. Dado que, desde que finalicé los estudios hasta la presentación del trabajo han transcurrido cuatro años, espero también poder incorporar en él los conocimientos adquiridos en mi trayectoria profesional y orientarlo al campo en el que he desempeñado mi actividad: la hostelería.

Vivimos en la era de la comunicación digital, y hoy en día nadie se plantea crear una marca o negocio sin pensar en cómo darlo a conocer, cómo comunicarlo mediante la difusión a través de medios digitales. Es una necesidad intrínseca a la propia creación del negocio y a su éxito futuro.

Hoy en día, existe gran competencia tanto en el mercado *offline* como *online*. Esto último permite a los consumidores tener al alcance productos y servicios desarrollados en cualquier parte del mundo, pero para las empresas supone tener competencia a nivel global. Internet se ha convertido en un mercado en sí mismo, el mayor mercado del mundo.

Cada día se abren nuevos restaurantes a lo largo y ancho del planeta y otros tantos se reinventan a sí mismos, pero ¿por qué algunos triunfan y otros no incluso cuando ofrecen el mismo producto?, ¿dónde radica la diferencia, la clave de su éxito? Nosotros creemos que en la comunicación.

Pero la tarea de comunicar no es sencilla. Comunicar correctamente requiere no sólo de un profundo conocimiento del producto a vender sino de una serie de conocimientos y destrezas que permitan entender el comportamiento y hábitos de consumo de los clientes potenciales.

Siempre podemos recurrir a agencias y profesionales que se dedican al desarrollo de conceptos y estrategias tanto *offline* como *online* para dar a conocer nuestros negocios, pero las herramientas que emplean también están a nuestro alcance. Es

necesario definir estrategias en los canales *online* debido a que la popularización de los *smartphones* ha creado nuevos usos y hábitos de vida en las personas y ha redefinido la forma en la que éstas consumen e interactúan con las marcas.

Existen más de dos mil millones de usuarios conectados a redes sociales. Nunca antes había existido un mercado tan interconectado a nivel mundial por lo que es crucial saber utilizar las redes que nos conectan directamente con el público objetivo, siendo capaces además de realizar campañas segmentadas que nos permiten diferenciar entre los diferentes tipos de clientes que podamos tener (edad, sexo, preferencias, etc.).

Como sabemos, hay una gran variedad de redes sociales, pero la limitación de espacio para la redacción del TFG nos obliga a elegir una de ellas. Hemos elegido Instagram porque es la red que cuenta con un mayor crecimiento anual en la última década.

## **1.2. Justificación**

Existen diversos motivos por los cuales me planteé la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado. Por una parte, me considero apasionada de las redes sociales y considero que son una muy buena forma de, tanto en lo personal como en lo profesional, poder llegar al público deseado y también crear o estrechar relaciones.

Por otra parte, vivimos en un mundo cuya globalización ha cambiado no solo la forma de relacionarse, comunicar o vender, sino también los hábitos de consumo. Los denominados *millennials* hacen de la digitalización una era muy interesante de estudio, en parte porque realizan muchas compras a través de internet y redes sociales. Por tanto, ellos son también el foco de esta investigación.

Dentro de los sectores más atrayentes para mí, he considerado el de la hostelería como favorito, debido a mi gran afán de viajar y a mi curiosidad por descubrir nuevos destinos. Considero que, a la hora de vender un servicio de este tipo, es muy complicado conseguir ventas si no es a través de imágenes o vídeos. Por ello también mi interés por la relación que esto puede tener con Instagram.

Hoy en día, las empresas no buscan vender servicios sino experiencias, y es muy importante mostrar a los clientes potenciales los beneficios de la compra de una manera gráfica y cautivadora, y son muchos los factores a tener en cuenta por las empresas a la hora de utilizar las redes sociales como un nuevo canal de venta.

Por tanto, el gran motivo de elaboración de este proyecto es mi gran interés por conocer realmente el factor de éxito de las empresas que les lleva a ser líderes en Instagram no solo para mostrar contenido sino también para vender sus productos, servicios o incluso historias. Este estudio previo me permitirá, como parte práctica, desarrollar un manual de uso para empresas del sector hotelero.

### **1.3. Objetivos**

Los objetivos de un proyecto se dividen en objetivos principales y secundarios.

Los objetivos secundarios son aquellos independientes entre sí, pero necesarios para cumplir el objetivo principal. El objetivo principal que nos proponemos alcanzar con este Trabajo Fin de Grado es desarrollar un manual para el uso correcto de Instagram como herramienta de publicidad para empresas, concretamente para el sector de la Hostelería.

Para que ello sea posible, es necesario cumplir los objetivos secundarios:

- Averiguar por qué Instagram es una red clave para publicidad de empresas
- Entender qué estrategia hay que seguir para maximizar la eficiencia de las campañas
- Conocer cómo se comporta el sector de la hostelería en las redes para crear el plan de contenidos

### **1.4. Metodología**

En un principio, este Trabajo de Fin de Grado estaba orientado a la creación de un manual de marca y su correspondiente campaña en medios, centrandolo en la red social Instagram. Sin embargo, en el proceso de búsqueda de información y

bibliografía que ha sentado las bases del trabajo nos dimos cuenta de que Instagram funcionaba como una herramienta de publicidad en sí misma y es por ello que decidimos darle un giro al trabajo y centrarlo en crear un manual para el uso correcto de Instagram como herramienta de publicidad para empresas.

Por tanto, el proyecto se dividirá en dos partes diferenciadas: una teórica y una práctica. En la primera de ellas, se realizará una contextualización de las redes sociales más utilizadas y sus diferentes funciones, dando un especial énfasis a Instagram, que será en la que se basará el resto del proyecto. En esta primera parte de investigación, también incluiremos diferentes estudios, análisis y ejemplos de empresas que han utilizado Instagram para hacer publicidad y cuál es el beneficio obtenido con ello.

En la segunda parte, se realiza la parte práctica que consistirá en la elaboración del manual de marca para una empresa de hostelería, incluyendo las pautas necesarias para que una compañía de este sector sea capaz de dar los primeros pasos invirtiendo en publicidad en esta red social.

Las fuentes utilizadas procederán de las propias plataformas, concretamente de los datos que los usuarios facilitan a las mismas y que han sido extraídos durante los últimos meses para que fueran lo más actuales posible. Además, observaremos casos reales de marcas que ayudarán a entender el proceso, así como las diferentes estrategias de publicidad utilizadas por compañías conocidas mundialmente. Por otra parte, también serán necesarios estudios diversos obtenidos de fuentes digitales fiables que nos ayuden a entender cuál es el poder que tienen las diferentes redes y cuál es su futuro.



## **Capítulo 2**

### **INSTAGRAM**

## 2. Capítulo 2 - INSTAGRAM -

### 2.1. Introducción a las RRSS

El término red proviene del latín *rete*, y se define como “un conjunto de elementos organizados para un determinado fin”.<sup>1</sup> Las redes sociales se podrían definir como estructuras en las que muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas o de otro tipo.

Científicamente, el término red social define a “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”.<sup>2</sup>

Royero (2007) define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología. Dichos avances son producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global".

A día de hoy, resulta prácticamente incuestionable que han supuesto una revolución en la forma de comunicarnos debido a su capacidad para publicar y compartir contenido entre los usuarios.

“Las redes sociales, que en realidad deberíamos denominar “medios sociales”, se definen como “plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”. La web 2.0 haría referencia a un entorno tecnológico y los medios sociales serían las plataformas de comunicación que permiten la comunicación de los usuarios con la web y entre ellos, pudiendo generar redes sociales como consecuencia de esas conexiones. (Beltrán, 2013)

---

<sup>1</sup> Definición extraída del Diccionario de la Lengua Española

<sup>2</sup> Definición extraída del Diccionario de la Lengua Española

Las redes sociales no tienen nada que ver con la tecnología sino con el ser humano, que es sociable por naturaleza, lo que sí han permitido Internet y la web 2.0. es que las personas puedan generar nuevas y amplias redes sociales mediante el uso de diversas plataformas que no son más que herramientas de comunicación. (Beltrán, 2013)

Por tanto, podemos entender que la clave de la unión entre el Social Media y la web 2.0. no está en las herramientas, en el medio, ya que éste puede cambiar y de hecho lo hace (igual que del portal Terra pasamos a Google, del navegador Netscape a Chrome o de Myspace a Facebook, se trata simplemente de herramientas), sino en el fin, que es la comunicación y la relación entre las personas y por eso se hace tanto hincapié en que al final lo que importa es la generación de contenidos de valor y de conversaciones. (Beltrán, 2013)

Las redes sociales han cobrado gran importancia no solo para individuos sino también para empresas. Para las personas significan más que una posibilidad de interactuar, se convierten en un medio de comunicación por excelencia. Por otra parte, para las empresas significa mucho más que otro espacio publicitario en internet ya que les permite interactuar con todos los tipos de posibles compradores a un coste que se traduce en tiempo y no en inversión directa (Cladera & Romero, 2012).

Estos dos autores también afirman que definitivamente los tiempos ya no son los mismos, y ahora los medios, las formas y el modo de comunicarnos van adaptándose a los cambios que la nueva era nos presenta. Ahora, desde cualquier parte del mundo en la que se tenga conexión a Internet y se disponga de un ordenador, se van creando y difundiendo mensajes. Ya no es únicamente el texto impreso en periódicos o revistas, ahora todas estas formas de comunicación llegan integradas a través de Internet.

Un informe elaborado por la Junta de la Comunidad de Castilla La Mancha (Comunidad de Castilla La Mancha, 2012) nos explica que, en tan solo 10 años, las redes han supuesto tal revolución que han llegado a modificar nuestros hábitos de consumo, la interacción con las personas y la forma de hablar. De hecho, son muchos los que comentan que ha supuesto un cambio tan importante como el que en su momento supusieron la aparición de la escritura y de la imprenta y es que, el hecho de

comunicar, ha cambiado mucho desde su nacimiento.

El mismo informe afirma también que, ahora, el proceso comunicativo en la red se vuelve mucho más complejo ya que se produce un *feedback* entre los usuarios participantes en una conversación y las relaciones entre personas, empresas e instituciones adquieren un mayor dinamismo, logrando una red que deriva en una comunidad virtual.

Igualmente, son cada vez más las empresas, instituciones o grupos que se involucran en las redes sociales. La red se ha convertido en un paradigma para el desarrollo de estrategias de marketing *online*, hasta el punto de que prácticamente todas las redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de participar desde el punto de vista corporativo y para potenciar su imagen de marca, así como para el desarrollo de campañas publicitarias y realizar acciones de atención al cliente *online*. La participación en redes no deja de aumentar y su influencia se expande sobre cada uno de los aspectos vitales de nuestra sociedad. Hoy día, aunque parezca inverosímil, no estar en las redes sociales es casi como no existir ya que están presentes en todas las esferas: económica, social, cultural, política, educativa, ocio, cooperación, etc.

La Junta de la Comunidad de Castilla La Mancha (2012:6) también menciona que en los últimos años las redes sociales han propiciado el desarrollo de movimientos sociales, más allá de la red, que han hecho temblar el mundo: a través de Twitter pudimos seguir al minuto la captura de Bin Laden; el movimiento 15M ha utilizado estas redes para dar muestra del descontento social en la calle y articular una serie de movilizaciones a nivel global; o cómo la política ha adquirido una nueva dimensión gracias a las campañas políticas 2.0, favoreciendo la participación ciudadana en las cuestiones de Estado a través de las redes sociales.

Sólo en nuestro país, el 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios y como tal, posibles consumidores potenciales. Y de acuerdo con el informe anual de uso de redes sociales en España, el número de usuarios en Instagram en España muestra un incremento de casi el doble en su número de usuarios en 2017 alcanzando 13 millones frente al 2015

en que contó con 7,4 millones. (IAB Spain, 2018)

En 2018, 8 de cada 10 usuarios declara seguir a alguna marca en las redes sociales, abriendo así todo un nuevo campo para las empresas. Según este mismo estudio el 32% de los usuarios aceptan la publicidad si esta es acorde con sus intereses y uno de cada cuatro consideran las redes sociales como otro canal más en el que poder adquirir productos. Javier Galilea, director de Marketing de ADGLOW destacó que “la importancia de la publicidad en redes sociales, trasciende a su imparable incremento en inversión. El usuario está siendo impactado con mensajes en formato y contenidos que generan muy poco rechazo”. “Y las marcas saben que, en tres de cada cuatro oportunidades, el usuario establece relación a través del anuncio”. (Granda, 2018)

## 2.2. Qué es Instagram

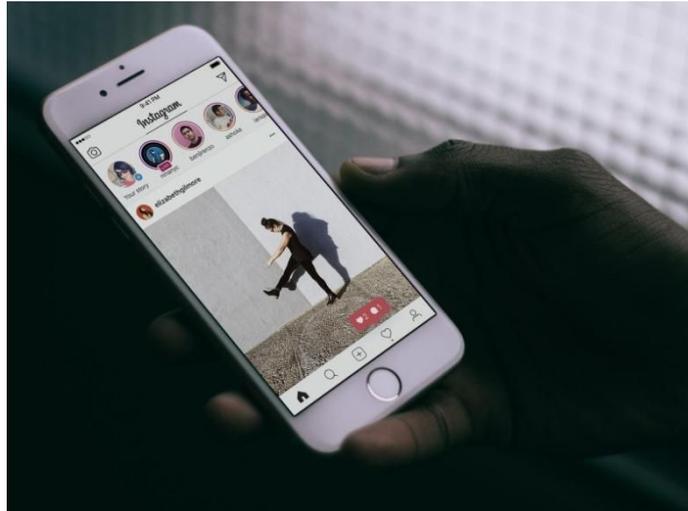
Podríamos definir esta red social de manera sencilla diciendo que se trata de una plataforma en la que los usuarios suben su propio contenido e interactúan dejando comentarios, pinchando ‘like’ o ‘me gusta’, visualizando vídeos en vivo, etc.

Según Escuela Marketing and Web, Instagram se trata de una red para compartir fotografías y vídeos con amigos y seguidores que se caracteriza por su cercanía y que tiene el objetivo de mostrar nuestro lado más personal.

Según la página oficial de la red social (Instagram.com), “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Obtenido de la página oficial de Instagram



*Figura 2.1. La red social Instagram*

Fuente: 'Instagram – Everything you need to know' by imore.com

Sin embargo, hoy en día ya no se utiliza Instagram para interactuar con amigos, sino que se ha convertido por excelencia en la red en la que cada internauta puede seguir a sus cuentas favoritas (artistas, actores, deportistas, marcas, empresas, etc.) y poder interactuar con ellas a través de sus fotos, vídeos o historias. Pero, además, esta red también es muy utilizada para crear *engagement* para las empresas, puesto que son muchos los usuarios que buscan enterarse de las últimas novedades, ofertas, productos o servicios siguiendo a las compañías a través de esta red, por lo que se ha convertido en un escaparate muy importante para sus clientes. Un ejemplo sería la cuenta oficial de Melia Hotels:

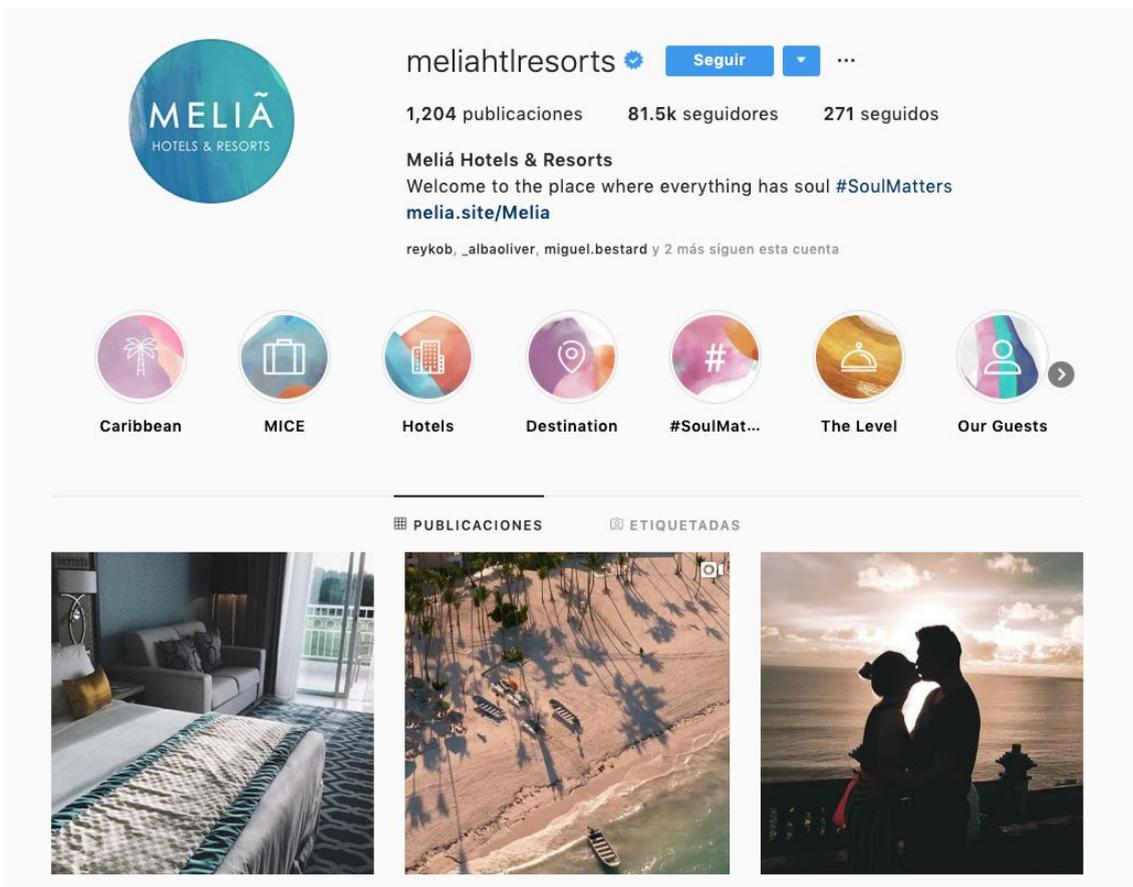


Figura 2.2. Cuenta de Instagram del grupo Melià

Fuente: Instagram

### 2.3. Breve historia, evolución y crecimiento

Instagram es una red social creada por Kevin Systorm y Mike Kieger en el año 2010. Se trata de dos jóvenes que buscaban revolucionar las plataformas de interacción social de una manera bastante divertida en el que las personas debían buscar la forma de hacer relucir su creatividad para poder comunicar y dejar al mundo digital un mensaje muy claro de quién es quien. El 6 de octubre de ese año, Instagram se lanza al mercado en la Apple Store y comienza a estar disponible para dispositivos Apple. En noviembre de ese mismo año se suma al equipo Shayne Sweeney como ingeniero y la oficina de Instagram se mueve a las oficinas de Twitter en San Francisco. (Tentulogo, 2018)

En 2011 se añadieron a la plataforma los famosos hashtags, etiquetas con las que los usuarios podrían buscar y así encontrar de manera sencilla los contenidos que les interesaban. De esta manera, los propios usuarios, artistas o compañías los utilizarían

para ser encontrados y así conseguir mayor difusión y ‘me gusta’. En febrero de este mismo año la red social ya contaba con 7 millones en ingresos (en \$), y en agosto ya se habían compartido 150 millones de fotografías. En septiembre del 2011 se libera la versión 2.0 que incluye nuevos filtros y se alcanzan los 10 millones de miembros. (Tentulogo, 2018)

En el año 2012 se lanza la versión 3.4.1 con 25 idiomas y un nuevo filtro, la red supera los 100 millones de usuarios y esto se debe a que la red social se pone a disposición de dispositivos Android. Ese mismo año, esta plataforma fue adquirida por Facebook, lo cual generó una enorme polémica por parte de los miembros de la plataforma de Instagram. En un principio no fue bien acogido por sus usuarios, que lanzaron innumerables críticas sobre la compra de la plataforma por parte de Facebook. Aun así, con el tiempo fue siendo aceptado. Esto se debe principalmente a dos razones: (Tentulogo, 2018)

- Facebook supo mantener la esencia de Instagram sin provocar cambios sustanciales en la dinámica y el funcionamiento de la aplicación.
- Las nuevas opciones que Facebook añadió a la plataforma fueron muy bien acogidas, como son la posibilidad de etiquetar a personas, enviar fotos de manera privada o incluso grabar o importar vídeos de una duración máxima de quince segundos.

Ya en 2013, había la posibilidad de poder etiquetar a cualquier persona o marca, algo que los usuarios demandaban bastante. También se introdujeron los ‘Directos’, donde se pueden enviar fotos, vídeos o mensajes de manera individual.

Los 200 millones de usuarios se alcanzaron en el año 2014 por lo que en sólo dos años dobló el número de personas que ya hacían uso de la red social. De estos 200 millones de usuarios el 90% eran y continúan siendo menores de 35 años, y un 68% eran mujeres.

En el año 2015 es cuando se inicia uno de los cambios que más afectan a esta investigación, ya es posible pautar la publicidad desde Instagram y Facebook, suponiendo los cambios más significativos en el algoritmo de Instagram.

Por lo que podemos apreciar, Instagram ha sido toda una revolución, comenzando por una red cuyo objetivo residía en impulsar la interacción, hasta convertirse en un escaparate para las marcas y una red social clave en la estrategia de marketing de muchas empresas.

Para poder ver su evolución de manera gráfica y muy representativa, podemos fijarnos en la siguiente imagen:

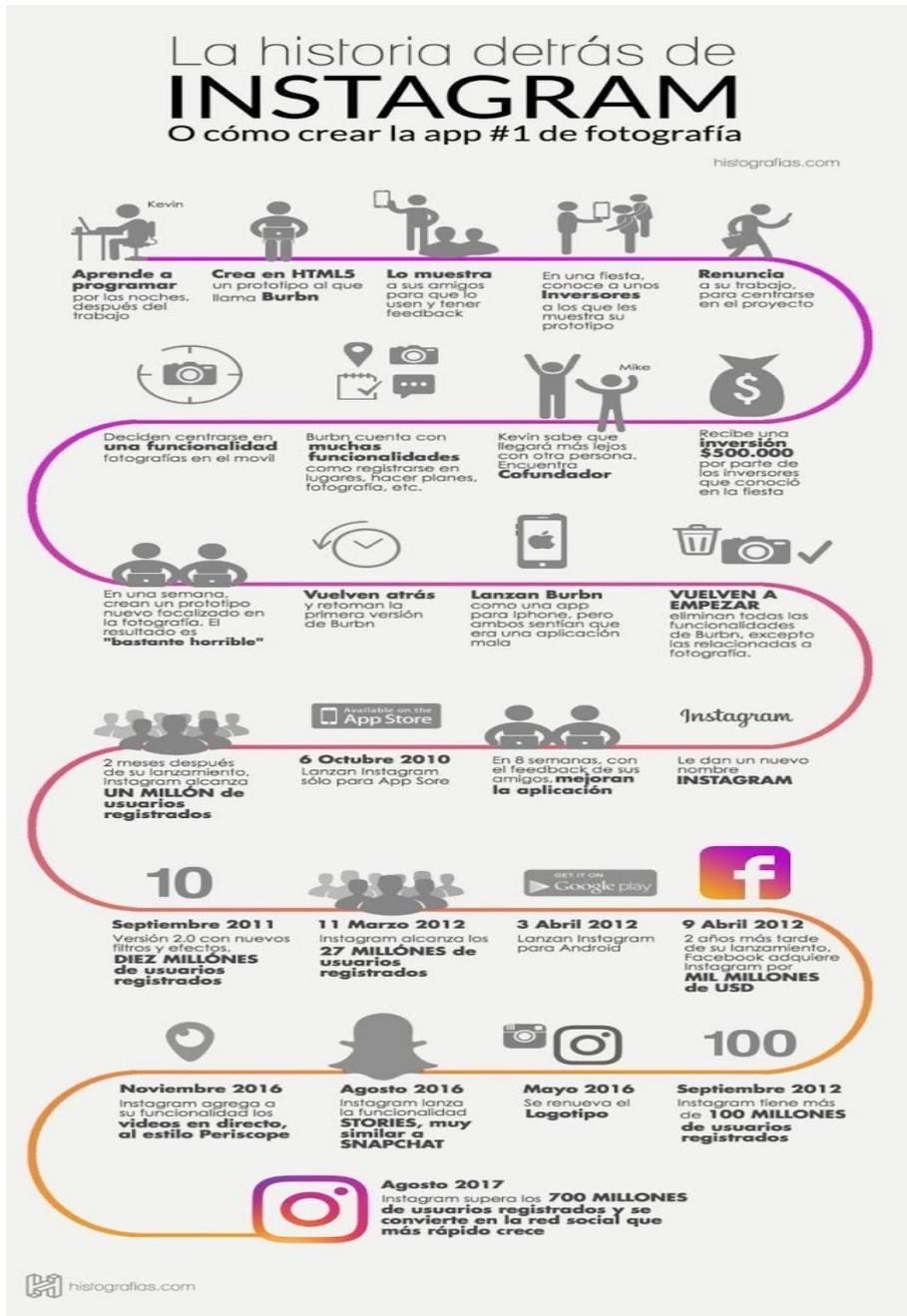


Figura 2.3. Historia y evolución de Instagram

Fuente: Trecebits.com – La historia detrás de Instagram (2018)



## **Capítulo 3**

### **¿POR QUÉ INSTAGRAM?**

### 3. Capítulo 3 - ¿POR QUÉ INSTAGRAM?

#### 3.1. Por qué elegir Instagram para una estrategia de Marketing *Online*

Por lo que hemos podido apreciar, la evolución de Instagram ha sido notoria, no solo por su crecimiento en cuanto a usuarios sino también como concepto de red social para empresas.

Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia digital. Una de las claves del éxito consiste en no ser demasiado intrusiva en cuanto a publicidad para sus usuarios, ya que ellos deciden si están interesados o no en recibirla. En este sentido, se crea una mayor interacción y aceptación por parte de los seguidores.

Además, también es conocido que esta red social cuenta con una mayor eficacia para conseguir *engagement*, y por tanto son muchos los estudios que avalan que es un medio efectivo para la comunicación publicitaria de las marcas. (Madrigal, 2015)

Otra de las causas por las que las marcas utilizan esta red social para maximizar su difusión es algo que no se ha mencionado hasta ahora pero que cada vez es más visible: los *influencers*. Para realizar una breve descripción, únicamente decir que un *influencer* es “una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. (40defiebre, s.f.). Hablaremos de ellos en detalle en puntos posteriores, pero únicamente adelantar que esta tendencia va a ganar fuerza en 2019 y que, según datos de Influencer Marketing Hub, por cada dólar que se invierte en este tipo de campañas, se obtiene un beneficio de 7 dólares, por lo que es indiscutible su efectividad y el interés que esto genera para marcas que desean potenciar su presencia en redes.

Para reafirmar la idea de que esta red social es una buena opción para estrategias de marketing digital, decir que Instagram cuenta con la opción de compra dentro de la propia plataforma y según la encuesta de Metricool, el 21,1% de los encuestados han

realizado alguna compra a través de Instagram Shopping. Según los expertos, será una tendencia al alza en los próximos años. (Campo, 2019)

En la siguiente imagen se muestra cómo Instagram gana poder frente al resto de redes utilizadas. Al margen de Whatsapp, considerada más para mensajería que para contenido, vemos que Facebook reduce su importancia debido a la pérdida de penetración. YouTube se mantiene en el ranking siendo también una de las redes más utilizadas.

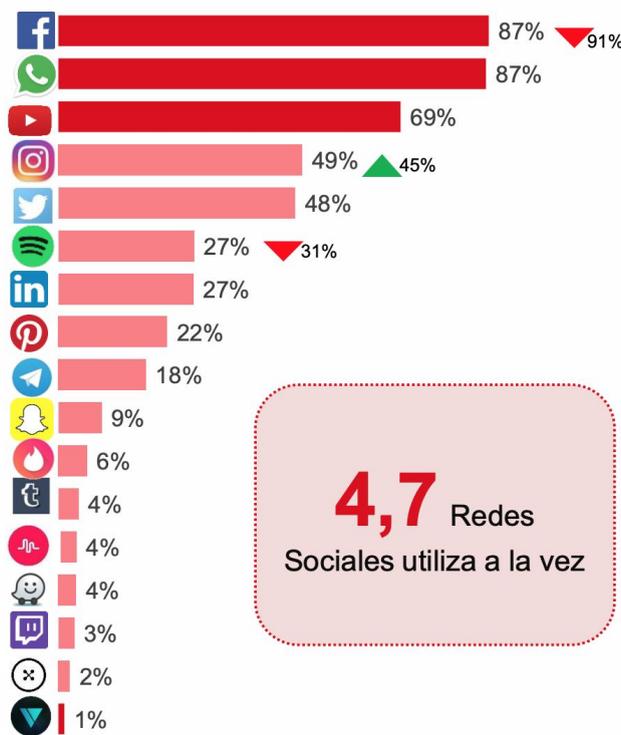


Figura 3.1. Uso de las redes sociales en España (2018)

Fuente: Estudio de las redes sociales 2018 – IAB Spain

Descartando Whatsapp y YouTube como herramientas de marketing digital debido a que la primera únicamente permite ver contenido de tus contactos y se utiliza primordialmente para chatear, y la segunda permite únicamente la subida de vídeos y por ahora no es una red usada comúnmente por las empresas, observamos que Instagram es una red en auge, contando con más 800 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

Otra prueba del mayor uso que se le está dando a esta red social es la siguiente ilustración en la que se muestra que un 54% de usuarios de Instagram en 2017 aumentaron su frecuencia de visita, siendo únicamente superada por Telegram, una red que como Whatsapp, se usa primordialmente para chatear y no para subir contenido. Por tanto, observamos cómo Facebook, Snapchat o Twitter – redes utilizadas como herramienta publicitaria – caen en favor del uso de Instagram.

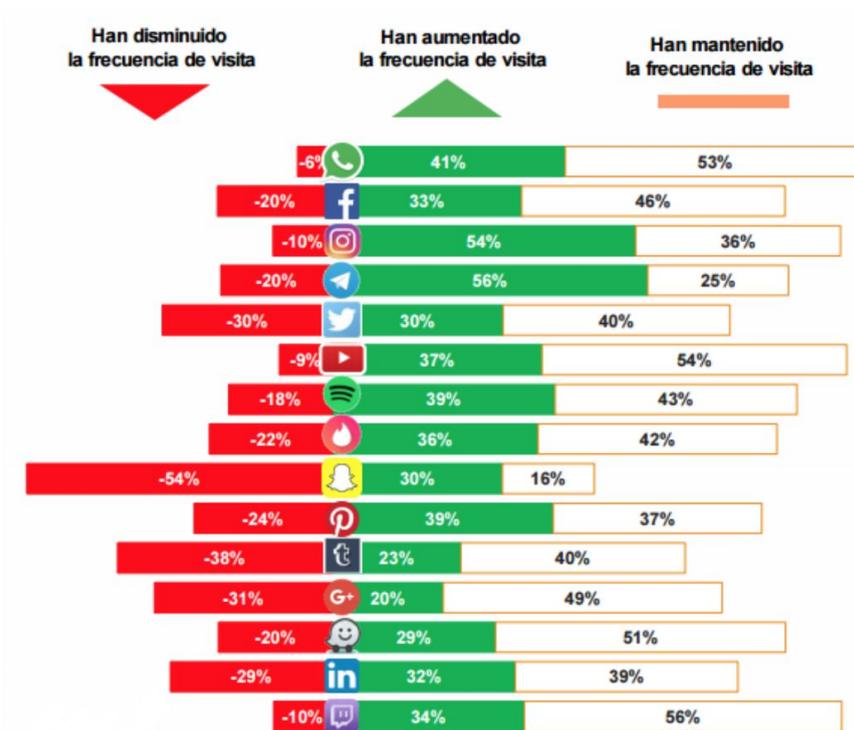


Figura 3.2. Frecuencia de visita de las RRSS (2017)

Fuente: Estudio anual de redes sociales en España (2017) – Marketing4ecommerce.net

### 3.1. Beneficios que aporta

En el momento en que una empresa se decide a utilizar las redes sociales con el objetivo de incrementar sus ventas, se pregunta por los beneficios del uso de cada una de ellas.

Dentro de las redes sociales, las marcas buscan diferentes objetivos:

- Conseguir seguidores para aumentar visibilidad
- Realizar campañas de segmentación para dirigirse directamente al objetivo

- Vender a través de las redes sociales
- Utilizar las redes como escaparate
- Conseguir que los usuarios participen

El uso de Instagram ofrece muchos beneficios debido a que se pueden cumplir todos los puntos mencionados anteriormente. Esta red social permite no solo subir contenido, sino hacer que los usuarios interactúen, permitir que compren ya sea dentro de la aplicación o redirigiéndolos a la página web correspondiente. Además, se pueden realizar campañas segmentadas ya que es posible seleccionar la edad, procedencia, gustos y preferencias del consumidor, por lo que es viable realizar estrategias no solo de *outbound* sino también de *inbound*.

Según un estudio de Zabisco (*Why every SEO strategy needs Infographics – 2014*) el 40% de los usuarios responden mejor ante una información visual que ante texto, por lo que las imágenes y el contenido que se sube a las redes es primordial para llamar la atención en redes sociales. Instagram es una red muy visual y que únicamente permite la subida de imágenes, razón por la cual es elegida para las estrategias de marketing de las empresas. (Inbound Cycle, 2016)

Otro de los beneficios de Instagram es que conseguir visibilidad es sencillo en comparación con el resto de redes. Se cuenta con los hashtags y es clave subir contenido único para obtener visitas en el perfil. Una vez se ha conseguido que el usuario vea nuestro perfil, debemos hacer sencillo el redireccionamiento hacia nuestra página web en la que el cliente ya pueda realizar compras y ver el catálogo completo.

Además, Instagram también es considerada como la red social con mayor *engagement* en la mayoría de los sectores, variable que es hoy en día clave para conseguir no solo incrementar la visibilidad sino también la conversión. Se explicará con detalle en el siguiente punto.

Otro beneficio muy comentado es la capacidad de humanizar la marca a través de esta red, pues es muy común mostrar el componente humano de la empresa a través de

vídeos o historias. Esto hace que incremente la interacción ya que los seguidores perciben que se comunican con personas y no con robots.

Instagram cuenta con *Business Insights*, que permite obtener datos de las publicaciones, distinguiendo entre impresiones, publicaciones con más ‘me gusta’, publicaciones guardadas, e incluso una especie de embudo que identifica de dónde están viniendo los usuarios. De esta manera, se puede extraer mucha información con el fin de seguir mejorando el posicionamiento.

### **3.2. Red para conseguir *engagement***

Se ha mencionado en numerosas ocasiones la palabra *engagement* en este proyecto, y es que es una palabra clave para conseguir ventas. Podemos definir este concepto como una especie de participación del usuario. De hecho, se dice que es “la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.” (40defiebre, s.f.). De hecho, si buscamos esta palabra en el diccionario de Cambridge, el significado traducido es “el proceso de animar a la gente a que se sienta interesada por el trabajo de una organización, etc.”.

En las redes sociales es crucial conseguir la interacción del usuario a través de las publicaciones, y podemos ver a continuación que Instagram cuenta con el mayor *engagement* en la mayoría de los sectores:



Figura 3.3. Engagement de las redes sociales

Fuente: TrackMaven / Marketing Analytics Software

Afortunadamente, el *engagement* también es significativamente mayor en el sector de Hostelería, que es el objeto de estudio de este trabajo.

¿Cómo conseguir *engagement*? (Torija, 2018)

En las redes no basta con estar presente, sino que es muy importante tener una estrategia enfocada y definida. Para conseguir una mayor participación de los usuarios, es importante:

- Tener un perfil atractivo para los usuarios
- Dotar al perfil de publicaciones personalizadas
- Crear *hashtags* exclusivos
- Contar con *influencers*
- Estudiar cuándo es el momento perfecto para publicar, es decir, en qué momento el público objetivo está activo en las RRSS
- Publicar vídeos<sup>4</sup>

También existen aplicaciones que destacan por su utilidad en cuanto a generar *engagement*. Un ejemplo sería Iconosquare, que permite incrementar la visibilidad

<sup>4</sup> La empresa High Q – dedicada a ofrecer soluciones de negocio – afirma que el 78% de los usuarios de internet visualiza vídeos y el 55% lo hace diariamente.

midiendo el comportamiento de los usuarios y averiguando las mejores franjas de tiempo para publicar.

### 3.3. Importancia para los negocios

Muchas veces, las redes sociales se ven como una simple interacción de usuarios, como una manera más de ver lo que hace la gente en su día a día. Incluso se llega a pensar que es irrelevante para las empresas, pero claramente suponer eso es un error.

Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo y es una red que, según Forrester Research en su artículo 'Instagram is the King of social engagement' (2015), cuenta con una tasa de interacción por seguidor<sup>5</sup> de un 2,3%, seguida por un 0,2% en Facebook y un 0,02% en Twitter (Gómez, 2018), lo que convierte a esta red social en un escaparate perfecto para las marcas en el que se permite a los fans o usuarios poder dejar comentarios, pinchar en 'me gusta' e incluso compartir contenido que genere tráfico.

Además y como se ha comentado anteriormente, esta red cuenta con la posibilidad de abrir una cuenta directamente de negocios, en la que a través de *Business Insights* se puede observar el comportamiento del consumidor mediante estadísticas. Una vez la cuenta alcanza los 10.000 seguidores, es posible activar el enlace de las historias con una dirección web. De esta manera, la cuenta disfrutará de una mejor navegabilidad para el usuario, que será redirigido de manera sencilla a la página web, haciendo crecer el tráfico y, a la larga, también la conversión o compra.

Otra de las razones por las cuales Instagram es importante para el negocio es que los hábitos de consumo han cambiado y el consumidor es cada vez más social, por lo que para él, es muy importante la recomendación de un amigo para la compra, o incluso que lo lleve su actor favorito. En este sentido, las marcas utilizan esta red para hacer *branding* de sus productos a través de *influencers*, personas muy reconocidas en su ámbito que publican fotografías usando los diferentes productos o servicios. De esta

---

<sup>5</sup> Porcentaje de seguidores que realiza alguna interacción con la cuenta: deja un comentario, comparte contenido, envía mensajes directos, etc.

manera, la marca que no es seguida por el usuario puede llegar hasta él de una forma muy directa a través de personas o personajes que normalmente están muy relacionados con el producto o la marca que promocionan.

Más allá de los *influencers*, en Instagram es posible realizar campañas de publicidad (SEM<sup>6</sup>) a través de *Post* o *Stories* promocionadas. De este modo, se puede seleccionar a la audiencia (es decir, realizar *inbound marketing*) o no tener segmentación (*outbound marketing*), aunque lo más recomendable es realizar lo primero debido a que la publicidad llega al público objetivo y de esta manera podemos personalizar el mensaje y ser realmente útiles para el usuario final.

Está claro que hay beneficios cualitativos pero es necesario obtener un retorno económico. Para ello será muy importante medir el ROI (*Return of Investment*) de las campañas publicitarias de pago (SEM). Este retorno puede ser indirecto (tráfico, seguidores, 'me gusta', difusión, etc. Muy importante en la primera etapa para que la marca se dé a conocer y crear fidelidad) o directo (cualquier tipo de conversión que genere un resultado económico a través de esa publicidad).

---

<sup>6</sup> Search Engine Marketing, es decir, Marketing de pago.

## **Capítulo 4**

### **EJEMPLOS**

## 4. Capítulo 4 - EJEMPLOS -

### 4.1. Ejemplos de éxito de Instagram para empresas *Inbound / Outbound Marketing*

Antes de exponer este punto, es necesario recordar la diferencia entre *inbound* y *outbound* marketing. Brevemente, decir que la primera realiza estrategias enfocadas a un público concreto, un público objetivo con ciertas tendencias, gustos o características. La segunda no segmenta y, por tanto, dirige sus campañas a todos los públicos para conseguir penetración, tanto si se cree que pueden ser clientes potenciales por sus preferencias como si no.

Normalmente, las estrategias de *inbound* marketing suelen ser más efectivas debido a que son más las interacciones que se realizan cuando el mensaje llega a un usuario que realmente podría estar interesado en el producto, y por lo tanto, el ROI (Return Of Investment) suele ser mejor.

A continuación, se van a exponer 5 casos de éxito, diferenciando entre ellos si realizan estrategias *inbound*, *outbound* o varias. Se realizará para empresas de diferentes sectores para poder apreciar la diferencia entre ellos y las diferentes estrategias llevadas a cabo. También se identificarán sus factores de éxito.

#### CASO 1. NIKE

Nike es una empresa conocida en todo el mundo por su producción de ropa, calzado y accesorios de deporte.

Esta marca se comporta de forma diferente en Facebook que en Instagram, pero una de las cosas que define su estrategia es la creación de diversas cuentas en base a su categoría de producto. Por tanto, cuentan con páginas oficiales para mujer, hombre, fútbol, *training*, *running*, *vision*, *court*, etc.

La cuenta principal (Nike) tiene actualmente 87,1 millones de seguidores y publica con afluencia fotos y vídeos. De hecho, según Social Blade<sup>7</sup>, esta marca es la cuarta en el ranking de seguidores en Instagram y es la más utilizada por sus fans, por lo que es donde realmente se enfocan, ya que consiguen dentro de la plataforma a través de la subida de contenido más de mil millones de usuarios activos cada mes.<sup>8</sup> Esta cuenta ha visto aumentado el número de seguidores en un 134% en dos años (2016-2018), y es el quinto en cuanto al uso de *'branded hashtag'*, #nike.

En 2016 se consideró ya la decimonovena cuenta con más seguidores en todo Instagram, y según una encuesta de IAB UK<sup>9</sup>, fue la segunda marca más votada en cuanto a la ejecución de las estrategias en medios. Según Fourth Source, Instagram generó en 2015 un total de 595 millones de dólares en ingresos a través de anuncios de móvil y se predijo que esta cifra crecería en 2.810 millones de dólares en 2017. Esta marca cuenta con un total de 800 millones de usuarios activos al mes y más de 300 millones de cuentas miran sus historias cada día. Un buen dato es que el 75% de los usuarios activos viven fuera de los Estados Unidos (Fourth Source, 2018).

---

<sup>7</sup> Página web que te indica múltiples variables de las cuentas de Instagram (seguidores, ranking, publicaciones, etc.)

<sup>8</sup> Datos de 2018

<sup>9</sup> The Internet Advertising Bureau es una asociación inglesa especializada en publicaciones online

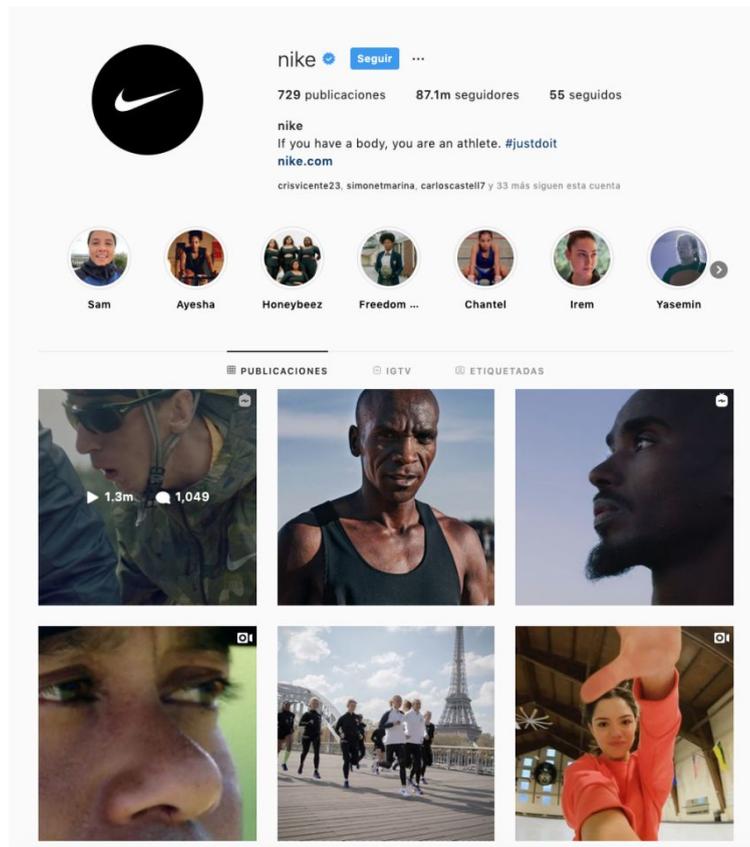


Figura 4.1. Instagram Nike

Fuente: Instagram de Nike

Nike se centra únicamente en publicaciones relacionadas con el deporte para mujeres, hombres y niños. Por tanto, tiene una estrategia muy enfocada al deportista, a lo que ellos llaman 'atleta'. De hecho, el lema de su página es 'si tienes un cuerpo, eres un atleta'.

Su cuenta es más bien de aspiración, y en sus fotos no se ven sus productos. No se encuentran publicaciones de camisetas o zapatillas, sino que es un deportista ejemplar el que se muestra realizando una actividad, queriendo expresar la importancia por luchar por tus sueños, porque son posibles, a través del hashtag #justdoit.

Utiliza también un nuevo término en Instagram llamado 'destacado', que es como una especie de carpeta en el perfil a la que puede ir subiéndose contenido. En este caso, cuenta con diferentes atletas en sus distintas categorías. Es lo que podemos ver en forma de círculos en la figura anterior.

Otra de las razones por las que los usuarios siguen a la cuenta de Nike es por la calidad de sus fotografías, que muestran una visión exclusiva del deporte. (Fourth Source, 2018)

Nike utiliza el *inbound* marketing a través de *influencers*, en este caso, deportistas profesionales muy conocidos que aparecen en sus fotografías. Así, se dirige directamente al público objetivo, que es aquel que está interesado en el deporte y en muchas ocasiones, el que también lo practica y, por tanto, consumirá finalmente productos de la marca.

Por tanto, esta marca utiliza estrategias segmentadas, dirigiendo todo su contenido a deportistas y sin necesidad de mostrar sus prendas en las redes. Su contenido es puramente emocional y mueve a los usuarios a relacionar su marca con el poder, el cumplir un sueño, el convertirse en un atleta profesional, pero sobre todo, en atreverte a intentarlo.

Todo ello hace que su principal competidor, Adidas, cuente con un total de 23,4 millones de seguidores, ni siquiera un tercio de lo que ha conseguido Nike.

## CASO 2. STARBUCKS

Como todos conocemos, esta compañía es una cadena internacional que se dedica a la venta de café, bebidas y productos de elaboración simple. Se fundó en Seattle en 1971.

Desde sus inicios, esta empresa ha ido desarrollándose hasta ser una de las más destacadas en las redes sociales más utilizadas. Cuenta con un total de 17,5 millones de seguidores en su cuenta global de Instagram, y en el caso de su cuenta española, los fans son un total de 170 mil.

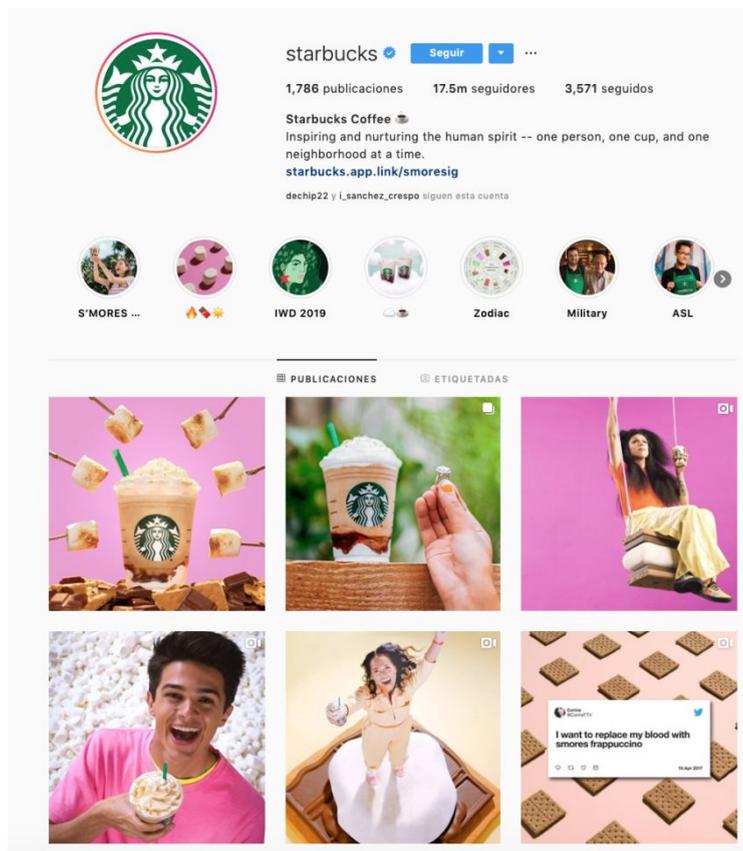


Figura 4.2. Instagram Starbucks

Fuente: Instagram de Starbucks

Esta compañía, en lo que a redes sociales se refiere, se caracteriza por su alto nivel de *engagement*, es decir, de participación por parte de usuarios a través de ‘me gusta’, comentarios, *shares* o participaciones en sus diferentes concursos.

Una causa que hace que el Instagram de Starbucks sea un caso de éxito entre las empresas es su contenido de calidad. Esta marca utiliza Instagram para publicar contenido único y original en cada una de las fiestas típicas, acción que tiene muy buena respuesta por parte de los usuarios.

Otra de los factores que componen su esencia es su muestra por la responsabilidad social. Starbucks participa en proyectos que ayudan de manera directa al mundo y a las comunidades, hecho que no deja indiferente a los usuarios a los que se les piden ‘granitos de arena’ como participación y sin duda generan gran participación.

Esta marca, a diferencia de Nike, no para de mostrar su producto en su contenido de una manera original y divertida. De esta forma, Starbucks no solo trata de vender, sino también de comunicar a través de las diferentes personalidades que se muestran en los *posts* y la gran variedad de contenido publicado. En palabras de Beatriz Navarro, exdirectora de Marketing de España y Portugal en Starbucks, «las redes sociales son una gran plataforma para empresas, pero para añadir valor, no para vender. Nosotros no las usamos para vender café. No medimos nuestro éxito en términos de ventas, lo medimos con el compromiso de nuestros fans. Esto es más importante para nosotros.». (Navarro, 2012)

Añadir que esta empresa también busca hacer partícipe a los fans, algo que sin duda tiene mucha repercusión en redes, haciendo que los usuarios pueden participar en concursos para que sus fotos sean publicadas en la cuenta oficial. ¿Quién no desearía que su marca favorita publicase su fotografía? Sin duda es un movimiento que genera mucho *engagement*.

Por tanto, podemos apreciar cómo esta marca realiza estrategias básicamente de SEO, es decir, de posicionamiento orgánico a través de contenido de calidad, único y original, generando participación activa por parte de los usuarios. Se definen ya no como una empresa que vende café, sino como un estilo de vida.

### CASO 3. BMW

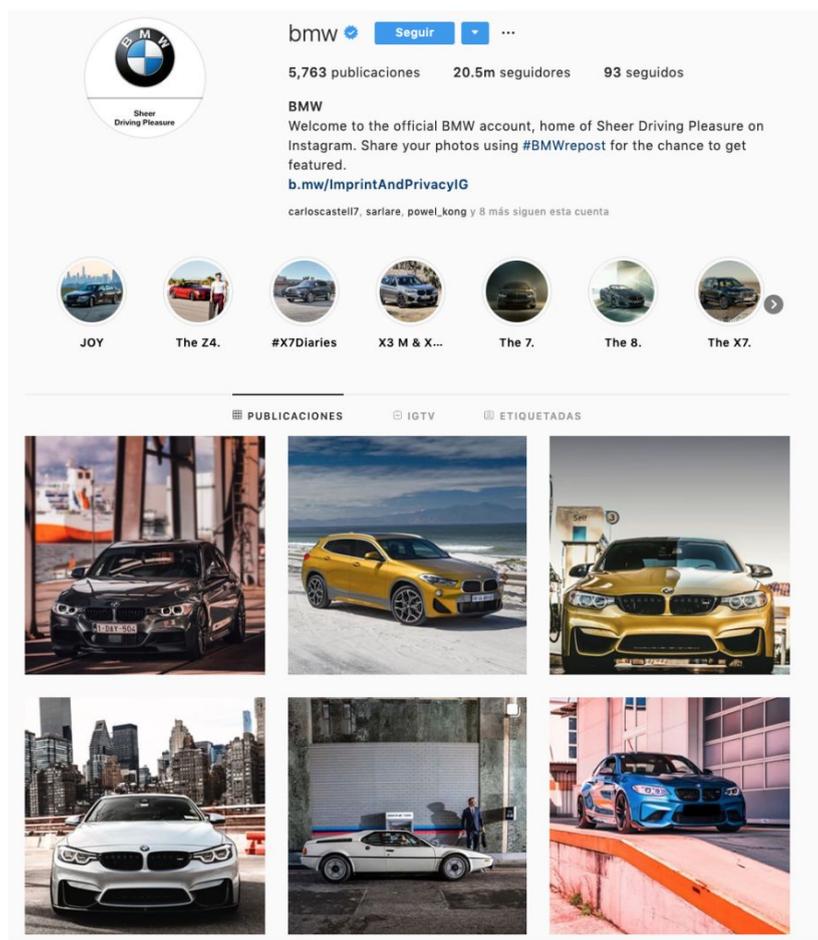
Todos conocemos la marca BMW. Es una marca alemana cuya producción se destina a automóviles de alta gama y motocicletas, cuya sede se encuentra en Munich.

En un mundo en el que la era digital ha cambiado completamente los mercados y las redes sociales representan una gran parte de la influencia para las marcas, parece que las marcas de coches se han quedado atrás.

Es cierto que, debido al alto precio medio, parece imposible vender coches a través de Internet, e incluso a través de las redes sociales, pero no debemos olvidar que estas

mismas existen, no solo para generar ventas directas, sino para que podamos utilizar un escaparate que cada vez es más atractivo para los usuarios y debido a la gran penetración que tiene el teléfono móvil y su gran frecuencia de uso por parte de la población.

BMW, en su caso, apuesta por el uso de las redes, cuenta con más de 20 millones de seguidores y se considera que es la que tiene un mayor impacto en la red según Motor Pasión . (Martín, 2018)



*Figura 4.3. Instagram BMW*

Fuente: Instagram oficial de BMW

El contenido subido por esta marca es puro producto. En su cuenta, se consigue una gran interacción por parte de los usuarios, tanto comentando simplemente su gusto por los modelos como haciendo preguntas relacionadas con el producto.

Para incrementar el *engagement*, BMW tiene algo en común con Starbucks: los usuarios pueden subir fotografías etiquetando a las marcas para que éstas puedan ser publicadas en la página oficial. De esta manera, los diferentes clientes comparten sus coches y forman una especie de comunidad dentro de la plataforma. De hecho, se fomenta el uso del hashtag #BMWRepost para compartir el contenido.

De esta forma, lo que quiere conseguir la marca es hacer ver la alta satisfacción de sus clientes, para que cualquier otro usuario tome en consideración la adquisición de uno de sus modelos.

Sin embargo, su red social no se dirige especialmente a los clientes potenciales, ya que son muchas las interacciones de usuarios que son fans de la marca pero que no la adquirirían por diversos motivos (poder adquisitivo, otras preferencias, etc.). En este caso, los fans no se traducen en clientes debido al producto específico, pero sin duda esta marca ha sabido aprovechar las redes sociales para crear difusión y *engagement*, para todo tipo de usuarios. Podríamos decir que su estrategia es de *inbound* y *outbound*, ya que por una parte se genera contenido de aspiración, y por otra se pretende atraer a consumidores.

#### CASO 4. ZARA

No podía faltar la presentación de una marca española como Zara. Siempre líder en su sector, también lo es en términos de redes sociales, pero sobre todo en Instagram, ya que cuenta con más de 32 millones de seguidores.

En su cuenta, engloba la moda para mujer, hombre y niño y cuenta con muchas variables que son clave en su estrategia de redes sociales.

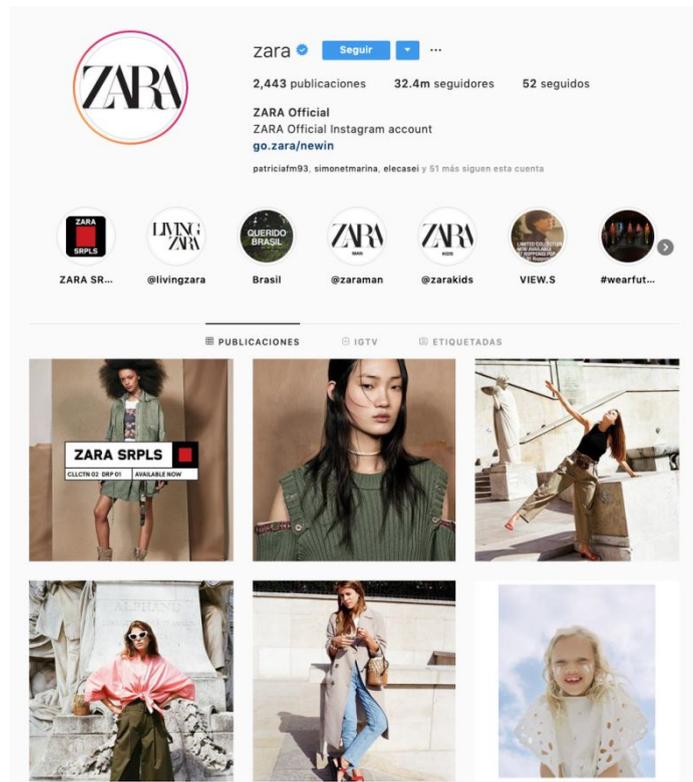


Figura 4.4. Instagram Zara

Fuente: Instagram oficial de Zara

Esta marca utiliza Instagram para enseñar sus colecciones, pero una de las novedades para 2019 es que los usuarios no solo podrán ver las distintas prendas a través de internet, sino que podrán comprarlas directamente desde la plataforma de Instagram.

Hemos comentado en repetidas ocasiones la necesidad de las marcas de utilizar esta red social como forma generadora de *engagement*. En su caso, Zara ha sabido entenderlo perfectamente y ha creado una nueva cuenta, Living Zara en la que se hace partícipes a las fans de la marca, convirtiéndolas en *influencers* y permitiéndolas que combinen sus prendas favoritas para aparecer en la mencionada cuenta.

Con las dos estrategias mencionadas, esta marca pretende revolucionar la compra y no solo permitir que los clientes compren de manera más sencilla y rápida, sino que también puedan mostrar sus modelos. Aparte de esto, Zara cuenta con *influencers* para su página principal pero, a diferencia del resto de marcas conocidas, escoge a perfiles más alternativos y que no son para nada famosos que todos conocemos.

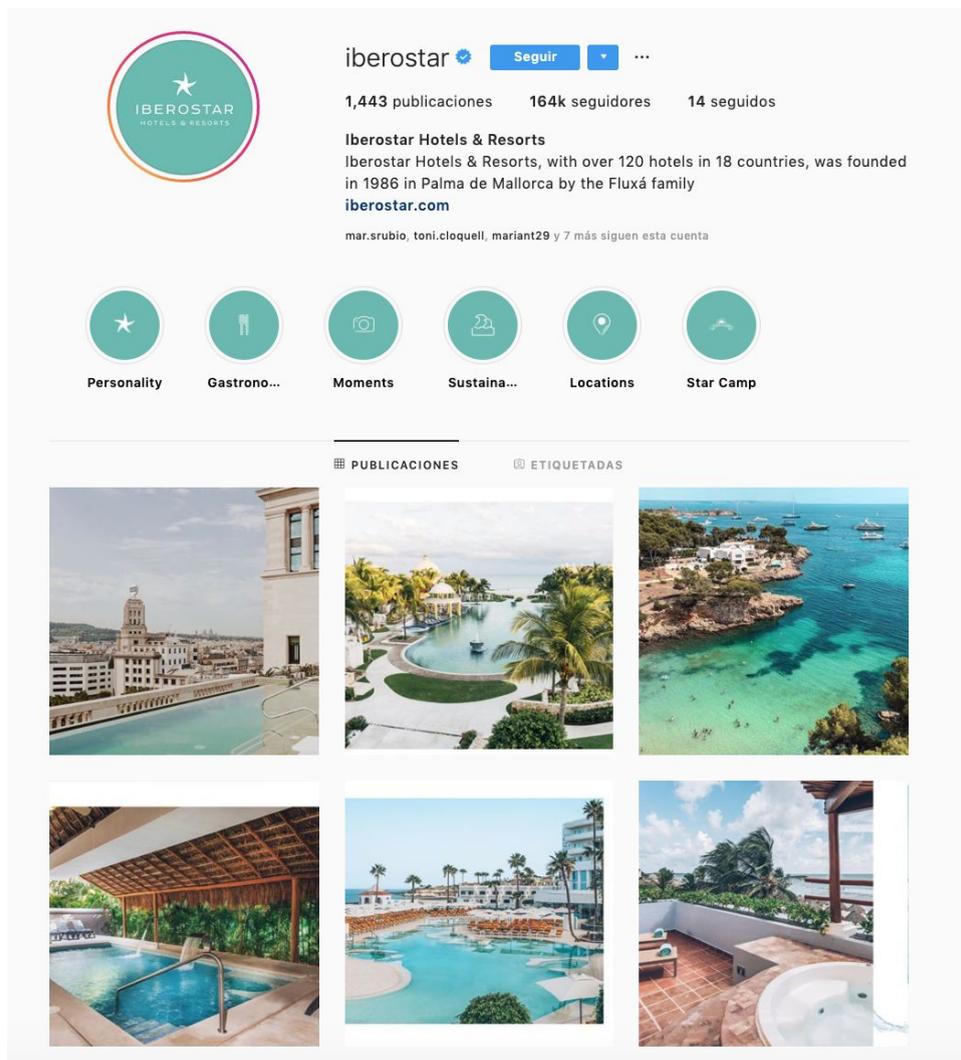
Desde sus inicios, esta marca pretende llevar la moda de altos diseñadores a todos los públicos, de esta forma, se dirige a *millennials* a través del uso de *influencers* y modelos jóvenes que aman la moda y pueden conseguirla de manera asequible.

Zara, pues, sí utiliza las redes sociales con estrategias de marketing *inbound*, debido a que se enfoca a su público objetivo y les proporciona las herramientas necesarias para que incrementen su frecuencia de compra y para que consigan sus prendas favoritas de manera sencilla.

#### CASO 5. IBEROSTAR

Debido a la naturaleza y a los objetivos del trabajo, no podía faltar un caso de éxito en el sector de la hostelería, como es el de Iberostar. Se trata de una empresa española fundada en 1986, dedicada al sector turístico, concretamente a los hoteles.

Cuenta con más de 164 mil seguidores en Instagram y su cuenta es sin duda una expresión de aventuras, experiencias y bienestar, vista a través de sus diferentes alojamientos alrededor del mundo.



*Figura 4.5. Instagram Iberostar*

Fuente: Instagram oficial de Iberostar

Esta marca opta por mostrar su producto a través de los destinos en los que puede encontrarse con el objetivo de hacerlo atractivo para viajar y por tanto seleccionar a Iberostar como hotel. La empresa mallorquina apuesta por las redes sociales a través de imágenes inspiradoras. Según Luis Herault, director general de Marketing de la compañía, “para IBEROSTAR es fundamental establecer y mantener una relación cercana y directa con el consumidor final, con canales de comunicación que hagan posible escuchar sus opiniones, aprender de sus experiencias y tomar nota de posibles recomendaciones. Estamos seguros de que las nuevas herramientas permitirán a muchos de nuestros usuarios conocer mejor la marca, el producto y posiblemente planificar las próximas vacaciones”. (El Programa de la Publicidad, 2013)

En su estrategia, es muy importante ser encontrado, y por tanto apostar por la máxima difusión para conseguir nuevos clientes y para incentivar a los existentes a realizar su próximo viaje. Por tanto, el uso de *hashtags* es indispensable para ellos, haciendo referencia a los destinos, tipo de hotel, tipo de turismo, localización, etc. Un ejemplo que utiliza en una publicación de las vistas desde su hotel en Portals, Mallorca, es el uso de los siguientes *hashtags*: #IberostarGrandPortalsNous #GrandIberostar #Mallorca #CalaPortals #Balears #Mediterráneo #MediterraneanSea #sea #mar #coastline #blue #azul #pleasure #placer #water #agua #instapic #picoftheday #wanderlust #instalovers #travelphotography.

Por tanto, podemos observar cómo esta marca utiliza estrategias más de *outbound*, ya que lo importante es conseguir que una persona interesada en un destino concreto seleccione Iberostar como la opción hotelera. En este sentido, será muy importante la subida de contenido único y atractivo, y el uso continuo de *hashtags* para atraer a nuevos clientes.



**Capítulo 5**  
**COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS**

## 5. Capítulo 5 - COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS -

### 5.1. Comportamiento de los usuarios en RRSS Elegir el canal correcto

Como se ha podido apreciar, las redes sociales tienen un objetivo en común que es conseguir *leads*, compras, visitas, etc. Sin embargo, las estrategias son muy dispersas y el comportamiento del usuario también y por tanto es muy importante definir cómo éstos se comportan para enfocarse de manera distinta y conseguir llamar su atención.

Debido a que el objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing *online*, concretamente en Instagram, para una empresa orientada a la *hostelería*, es muy importante realizar un pequeño análisis del consumidor. Se realizará el manual de uso orientado para una empresa cuyo cliente es de poder adquisitivo medio, y que por tanto optará por cadenas como Meliá, Riu, Barceló, Iberostar, etc.

Para definir el comportamiento del consumidor, introduciremos un *buyer persona*, que es una forma gráfica de representar las características de un cliente concreto:

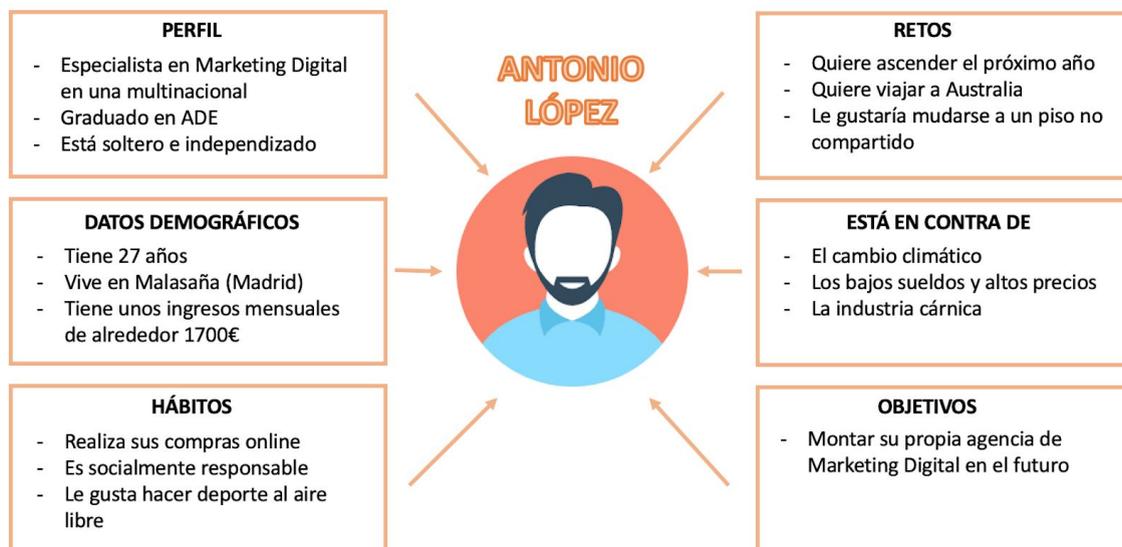


Figura 5.1. Buyer persona

Fuente: Elaboración propia

Gracias al *buyer persona*, somos capaces de identificar no solo las características del consumidor de nuestro producto, sino también sus necesidades, sus afinidades y preferencias. En este sentido, y debido a que estamos realizando un manual para

empresas en Instagram, encontramos a un comprador joven, socialmente responsable, con un puesto medio y por tanto no un gran poder adquisitivo, preocupado por el medio ambiente.

Esto nos da una pista a la hora de realizar los siguientes puntos – plan de contenido y etiquetas – debido a que debemos ir alineados con los gustos y opiniones de la audiencia que nos interesa.



**Capítulo 6**  
**CONTENIDO**

## **6. Capítulo 6 - CONTENIDO -**

### **6.1. Plan de contenido**

En el actual manual de uso de Instagram para publicitar a las empresas, vamos a partir de una fase muy inicial, suponiendo que no cuentan con un perfil creado y por tanto, con 0 seguidores y 0 publicaciones.

Distinguiremos entre dos partes: SEO (posicionamiento orgánico) y SEM (posicionamiento de pago).

#### **6.1.1. SEO**

El SEO es la forma orgánica de conseguir crecimiento de nuestras plataformas. Es decir, mediante la gestión de las imágenes, vídeos, contenido y etiquetas podemos hacer funcionar el algoritmo de Instagram y, por tanto, mejorar el posicionamiento y llegar a un máximo de usuarios.

Antes de adentrarnos en hablar de SEO, simplemente comentaremos de manera sencilla cómo funciona el algoritmo de Instagram, ya que la visibilidad depende no solo del contenido y de las etiquetas, sino también de las interacciones, es decir, cuanta más gente comenta una publicación, la difunde o la ve, mejor posicionada aparece ésta en los demás usuarios, tanto si estos siguen a la marca (que la verán como publicaciones de seguidos) como si no (que la verán en el área de intereses).

Para comenzar, es muy importante la elaboración del perfil porque es lo primero que ve el usuario o consumidor.

Vamos a realizar el manual con una empresa no existente y creada específicamente para el proyecto. Es una cadena hotelera con sede en Mallorca llamada Sunflower Hotels. Es una empresa en crecimiento y que inició sus negocios en 2011, y por tanto cuenta con un total de 7 hoteles repartidos entre las islas de Mallorca (3), Menorca (2), Ibiza (1) y Formentera (1).

Es una cadena con precios por debajo de la media y por tanto no requiere un gran poder adquisitivo para sus clientes, sus hoteles están orientados a la diversión y por tanto son atractivos para la gente joven (entre 18 y 30 años).

El logo de la empresa será:



*Figura 6.1. Logo Sunflower Hotels*

Fuente: Elaboración propia

En el perfil de Instagram, es necesario mostrar de manera muy directa toda la información necesaria para propiciar un contacto entre empresa y cliente. Por tanto, el nombre tendrá que ser fácil de encontrar, sin letras repetidas. También es necesario mostrar el lema del hotel, una pequeña descripción e incluso un link que lleve a la página oficial de la marca. Debido a la gran afluencia de turistas extranjeros en las islas, las marcas normalmente utilizan el inglés como idioma oficial:



*Figura 6.2. Perfil Sunflower Hotels*

Fuente: Elaboración propia

Ya que la biografía (lo que se ve en el perfil) es muy importante, también lo es incluir contenido en ‘Destacados’ (es decir, activar la opción para incluir contenido de tipo foto o vídeo en la biografía), que aparecen justo debajo de la imagen que acabamos de añadir. Cada empresa es libre de decidir su organización o estructura y, en nuestro caso, consideramos que, teniendo en cuenta que tenemos un total de 7 productos (hoteles), la mejor opción es crear un destacado para cada hotel, con vídeos y fotos que muestren la experiencia y el “toque personal” de cada uno de ellos. El resultado sería el siguiente:



Figura 6.3. Perfil Sunflower Hotels (2)<sup>10</sup>

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, no solo podemos tener un catálogo de productos expuesto al principio de nuestro perfil sino que podemos aportar contenido único y experimental a los usuarios, algo imprescindible hoy en día en el comercio electrónico, más bien conocido como *ecommerce*.

Como ya conocemos de la red social, aparte de la biografía, se pueden subir vídeos o fotos en el perfil, que serán ordenados automáticamente de manera cronológica. Si hacemos una búsqueda rápida, podemos observar como cadenas hoteleras muy conocidas (Melià, RIU Hotels o Barceló, cuyas sedes también se encuentran en las

<sup>10</sup> Debajo de cada ilustración, realmente se mostraría el nombre de cada hotel

islas), dan un mayor énfasis a la experiencia que al producto. Esto es porque, en el caso de productos hoteleros, es muy importante no solo mostrar el alojamiento, sino los múltiples servicios disponibles y, sobre todo, lo que el cliente podrá sentir o experimentar. El *StoryTelling* también es un método muy empleado para las empresas para que dejemos de vender producto y comencemos a vender historias conmovedoras.

Aparte de las imágenes, es clave un contenido único y atrayente, por lo que cuando subamos las fotos, siempre habrá que añadir un pie de foto interesante, que cuente una historia, que tenga una pregunta (para generar comentarios y por tanto, difusión) y sobre todo, etiquetas (los conocidos *hashtags*).

Las etiquetas son clave para llegar a nuestro público y eso se debe a que, por mucho que subamos un contenido e imágenes perfectos, si no son visualizados por nadie no generan ningún tipo de movimiento en el algoritmo. Por tanto, es imprescindible añadir a cada imagen etiquetas que sean utilizadas por nuestra competencia y buscadas por nuestros clientes y usuarios a los que queremos llegar.

Ejemplos de etiquetas genéricas del momento relacionadas con el turismo<sup>11</sup>:

- #Mallorca □ 8,7 millones de publicaciones
- #Menorca □ 1,9 millones
- #Ibiza □ 14,5 millones
- #Formentera □ 2 millones
- #Hotel □ 25,4 millones
- #Traveler □ 33,5 millones
- #Travelling □ 62, 6 millones
- #Wonderlust □ 3,7 millones
- #playa □ 21 millones

Ejemplos de etiquetas propias de marcas competidoras:

- #Melia □ 141 mil publicaciones
- #Iberostar □ 165 mil
- #Riuhotel/s □ 40 mil

---

<sup>11</sup> Actualizado a día 21 de mayo de 2019

Por tanto, es muy importante considerar lo siguiente, teniendo en cuenta únicamente factores orgánicos o naturales:

Variables de Instagram	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De alta calidad</li> <li>● Combinar producto/servicio con experiencia (fotos de hoteles y restaurantes, pero también de actividades en el mar, de las mejores playas de la isla, etc.)</li> <li>● Incluir personas en las fotografías</li> <li>● Establecer un patrón para todas las imágenes (un mismo filtro, colores específicos) que hagan más atractivo el perfil</li> </ul>
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Único (creado por la marca)</li> <li>● Descripción de experiencias</li> <li>● Preguntas para generar <i>engagement</i> con los usuarios</li> <li>● Información acerca del producto o servicio que se identifica con la imagen</li> </ul>
Etiquetas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear una con nuestra marca #sunflowerhotels</li> <li>● Utilizar las más buscadas y relacionadas con el turismo, los hoteles, y el destino</li> </ul>

Tabla 6.1. Variables de Instagram

Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2. SEM

Como hemos comentado anteriormente, existe también para Instagram el Marketing de Pago. Esta modalidad puede activarse con perfiles de Empresa y ayudan, a través de pagos dependientes de la estrategia, a llegar al público objetivo de manera directa.

Así como en las páginas web podemos distinguir entre *banners*, anuncios de *display*, *pop-ups*, etc., en Instagram podemos activar:

- Publicaciones promocionadas

Son las fotografías o vídeos que aparecen en los perfiles de las cuentas que los usuarios siguen. Por tanto, las publicaciones aparecerán a los clientes potenciales como si fueran una más de sus cuentas seguidas.



*Figura 6.4. Publicación promocionada*

Fuente: Foto realizada desde Instagram

En este caso, para activarlo únicamente hace falta:

- 1) seleccionar el contenido deseado
- 2) pulsar el botón de 'promocionar' justo debajo de la publicación
- 3) seleccionar dónde se quiere dirigir a los usuarios (perfil, página web o mensajes directos)
- 4) seleccionar la audiencia deseada (automática según los seguidores o personalizada)
- 5) especificar el gasto diario máximo y la duración de la promoción

Una vez se han seleccionado las variables necesarias, Instagram estima el número de personas a las que vamos a llegar. Por ejemplo: si el destino del *click* es el perfil de la cuenta, la audiencia es automática y el presupuesto es de 30€ diarios durante 6 días, el total estimado de personas a las que le va a aparecer la publicación es de entre 750 y 2000. Por tanto, el coste total de la promoción para este público sería de 180€. <sup>12</sup>

Las promociones pueden durar los días deseados y también pueden ser pausadas en cualquier momento, sin incurrir en costes extra.

- Historias promocionadas

Las historias de Instagram muestran contenido que dura únicamente 24 horas. Funcionan de manera muy similar a la anterior, seleccionando el contenido y siguiendo las mismas pautas que en una publicación. El resultado para Seat sería el siguiente:

---

<sup>12</sup> Prueba realizada en Junio de 2019 a través de una cuenta de Empresa



Figura 6.5. Historias promocionadas

Fuente: Foto realizada desde Instagram

- Compra de seguidores

Es muy común oír historias acerca de la compra de seguidores. Aunque muchos piensen que es una forma rápida y fácil de obtenerlos, no siempre es recomendable.

La compra de seguidores es algo que muchas cuentas hacen para ver aumentada su popularidad, pero sin embargo, muchos de los servicios ofrecidos no segmentan y por tanto nos hallamos ante un conjunto de usuarios que no van a comprar el producto y por tanto que no generan ningún beneficio. Un ejemplo sería una página de ropa situada en un pueblo de España que compra seguidores de otros países, los cuales no van a consumir nunca salvo que lo visiten de forma intencionada o estén ahí casualmente.

En el caso de *Sunflower Hotels*, al ser una cadena hotelera y por tanto cuyos clientes potenciales pueden ser muy variados y procedentes de todo el mundo, podría ser útil para aumentar la visibilidad de nuestro contenido. El mismo caso podría ser aplicable al comercio electrónico que tampoco cuenta con barreras y por tanto permite a cualquier usuario realizar compras.

En internet, podemos encontrar infinidad de páginas que nos permiten segmentar y, por tanto, encontrar usuarios que siguen a páginas relacionadas con nuestro producto o servicio. Ahí es donde encontramos el hueco y donde tendremos que enfocarnos si la idea es comprar seguidores.

- Compra de *likes*

La compra de seguidores sin una compra de *likes* suele ser muchas veces ineficiente ya que son dos variables que deben ir correlacionadas. Muchas veces, la compra de seguidores parece incrementar la relevancia en la red, pero, sin embargo, al no ser seguidores interesados en la marca no conseguimos ningún tipo de interacción. Por tanto, si queremos realmente comenzar con una cuenta relevante, es importante realizar ambas acciones.

Este hecho hará que cualquier usuario que nos encuentre (de manera orgánica o no), vea una cuenta que parece asentada e interesante. Una vez comencemos a conseguir seguidores de manera natural, ya no necesitaremos su compra y por tanto tendremos a usuarios realmente interesados en nuestro producto o servicio, y por tanto posibles consumidores.

- Concursos

Actualmente, esta actividad está muy de moda en muchos de los sectores para patrocinar la marca y sus productos, y es que no solo permite maximizar la difusión de una publicación en concreto a través de interacciones de los usuarios, sino también conseguir seguidores y posibles clientes de la marca.

Por tanto, es una forma de obtener clientes tanto en el corto plazo (ven el producto o servicio y lo consumen) como en el largo plazo (conseguimos fidelización).

Esta práctica es muy eficiente debido al interés por los usuarios por realizar actividades o llevarse productos de manera gratuita. Es por ello que se encuentran en las estrategias de pago y es que suponen un coste para la empresa. En el caso de hostelería, sería muy interesante ofrecer noches gratuitas en alguno de nuestros hoteles.

Para maximizar la difusión mediante un concurso, son muy importantes las condiciones del mismo. Un ejemplo sería el siguiente:

- Premio: 2 noches en el Hotel Sunflower Mallorca - Desayuno Incluido
- Condiciones: comentar la publicación mencionando a 3 personas (conseguimos penetración) y seguir a Sunflowers Hotels (conseguimos seguidores)

El coste dependerá del premio ofrecido pero se trata sin duda de una manera muy eficiente de que nos conozcan.

- *Influencers*

No hace falta volver a definirlos, y es que ya son una parte fundamental de la publicidad en muchas de las empresas. Contratar influencers para nuestras campañas de Marketing es una forma rápida de llegar al público objetivo, aunque también poco económica.

El beneficio de utilizar *influencers* se refleja en la capacidad de poder conseguir un puente hacia nuestros clientes potenciales, eligiendo de forma adecuada a los diferentes representantes de la marca.

En el caso de una empresa del sector de la hostelería, es muy interesante contar con un perfil conocido por su afán por viajar, y también enfocado en el turismo de sol y

playa. Sin embargo, también es posible hacerlo con otro tipo de perfiles, siempre y cuando concuerden con los valores de la marca.

Los *influencers* pueden ser contratados para publicaciones o historias, en formato de foto o vídeo, y su precio variará considerablemente en función del contenido a subir, y también del número de seguidores de esa cuenta. Según el Periódico (Berengueras, 2017), “según confirman varias fuentes del sector, sería la siguiente: en el caso de un mensaje en Twitter/Facebook, entre 80 y 100 euros por post en caso de tener 10.000 fans/impressiones; 300 euros para 50.000 fans y hasta 3.000 para medio millón. Se paga mejor Instagram: 120-150 euros por foto para 10.000 fans; 500 euros por 50.000 impresiones y a partir de 2.500 euros en el caso de tener más de medio millones de *followers*. ¿Qué se paga más? Los vídeos de Youtube: entre 150-300 euros por 10.000 seguidores, y 10.000 euros por medio millón de *followers*.”

Sin embargo, también es posible contratarlos mediante pagos en especie, y en nuestro caso sería mediante la invitación a los hoteles y sus servicios.

## **6.2. Plantilla de calendario**

Una vez conocemos los aspectos principales de Instagram en términos de publicidad, procedemos a crear un calendario de contenido, *likes*, *hashtags* y seguidores, partiendo de la base de que que no tenemos nada creado y de nuevo haciendo énfasis en el sector de la hostelería.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Presupuesto total
<b>Publicaciones</b>	Semalmente (domingos al mediodía) Promoción (10€ diarios)	Semalmente (domingos al mediodía) Promoción (10€ diarios)	- € 3.600,00				
<b>Historias</b>	3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingos)	3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingos)	3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingos)	3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingos)	3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingos)	3 veces a la semana (miércoles, viernes y domingos)	-
<b>Seguidores</b>	Promoción (7€ diarios) Objetivo: 1000	Promoción (10€ diarios) Objetivo: 2000	Promoción (10€ diarios) Objetivo: 3500	Promoción (10€ diarios) Objetivo: 5000	Promoción (10€ diarios) Objetivo: 7000	Promoción (10€ diarios) Objetivo: 10000	€ 3.600,00
<b>Likes</b>	Promoción: comprar 1000 seguidores segmentados Objetivo: 150 por publicación	Promoción: comprar 1000 seguidores segmentados Objetivo: 300 por publicación	Promoción: comprar 1000 seguidores segmentados Objetivo: 500 por publicación	Promoción: comprar 1000 seguidores segmentados Objetivo: 700 por publicación	Promoción: comprar 1000 seguidores segmentados Objetivo: 1000 por publicación	Promoción: comprar 1000 seguidores segmentados Objetivo: 1500 por publicación	414 € (69€ mensuales) Fuente: Empresa Instaboom
<b>Hashtags</b>	Promoción: comprar 150 likes por publicación	Promoción: comprar 150 likes por publicación	(Entra en el presupuesto de Instaboom)				
<b>Concursos</b>	-	2 noches de hotel y desayuno (2 pers. - Mallorca)	2 noches de hotel y desayuno (2 pers. - Menorca)	2 noches de hotel y desayuno (2 pers. - Ibiza)	2 noches de hotel y desayuno (2 pers. - Formentera)	2 noches de hotel y desayuno (2 pers. - Mallorca)	€ 300,00
<b>Influencers</b>	Periodo de iniciación	4 fotos de 150€ - semanalmente	4 fotos de 150€ - semanalmente	4 fotos de 300€ - semanalmente	4 fotos de 300€ - semanalmente	3 fotos de 300 + 1 foto (2500€)	€ 7.000,00
							<b>€ 14.914,00</b>

Tabla 6.2. Calendario de acciones

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Medición

Toda estrategia de Publicidad o Marketing debe medirse para observar la eficiencia de los procesos, así como también los aspectos que mejor y peor se han desarrollado a lo largo de la campaña.

Por tanto y aprovechando que Instagram cuenta con la herramienta de *Business Insights*, procederemos a analizar las variables más significativas: impresiones, interacciones (en forma de *like* o comentario), visitas al perfil y aumento de seguidores.

Para ir en concordancia al cuadro mostrado en el punto anterior, será muy interesante observar si se están cumpliendo los objetivos. En el caso de que así sea, sabremos que nuestra campaña es eficiente y que las acciones llevadas a cabo son las correctas. Si por el contrario, observamos como en algunos casos (o en todos), los objetivos no se cumplen, es necesario o 1) analizar si los objetivos son realistas y reestructurarlos, o 2) cambiar de estrategia para que estos se cumplan.

En el caso de las promociones en historias y publicaciones, si la página redirigida es la página web (la acción más recomendable para crear ventas), también es necesario medir cuál ha sido el tráfico dirigido desde la red, para compararlo con el resto del tráfico y así medir la importancia que tiene Instagram como difusora.

También es muy importante no solo medir los resultados en visitas o números, sino también en ventas, nuestro objetivo principal. Si las campañas son eficientes en cuanto a difusión y participación, pero no originan ningún consumo, no estamos obteniendo beneficios y por tanto debemos replantearnos la estrategia de redes.

## Conclusiones

## 7. Conclusiones

Las redes sociales son sin duda una oportunidad para no solo vender, sino también para crear imagen de marca. Hemos podido observar cómo el creciente uso de estas plataformas ha permitido a las empresas crecer en distintos ámbitos y, en algunos casos, convertirse en verdaderas estrellas en las redes, destacando el caso de Instagram.

Durante este proyecto, hemos podido comprobar cómo Instagram realmente es una herramienta de publicidad para muchas empresas importantes y que algunas de ellas incluso la utilizan como canal prioritario de venta. Esta red, además, permite a las empresas crear la imagen de marca deseada e incluso realizar compras a través de la misma, además de poder obtener datos de las campañas de una forma totalmente gratuita.

Son muchas las variables que influyen en el posicionamiento y podemos encontrar las orgánicas y las de pago. También hemos aprendido que las dos son igualmente importantes y que pueden combinarse para llegar al objetivo deseado. Sin duda, en este caso destacaríamos que hay que crear contenido alineado con los valores de la empresa y saber transmitirlos a través de las publicaciones en nuestra cuenta, tanto en forma de texto como en imagen o vídeo.

El objetivo de este proyecto era crear un manual de Instagram para las empresas del sector de la hostelería y considero que se ha cumplido, debido a la personalización de la estrategia llevada hacia ese sector y a través de ejemplos prácticos aplicables a empresas de hostelería y, en nuestro caso, a la empresa Sunflower Hotels.

De este sector en concreto, hemos podido ver que es muy importante mostrar experiencias, que es lo que actualmente buscan los usuarios de las redes. Ya no solo valen fotos, sino que el formato vídeo es crucial para atraer a los usuarios y que consuman. También ha sido muy interesante comprender la importancia de conseguir

relevancia, pero no sirve de nada cuando tenemos seguidores que no son clientes potenciales. Las redes sociales deben servir como escaparate y por tanto potenciar a usuarios que realmente quieran nuestro producto a su compra. El contenido único es una variable clave en el proceso y es necesario trabajarla con minuciosidad. Debemos recordar que los usuarios buscan cada vez contenido más original para sentirse sorprendidos.

Por tanto, podemos afirmar que Instagram es una buena herramienta de marketing y publicidad, pero que tiene algunas dificultades que hay que contemplar y tener en cuenta a la hora de utilizarla para mostrar nuestra marca. Por una parte, no es fácil conseguir relevancia dentro de un mundo tan competitivo como el de las redes sociales, ya que hay espacio para todos pero solo buen posicionamiento y visibilidad para aquellos que realmente lo hacen bien. Además, conseguir seguidores de manera natural no será fácil si no nos ven, por lo que la difusión también es clave. En este sentido, destacamos los concursos y los *influencers*, muy útiles a la hora de llegar al público objetivo.

Para acabar, decir que en un mundo tan globalizado en el que los hábitos de consumo cambian de manera radical a través de los años y la competencia es cada vez mayor debido a la existencia del comercio electrónico, es importante ser innovador en la forma de vender. Por tanto, esta variable (innovar, reinventarse) será determinante para las empresas en su desarrollo y también influirá en las redes sociales: “Innovar o morir”. Por esa misma razón, los manuales como el actual seguirán desarrollándose y mejorando, adaptándose al entorno y al comportamiento de un consumidor cada vez más exigente e impaciente.



## **Bibliografía**

## Bibliografía

- 40defiebre. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer> (Consultado en Abril de 2019)
- 40defiebre. (s.f.). *40defiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement> (Consultado en Abril de 2019)
- Beltrán, G. (2013). *Gersonbeltran.com*. Obtenido de <https://gersonbeltran.com/2013/09/03/la-union-del-social-media-y-la-web-2-0/>
- Berengueras, J. (2017). ¿Cuánto cobra un influencer? *El país*.
- Campo, A. M. (2019). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEB School.
- Cladera, J. F., & Romero, L. E. (2012). *Las redes sociales: ¿privacidad al descubierto?* Málaga.
- Comunidad de Castilla La Mancha. (2012). *Introducción a las redes sociales*.
- El Programa de la Publicidad. (2013). *El Programa de la Publicidad*. Obtenido de <http://www.programapublicidad.com/iberostar-apuesta-por-la-mayoria-de-redes-sociales-google-pinterest-linkedin-e-instagram-de-iberostar-hotels-resorts/>
- Fourth Source. (2018). *Fourth Source*. Obtenido de <https://www.fourthsource.com/instagram/nike-uses-instagram-marketing-20141>
- Granda, M. (2018). Instagram es la red social que más usuarios gana en 2018. *Cinco Días*.
- Gómez, F. (2018). Por qué Instagram es útil para las empresas. *Forbes*.
- IAB Spain. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*.
- Inbound Cycle. (2016). *Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia de marketing online*. Inbound Cycle.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with Lof*. Sevilla.

- Martín, J. (2018). *Motorpasión*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com/tecnologia/las-redes-sociales-estan-cambiando-y-bmw-va-ganando-la-carrera-con-15-millones-de-seguidores-en-instagram>
- Navarro, B. (2012). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/53/12185/significado-tienen-redes-sociales-para-marca-como-starbucks.html>
- Tentulogo. (2018). *Tentulogo.com*. Obtenido de <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>.
- Torija, C. (2018). *Instagram como recurso de generación de engagement* .