



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las Tecnologías Interactivas y el Inbound
Marketing en la generación de experiencias y
emociones

Análisis de un caso de éxito: Mr. Wonderful

Autor

Adrián Iñiguez González

Director

Blanca Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa

2015

RESUMEN

El presente trabajo consiste en un estudio acerca de las tecnologías interactivas, el *inbound marketing* y el *engagement* del consumidor. En primer lugar, definiremos el concepto de tecnologías interactivas, prestando especial atención a las redes sociales y a su evolución hasta la actualidad. Así, nos centraremos en los blogs y en Instagram, y en las principales ventajas que ofrecen dichas plataformas a la hora de desarrollar estrategias de marketing *online*. En segundo lugar, explicaremos la importancia que tiene el comportamiento participativo online, seguidamente definiremos el *inbound marketing* y detallaremos su funcionamiento, a continuación, definiremos el concepto de *engagement* del consumidor.

Con este estudio se pretende analizar y conocer cómo, a través del uso conjunto de los diferentes canales sociales y del *inbound marketing*, las empresas son capaces de generar sentimientos y experiencias entre los usuarios, creando fuertes vínculos emocionales entre los consumidores y la marca; y logrando así, relaciones fieles y duraderas con los consumidores.

Para ilustrar este proceso, analizaremos el caso de éxito Mr. Wonderful, una empresa que gracias al trabajo realizado en sus canales sociales, principalmente Instagram, ha conseguido crear una gran comunidad de usuarios realmente enamorados de su marca.

Autor: Adrián Iñiguez González.

Director del trabajo: Blanca Hernández Ortega.

Título del trabajo: Las Tecnologías Interactivas y el Inbound Marketing en la generación de experiencias y emociones. Análisis de un caso de éxito: Mr. Wonderful.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

ABSTRACT

The present work consists of a study on the interactive technologies, inbound marketing and customer engagement. In the first place, we will define the concept of interactive technologies, paying special attention to social networks and their evolution until present days. We will focus in blogs and Instagram, and in the main upsides that those mentioned platforms provide to develop online marketing strategies. Secondly, we will explain the importance of the participatory behavior online, and then we will define inbound marketing and its details, then we will define the concept of customer engagement.

This study aims to analyze and understand how through the use of the different social media channels and inbound marketing, companies are able to generate feelings and experiences between users, creating strong emotional bonds between consumers and brands, thus achieving, lasting and faithful relationships with consumers.

To illustrate this process, we will look at the case of Mr. wonderful success, a brand which, thanks to the work carried out in their social media channels, mainly Instagram, has succeeded in creating a large community of users who really love their brand.

Author: Adrián Iñiguez González.

Academic tutor: Blanca Hernández Ortega.

Project name: Interactive Technologies and Inbound Marketing on generating experiences and emotions. Analysis of a successful case: Mr. Wonderful.

Degree: Marketing and Market Research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
I. Objetivos.....	4
II. Aplicaciones y utilidad pública, universitaria y empresarial	4
III. Estructura del trabajo	5
ASPECTOS TEÓRICOS.....	6
1. Interactive technologies	6
1.1. Interactive Technology: Definición, fundamentos y características.	6
1.2. Comercio electrónico	8
1.2.1. Definición.....	8
1.2.2. Tipos de comercio electrónico	9
1.3. Redes sociales.....	10
1.3.1. Definición de redes sociales.....	10
1.3.2. Clasificación.....	11
1.3.3. Uso y estado de las redes sociales en España	12
1.3.4. Uso de las redes sociales por parte de las empresas	15
1.4. Blog	17
1.4.1. Definición y características	17
1.5. Instagram	19
1.5.1 Instagram en cifras, cuantificando su poder.....	21
1.5.2. Publicidad en Instagram.....	22
2. Conceptos.....	26
2.1. Comportamiento participativo online.....	26
2.1.1. Porqué el comportamiento participativo online importa.....	27
2.2. Inbound Marketing	28
2.2.1. Cómo funciona el Inbound Marketing.....	29
2.2.2. Atraer, convertir, cerrar y enamorar.....	30
2.3. Customer Engagement	33

CASO PRÁCTICO: MR. WONDERFUL	35
3. EL ÉXITO DE MR. WONDERFUL	35
3.1. Historia y evolución de la empresa.	35
3.1.1. Mr. Wonderful en la actualidad	36
3.2. ¿Cómo lo hace?	37
3.3. Metodología Inbound: Atracción y análisis general de los contenidos	37
3.4. Análisis general de los canales	40
3.4.1. Análisis redes sociales: Instagram	41
3.4.2. Análisis blog	42
3.4.3. Análisis tienda online	43
4. ANÁLISIS EMPÍRICO INSTAGRAM	44
4.1. Metodología.....	44
4.1.1. Ficha técnica.....	44
4.2. Definiendo las métricas de Instagram	45
4.3. Mr. Wonderful, visión general	46
4.4. Análisis del 23/11/2014 al 22/01/2015.....	47
4.4.1. Análisis de las 20 publicaciones más populares	49
5. CONCLUSIONES	53
5.1. Conclusiones generales	53
5.2. Conclusiones específicas al análisis de Mr. Wonderful	54
5.3. Recomendaciones empresariales	55
5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXO I.....	60

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas, sentimos la necesidad de estar permanentemente conectados y cada vez accedemos más a ellas a través de diferentes dispositivos móviles, como por ejemplo los smartphone. El paradigma actual de los medios sociales se caracteriza por la existencia de un entorno donde priman los contenidos visuales y la sencillez en la interacción. Y, donde cada vez es más frecuente observar como algunas empresas se relacionan con los consumidores de la misma manera que lo harían con sus amigos, es decir, con dedicación, tiempo y cariño. Considero este tema de actual relevancia entre los profesionales del marketing online que buscan las diferentes formas en las que atraer y enamorar a los usuarios. Y siempre con la finalidad de crear relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa.

En este contexto, el tema escogido a tratar en este Trabajo Fin de Grado (TFG) es el estudio acerca de las tecnologías interactivas, el inbound marketing y el engagement del consumidor. A continuación, definiremos los objetivos del presente trabajo, las diferentes aplicaciones que posee y la forma en la que se encuentra estructurado.

I. OBJETIVOS

Los objetivos del presente TFG son:

- Estudiar y abordar de manera teórica el modo en que el uso conjunto de las tecnologías interactivas (redes sociales, blog y comercio electrónico) y del inbound marketing permite a las empresas generar sentimientos y experiencias entre los usuarios, creando fuertes vínculos emocionales entre los consumidores y la marca; y logrando así, relaciones fieles y duraderas con los consumidores.
- Analizar el caso de éxito Mr. Wonderful, una empresa que gracias al trabajo realizado en sus canales sociales, principalmente Instagram, ha conseguido crear una gran comunidad de usuarios realmente enamorados de su marca.
- Analizar de manera empírica el perfil de Mr. Wonderful en Instagram, con el objetivo de medir y analizar el *customer engagement* que genera entre los usuarios de su comunidad.

II. APLICACIONES Y UTILIDAD PÚBLICA, UNIVERSITARIA Y EMPRESARIAL

Este estudio pretende ser de utilidad para todas aquellas empresas que deseen conocer la metodología inbound marketing. Asimismo, el análisis del caso de éxito de Mr. Wonderful sirve de ejemplo para saber cómo una empresa es capaz de generar vínculos afectivos entre el consumidor y la marca; creando relaciones de compromiso y fidelidad con los usuarios.

De esta manera, el presente trabajo también puede ser útil para propósitos docentes y universitarios relacionados con el estudio de las tecnologías interactivas, el inbound marketing y el engagement del consumidor.

Personalmente, el desarrollo de este TFG me ha servido para practicar el trabajo documental, mejorar la capacidad de síntesis y redacción. Además, he aprendido

diferentes conceptos relacionados con el marketing online como el inbound marketing, y el engagement del consumidor junto a los diferentes sistemas y herramientas de medición.

III. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo está estructurado en dos grandes bloques, dentro de los cuales se tratan los diferentes temas organizados por apartados.

En la primer parte del trabajo titulada “Aspectos teóricos” se realizará una revisión de fuentes secundarias con la finalidad de abordar los conceptos de: tecnologías interactivas, como son el comercio electrónico y redes sociales, analizando la evolución de las RR.SS. hasta la actualidad. Nos centraremos en los blogs y prestaremos una especial atención a Instagram, comentaremos las principales ventajas que ofrecen a las empresas dichas plataformas a la hora de desarrollar estrategias de marketing online.

Tras ello, explicaremos la importancia que tiene el comportamiento participativo online, seguidamente definiremos el inbound marketing y detallaremos su funcionamiento. A continuación, explicaremos el concepto de engagement del consumidor, así como las diferentes formas que existen de medirlo.

En la segunda parte del trabajo se analizará un caso práctico de éxito: la empresa Mr. Wonderful. Primero, conoceremos la historia y evolución de la empresa hasta la actualidad para, a continuación, analizar la metodología inbound que lleva a cabo Mr. Wonderful y así entender mejor las razones de su éxito. Posteriormente, en la última parte del caso práctico, realizaremos un análisis empírico el perfil de Mr. Wonderful en Instagram, con el objeto de medir y analizar el customer engagement que genera entre los usuarios de su comunidad.

Para finalizar se indican una serie de conclusiones, así como las principales limitaciones a la hora de realizar este TFG y una propuesta de continuación del estudio.

ASPECTOS TEÓRICOS

1. INTERACTIVE TECHNOLOGIES

1.1. Interactive Technology: Definición, fundamentos y características.

El término *interactive technology* o tecnología interactiva, según su propia definición etimológica y desde una perspectiva de marketing, se puede definir de manera general como toda aquella tecnología que permite la interacción entre personas. No obstante, para poder enfocar mejor este concepto es necesaria una definición académica:

“La tecnología interactiva hace referencia a los métodos, herramientas o dispositivos que permiten a entidades varias (personas, organizaciones u ordenadores) participar en una conversación mediante un ordenador u otro dispositivo electrónico (smartphone, tablet), con el fin de facilitar la planificación y finalización de cualquier tipo de intercambio entre dichas entidades”. (Varadarajan et al. 2010).

El término “tecnología” comprende los conocimientos y/o los métodos, herramientas o dispositivos que facilitan la comunicación, incluyendo las tecnologías basadas en Internet. El término “interactiva” recalca que la comunicación posee las siguientes características: bidireccional, síncrona y/o asíncrona, controlable por ambas partes, adaptable y receptiva (Bolton y Saxena-Iyer 2009; Deighton y Kornfeld 2009; Shankar y Malthouse 2006; Yadav y Varadarajan 2005).

Dos aspectos se desprenden de la definición formal de tecnología interactiva, anteriormente expuesta. El primero de ellos tiene que ver con el grado de interactividad, de esta manera encontramos diferentes tecnologías interactivas según dicho grado (Bolton y Saxena-Iyer 2009). Por un lado, estarían las tecnologías de baja interactividad, como por ejemplo las páginas web estáticas, o web 1.0. Y por el otro lado, las de alta interactividad, las cuales incluyen: tecnologías interactivas de marketing móvil, páginas web 2.0 y 3.0, y aplicaciones de redes sociales.

El segundo aspecto abarca la naturaleza de la comunicación y su alcance. Los entes comunicadores pueden ser tanto personas (p. ej. una comunicación entre dos personas mediante cualquier dispositivo interactivo), o una persona y una máquina (p. ej. una comunicación entre una persona y un ordenador mediante un programa interactivo como el punto de información de una biblioteca), o incluso dos ordenadores programados (p. ej. dos ordenadores o páginas web negociando los términos de una transacción) (Varadarajan et al. 2010).

Las tecnologías interactivas brindan numerosas posibilidades y beneficios en las relaciones comerciales. Estos beneficios dependerán del tipo de tecnología interactiva usada. Algunas de las ventajas que ofrecen, pero no todas ellas, serían: facilitan la búsqueda de información a los clientes potenciales, permiten una comunicación directa, cercana e inmediata entre vendedor y consumidor, y entre consumidores, facilitan la decisión de compra, ayudan con la minería de datos, permiten el pago mediante aplicaciones móviles, etc.

Existen diferentes tipos de tecnologías interactivas como se observa en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Tecnologías Interactivas

<i>E-mail</i>	A pesar de que permite a las empresas expandir su alcance y migrar el servicio de atención al cliente de manera digital, el abuso de esta herramienta como forma publicitaria, muchas veces es percibido por los consumidores como correo molesto.
<i>Hipertexto</i>	Ha permitido el desarrollo del comercio electrónico.
<i>Mensajería instantánea</i>	Facilita la comunicación en tiempo real entre los consumidores.
<i>Smartphone</i>	Permiten el marketing móvil y geo localizado, además de las numerosas aplicaciones al alcance de la palma de la mano, como por ejemplo las redes sociales.
<i>Redes Sociales</i>	Facilitan la comunicación y los esfuerzos por crear marca, aportan valor y crean lazos entre la empresa y el consumidor.
<i>Motores de búsqueda</i>	Facilitan la búsqueda de información a los consumidores y empresas; a su vez, facilita la búsqueda de un target óptimo para las empresas en sus acciones publicitarias.

Fuente: Elaboración propia a través de Varadarajan et al. (2010).

Las tecnologías interactivas citadas anteriormente solo muestran una lista de las más modernas relativamente y comúnmente usadas por los profesionales del marketing online. Todas ellas poseen unas características comunes, y son tres (Varadarajan et al. 2010): la escalabilidad (la habilidad de crecimiento, reacción y adaptación de una red de comunicación sin perder su calidad), la movilidad (acceso a la información y comunicación en todo momento y lugar en tiempo real), y la precisión (la habilidad de poder llegar siempre al target adecuado). A pesar de que estos avances tecnológicos ni se crearon exclusivamente para el sector comercial, ni fueron desarrollados para mejorar el comercio, han tenido unos efectos claramente positivos revolucionando el mundo del marketing digital, tal y como veremos a lo largo de este TFG.

En los dos siguientes apartados analizaremos las características de los que hemos considerado principales desarrollos de la tecnología interactiva, tales como: el comercio electrónico y las redes sociales, y el impacto que han tenido éstos en las relaciones comerciales.

1.2. Comercio electrónico

1.2.1. Definición

Comercio electrónico o comercio digital, más comúnmente conocido como *e-commerce* (*electronic commerce*), se puede definir como la compra y venta de productos y servicios a través de Internet, en el que las transacciones y pagos se realizan a través de un medio electrónico. A partir de este concepto se observa que, por un lado, el intercambio de bienes y servicios puede darse entre personas físicas, jurídicas y/o administraciones. Y, por otro lado, la conformidad de dicho intercambio comercial siempre se realizará de forma online, pudiendo o no efectuarse el pago a través de Internet.

Un concepto más amplio de comercio electrónico, el cual abarca varios aspectos es el que recoge la siguiente definición: El comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, acciones de marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, lo que permite acceder a los productos y servicios durante las 24 horas del día (Red de Empresarios Visa 2014).

El comercio electrónico, aparte de usar Internet como principal tecnología se apoya en otras nuevas tecnologías para poder adaptarse a las demandas tecnológicas y económicas actuales de la sociedad, estas tecnologías son: el e-mail, los dispositivos móviles, el pago mediante aplicaciones móviles y las redes sociales. Todas ellas dotan de gran flexibilidad al comercio electrónico, ya que abren multitud de posibilidades. Gracias a dichas tecnologías, el intercambio comercial se caracteriza por su interactividad durante todo el proceso, donde pueden participar una o más personas, no existen límites temporales ni espaciales, y todo el proceso se lleva a cabo en un entorno multimedia, donde el acto de la compra se encuentra apoyado por imágenes, textos, audios y/o vídeos.

1.2.2. Tipos de comercio electrónico

Existen varias formas de clasificar el comercio electrónico, aunque se desatacan dos tipologías principales. La primera de ellas atiende a la clasificación según el modelo de negocio, es decir, en función de las características intrínsecas y extrínsecas de la empresa, por lo que la clasificación es muy amplia y subjetiva. Y la segunda de ellas, se centra en el tipo de agente que interviene en la transacción comercial (Seoane 2015). Esta última clasificación es objeto de estudio a continuación. Los principales modelos de comercio electrónico que se identifican atendiendo a los agentes que intervienen son que se describen en la Tabla 2:

Tabla 2: Principales modelos de comercio electrónico

<i>B2B</i> <i>Business to Business</i>	Comercio electrónico entre empresas. Es la evolución de las transacciones de datos entre empresas de manera electrónica, antes de la llegada de Internet como plataforma para realizar intercambios comerciales.
<i>B2C</i> <i>Business to Consumer</i>	Comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es el modelo más común y conocido, normalmente lo que todo el público entiende por comercio electrónico.
<i>C2C</i> <i>Consumerto Consumer</i>	Comercio electrónico entre consumidores finales, donde se intercambian el papel de compradores y vendedores. En este modelo la empresa que gestiona dicho comercio actúa como intermediario entre los consumidores (p. ej. eBay)
<i>C2B</i> <i>Consumerto Business</i>	Comercio electrónico entre consumidor y empresas. Agrupaciones de consumidores pueden obtener descuentos a la hora de la compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Seoane (2015).

En la literatura referente a la clasificación del comercio electrónico (Seoane 2105) encontramos muchas más tipologías según los agentes que intervienen, pero no entran en objeto de estudio en este TFG. Nos centraremos en las relaciones del tipo empresa – cliente. Es decir, las relaciones B2C.

Las relaciones comerciales (B2C) a través del comercio electrónico permiten desarrollar una comunicación en dos sentidos de carácter interactivo, donde las empresas pueden llegar a desarrollar unos lazos de relación muy fuertes con el consumidor final, escuchándole y entendiéndole, para así crear acciones de marketing personalizadas y efectivas (Varadarajan et al. 2010).

A continuación, explicaremos los aspectos más relevantes de las redes sociales desde el punto de vista del marketing, que sirven para paliar algunos de los inconvenientes relacionados con el comercio electrónico, como por ejemplo la seguridad, ya que uno de los objetivos de las redes sociales es humanizar el acto de compra online.

1.3. Redes sociales

Las redes sociales son la evolución natural de la manera tradicional de comunicación del ser humano, las relaciones sociales. Estas relaciones o conexiones entre individuos, como por ejemplo la amistad, las creencias y/o ideologías afines, las aficiones similares, los sentimientos, etc. han trascendido al mundo virtual gracias al uso de las tecnologías interactivas hasta convertirse en lo que hoy conocemos por redes sociales virtuales, o simplemente redes sociales.

1.3.1. Definición de redes sociales

En la literatura sobre las redes sociales pueden encontrarse numerosas definiciones de redes sociales, la gran mayoría de autores coincide en que las redes sociales son: un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos, interactuar y crear comunidades (ONTSI 2011).

Para Liberos (2013), las redes sociales son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y se pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. En ellas los usuarios tienen la posibilidad de compartir todo tipo de información y contenido multimedia en sus perfiles, al mismo tiempo que están interconectados e interactúan pudiendo tener más de un tipo de relación entre ellos.

Según Boyd y Ellison (2007) las redes sociales son servicios dentro de la web que permiten a los usuarios: (1) construir un perfil personal dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que conectarse y relacionarse, y (3) ver los perfiles de los contactos que el usuario ha vinculado en el sistema.

Una de las características principales de las redes sociales es su innegable fuerza como herramienta de comunicación masiva en tiempo real, permitiendo difundir noticias que influyen en gran medida en la sociedad (Boyd y Ellison 2007).

1.3.2. Clasificación

Existen diversas tipologías de redes sociales, la clasificación más común es la que las agrupa en redes sociales horizontales y verticales:

1. Redes sociales horizontales o de interés general:

Estas redes son las más conocidas y usadas por todo tipo de públicos, abarcan multitud de contenidos sin una temática definida, y son herramientas de interrelación general. Dentro de este grupo se destacan: Facebook, Twitter y Google+. Aunque Twitter es considerada por algunos autores también como una red social vertical de *microblogging*, como veremos a continuación.

2. Redes sociales verticales o temáticas:

Son aquellas que se dirigen a un público concreto según la temática que les agrupa. El objetivo es permitir la interrelación de personas afines a una afición, rol o actividad.

Debido a la proliferación y especialización de diferentes tipos de contenidos, se encuentran numerosas redes sociales verticales según el tema tratado o tipo de actividad y según el tipo de usuario.

Las hay de muy diversa índole (González 2014):

- Profesionales: Enfocadas a las relaciones laborales. (LinkedIn, Xing).
- Fotográficas: Flickr, Instagram, Pinterest.
- Música: LastFM, Grooveshark.
- Vídeos: Vimeo, YouTube, Dailymotion.
- Viajes: Wayn, CouchSurfing, TravBuddy.
- Basadas en la geolocalización: FourSquare, Swarm.
- Portales agregadores de noticias: Meneame.net, Digg.
- Relacionadas con el blogging: Twitter, WordPress, Tumblr.

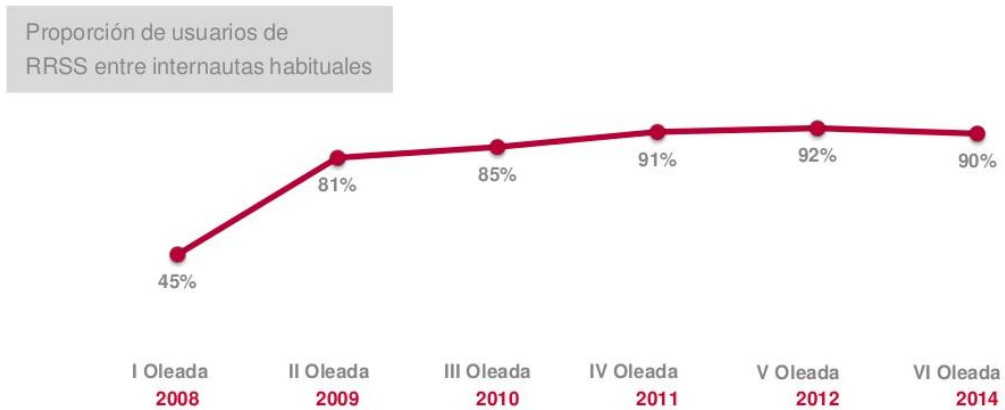
Aunque existen muchas otras redes sociales, la lista anterior es solamente una muestra de ellas para reflejar la variedad temática de las mismas.

1.3.3. Uso y estado de las redes sociales en España

La consultora *The Cocktail Analysis* en su estudio el “Observatorio de Redes Sociales” (*TC Analysis* 2014) analiza el panorama general de las redes sociales en España, destacando los siguientes datos:

La penetración de usuarios de redes sociales se mantiene estable desde 2011. En la actualidad, el 90% de internautas tienen cuenta activa en al menos una red social. De media, cada usuario tiene 2,3 cuentas activas. Tal y como podemos observar en el Gráfico 1.

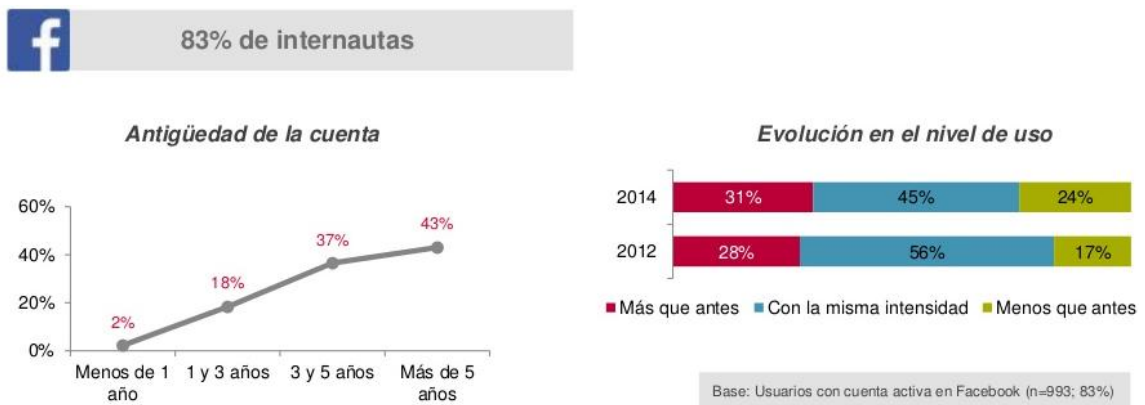
Gráfico 1: Penetración de usuarios de Redes Sociales en 2014



Fuente: TC Analysis 2014.

Facebook y Twitter parecen estancarse y no logran captar nuevos usuarios. Por un lado, Facebook a pesar de ser la red social con mayor número de usuarios, presenta un ligero incremento de la percepción de “usarse menos” y no se incorporan nuevos usuarios a la red, como podemos observar a continuación:

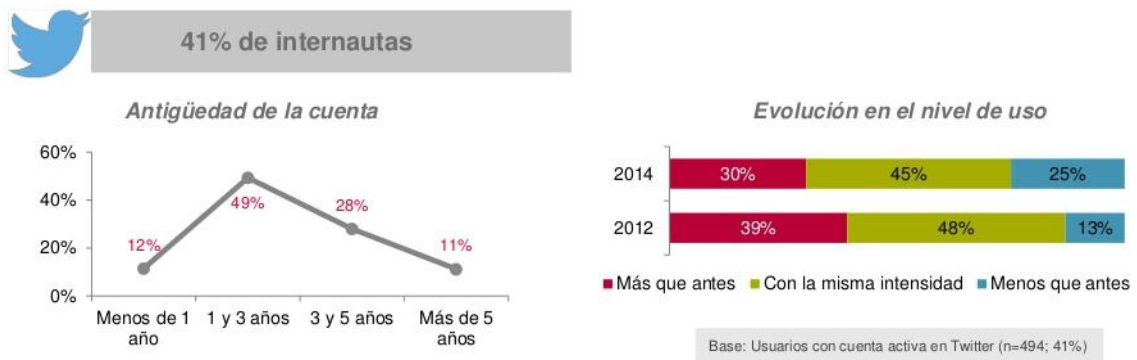
Gráfico 2: Facebook, menor uso y estancamiento



Fuente: TC Analysis 2014.

Una tendencia similar, aunque más acusada, es la que presenta Twitter, que con un 41% de usuarios con cuenta activa no logra captar nuevos usuarios, ya que solo un 12% de usuarios en Twitter han abierto su cuenta en el último año.

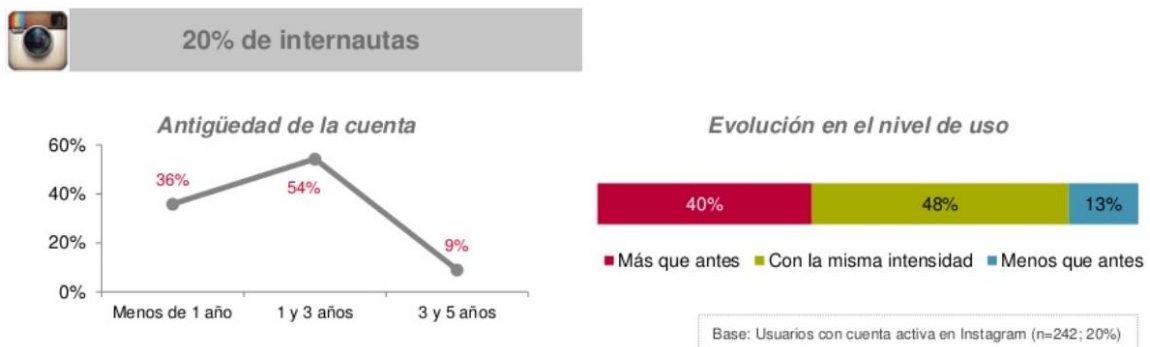
Gráfico 3: Twitter comienza a estancarse



Fuente: *TC Analysis* 2014.

Por el otro lado, Instagram está dando un salto hacia adelante, ya que es la red que consigue más volumen de nuevos usuarios y la que cuenta con la percepción de un uso cada vez más frecuente. Este aumento de usuarios se debe, entre otros motivos, a la migración de usuarios de Twitter y Facebook (en especial este último) hacia Instagram.

Gráfico 4: Instagram, mayor intensificación del uso



Fuente: *TC Analysis* 2014.

Asimismo, el marco general de los medios sociales en 2014 se ha caracterizado por las siguientes **tendencias** (*TC Analysis* 2014):

- Contenidos, propuestas muy visuales y sencillas en la interacción.
- Tendencia creciente del uso de Instagram, así como la importancia de la imagen y lo audiovisual.
- Nuevo modelo de relación: basado en lo inmediato, muy frecuente, de picoteo, presente y accesible en cualquier lugar y momento.
- Empleo del móvil, 3 de cada 4 usuarios se conectan diariamente a las redes sociales a través de su smartphone.
- El smartphone, punto de acceso clave para los jóvenes: un 90% de los menores de 30 años acceden a diario a RR.SS. desde él.
- Bidireccional: menos orientación a desencadenar la venta y más conversación.

En el siguiente epígrafe veremos algunas de las características y ventajas fundamentales que ofrecen a las empresas el uso de las redes sociales.

1.3.4. Uso de las redes sociales por parte de las empresas

Las redes sociales permiten a las empresas crear una comunidad para poder interactuar con ella y entablar conversaciones más cercanas y transparentes, lo que permitirá un mayor conocimiento del cliente y sus opiniones, con el que podrá forjar vínculos emocionales para garantizar su fidelidad. Además, es un canal adicional de visitas cualificadas que permite a las empresas difundir contenido, gestionar la marca o reputación online, realizar investigaciones de mercados exhaustivas, y mejorar el servicio proporcionado al cliente (González 2014).

En relación con lo anterior, las empresas también utilizan las redes sociales como canales de venta, promocionando primeramente los productos en redes sociales como por ejemplo Instagram. Esta venta puede ser de tres tipos: directa, es decir, desde la propia red social utilizando otros canales de comunicación intermedios (p. ej. correo electrónico); indirecta hacia la tienda online, generando tráfico desde las redes sociales hacia el e-commerce; e indirecta hacia la tienda física, dirigiendo al consumidor desde las redes sociales hacia la tienda física.

Además de lo ya mencionado, las empresas también utilizan las redes sociales (1) para crear vínculos y mejorar la comunicación con otras empresas, es decir de manera externa, y (2) para mejorar la comunicación con sus compañeros dentro de la propia empresa, comunicación interna.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI 2014) en su informe anual de La Sociedad en Red destaca los siguientes referentes al uso de redes sociales en 2013 por parte de las empresas españolas:

- El 45,9% de las grandes empresas utilizaron las redes sociales generalistas con fines comerciales. Porcentaje que disminuye si se habla de pequeñas y medianas empresas (21,9%).
- En cuanto a las redes especializadas en contenido multimedia (Instagram, YouTube, Pinterest) fueron utilizadas por el 32,9% de las grandes empresas y por el 15,3% de las pymes.
- El blog corporativo fue utilizado por el 32,4% de las grandes compañías, mientras que solo el 13,9% de las pymes lo incluyeron entre sus medios sociales.

Como hemos podido observar en el estado y evolución de las redes sociales, Instagram ha adquirido una gran relevancia. Además, las tendencias actuales, dónde la imagen y lo audiovisual son los contenidos más populares. Unidas al nuevo modelo de interacción (inmediato, frecuente, sencillo, y accesible en cualquier lugar y momento) están generando el entorno perfecto para que Instagram siga consolidándose como líder.

Por estos motivos, un análisis más exhaustivo de Instagram es necesario para poder entender el nuevo paradigma de las redes sociales, donde el contenido es el rey y el acceso desde el uso del smartphone es recurrente, aunque no llega a sustituir completamente a otros dispositivos. Cuando hablamos de que “el contenido es el rey”, nos estamos refiriendo tanto a las nuevas tendencias de contenidos (importancia de las imágenes y lo audiovisual), como a la creación de contenidos “de siempre”. Es decir, mediante un blog que nutra a los diferentes canales sociales de una empresa de contenido.

A continuación, definiremos y detallaremos las características y ventajas fundamentales que ofrecen a las empresas el blog corporativo, para posteriormente, seguir con un análisis en profundidad de Instagram.

1.4. Blog

1.4.1. Definición y características

Un blog es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente artículos (*post* o entrada) de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y que se estructura a través de secciones y etiquetas. Las entradas pueden ser comentadas por los lectores (González 2014). Además de esta definición, es necesario hablar de características sociales intrínsecas de un blog: estos suelen ser personales, interactivos (permiten comentarios y respuestas), y se suelen usar para socializar. De hecho, hay blogs que pueden ser vistos como una comunidad virtual, considerándose así como una red social.

Los blogs poseen una serie de elementos y características comunes tales como:

- Enlaces a otros blogs.
- Enlaces permanentes, para que cualquiera pueda citar la entrada.
- Un archivo de publicaciones anteriores.
- Comentarios.

El hecho de que el blog pueda generar una comunidad virtual entorno a él y a su autor ha resultado muy ventajoso desde el punto de vista del marketing, el blog corporativo sirve para mejorar la comunicación con los usuarios y afianzar su fidelidad. Además, como se ha señalado anteriormente, dichos usuarios al sentirse parte de la comunidad son personas más propensas a confiar en el autor y, en consecuencia, están dispuestos escuchar de manera abierta cualquier tipo de comunicación, incluso aquellas cuyo objetivo sea la venta (González 2014, López 2013).

A través de los blogs, las empresas pueden exponer una idea o un producto nuevo, fortalecer la imagen de marca y mejorar la visibilidad de la organización en la

red, influir en la opinión pública y participar en una comunicación activa y abierta, con un toque personal y cercano, interrelacionar con la comunidad de usuarios como si de amigos se tratase. En definitiva, un blog es una forma de humanizar la comunicación de la empresa (González 2014).

Existen **características diferenciadoras** que convierten el blog en una buena herramienta de comunicación (Polo et al. 2012):

- *Branding*: Un blog permite una personalización de diseño y posibilidades de expresión más amplias en comparación a las redes sociales, donde la empresa se encuentra sujeta a sus normas.
- Humanizar la comunicación: Detrás de un post, hay una firma con nombre y apellidos, se busca un lenguaje más cercano al que usarían dos amigos de toda la vida, generando una reflexión personal, mezclando las opiniones y sentimientos personales con los aspectos más técnicos y profesionales. “Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana” (*The Cluetrain Manifesto*).
- Dotar a los usuarios de armas de destrucción masiva: El blog otorga voz y presencia a los consumidores, ya sea para que éstos expresen su opinión favorable sobre un producto o compartan la entrada en otras redes sociales, o por el otro lado, para que compartan su insatisfacción a una ingente masa de usuarios.
- Contenido valioso, relevante y actualizado: El blog es la herramienta perfecta para actualizar contenidos con un componente humano, donde las personas ven natural conversar y cuyo contenido es más susceptible de ser compartido.

En conclusión, el éxito del blog reside en que es capaz de aunar el poder del boca a oreja (*word of mouth*) tradicional con las características más sociales e interactivas de la Web.

Aunque debe tenerse en cuenta que actualmente los blogs han ido perdiendo atención a favor de las redes sociales. Este aspecto conlleva la consolidación de los puntos fuertes de las redes sociales: identidad digital, posicionamiento del producto, vinculación con el cliente, etc.

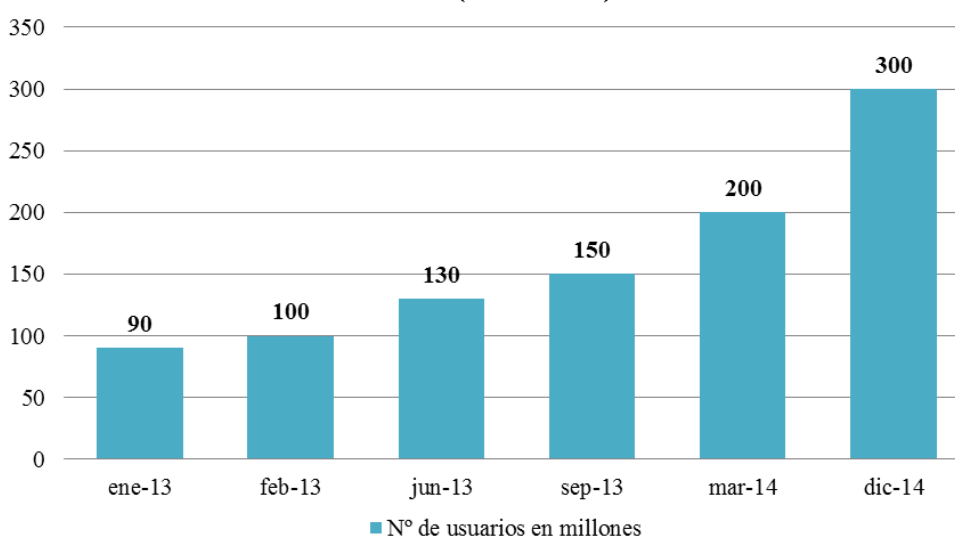
1.5. Instagram

Instagram es una aplicación móvil que permite a los usuarios capturar y compartir fotografías y vídeos de una manera fácil y rápida. Su funcionamiento es simple, basta con hacer una foto o vídeo a la que se le pueden aplicar numerosos tipos de filtros para transformar su aspecto y posteriormente publicarlo en Instagram. Además, estos contenidos se pueden compartir en Facebook, Twitter, Tumblr y otras redes sociales.

Actualmente, Instagram cuenta con más de 300 millones de usuarios activos mensuales y un total de 70 millones de fotos diarias (Instagram 2014). Y es que lo que comenzó como un proyecto entre amigos se ha convertido en una comunidad global que ya supera en número de usuarios a Twitter, que actualmente ronda los 284 millones.

Gráfico 5: Aumento notable de los usuarios de Instagram

Nº de usuarios activos mensuales en Instagram desde enero 2013 hasta diciembre 2014 (en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram (2014).

Algunas de las **fortalezas de Instagram** son las siguientes (*TC Analysis* 2014):

- Se trata de una propuesta única y diferencial, frente a lo que hay y lo que ha habido.
- Despierta el deseo de estar en la red, con unos valores de imagen muy aspiracionales: “auténtica”, “artística”, “perfil aventurero”.
- Muy coherente con el nuevo paradigma de relación: lo visual, desde el móvil, inmediato, sencillo...

Además, el perfil tipo de Instagram es una mujer joven cosmopolita (< 30 años), usuaria avanzada y muy activa en redes sociales, especialmente desde el smartphone (*TC Analysis* 2014).

Las tres características principales que hacen que Instagram haya alcanzado un gran número de usuarios, y a su vez haya conseguido alzarse como una interesante plataforma para las empresas son (*Business Instagram* 2014):

- Comunidad comprometida: Los *instagrammers*¹ son apasionados de la plataforma y su atractivo contenido visual. Las empresas pueden llegar a numerosas personas que están abiertas a descubrir nuevas perspectivas.
- Un medio visual: El diseño simple de Instagram resalta el protagonismo que adquieren las fotografías y videos en la aplicación.
- Entorno excelente: Las posibilidades creativas que tienen las empresas para contar sus historias son infinitas.

¹*Instagrammers*: Así se conocen comúnmente a los usuarios de Instagram.

1.5.1 Instagram en cifras, cuantificando su poder

Los siguientes datos aportados por *Simply Measured* durante el tercer trimestre de 2014, en base al análisis de la actividad de las 100 *Top Brands* de *Interbrand* destacan lo siguiente:

- **Las grandes empresas ven valor en Instagram:** En el tercer trimestre de 2012, Instagram solamente captaba la atención del 50% de las marcas más importantes del mundo. Mientras que en el tercer trimestre de 2014 la presencia de dichas marcas se sitúa en el 86%. Convirtiendo así a Instagram en la red social con mayor crecimiento (Puro Marketing 2014).
- **Donde desarrollan una presencia activa:** El 73% de las marcas líderes publican de media, al menos, una imagen o vídeo por semana durante el tercer trimestre de 2014. A su vez, una cuarta parte de ellas publica a diario, lo que supone el triple que hace un año (Puro Marketing 2014).
- **Más actividad, y más comunidad:** El 62% de estas empresas tiene más de 10.000 seguidores en Instagram. Por otro lado, el 34% ha conseguido aglutinar más de 100 mil seguidores. Algunas de ellas alcanzan comunidades de millones de usuarios, como el caso de Nike con 7,3 millones (Puro Marketing 2014).
- **Una comunidad realmente comprometida con la marca:** De media, cada día se registran en Instagram 1,6 mil millones de interacciones. Las marcas más destacadas acaparan alrededor de 18.822 interacciones por publicación. La tasa de engagement o fidelización (término que se definirá y explicará con detalle más adelante) ha aumentado un 416% en el tercer trimestre de 2014, si lo comparamos con el mismo período de 2012 (Puro Marketing 2014).
- **Las publicaciones tienen un periodo largo de vida:** Las marcas líderes consiguen 216 comentarios de media por cada publicación, aproximadamente la mitad de ellos se genera en las 6 primeras horas de vida. Sin embargo, este contenido continúa sumando interacciones hasta 13 días después de haberse publicado. El intervalo de tiempo más importante son las 48 primeras horas,

donde se registra el 75% de los comentarios. Por otro lado, aquellas publicaciones que registraron un mayor rendimiento no alcanzaron sus mejores cifras hasta 13 horas después de su publicación (Puro Marketing 2014).

- **No existe una relación directa entre la extensión del pie de foto y su capacidad para generar engagement:** La mayoría de las marcas tiende a mantener los pies de foto breves y concisos. Estos textos se establecen en torno a los 138 caracteres de media, aunque no existe relación estadística significativa entre la longitud del pie de foto y el engagement o repercusión que alcanza una publicación (Puro Marketing 2014).
- **Las menciones incrementan la interacción por publicación:** Las publicaciones que incluyen menciones a otros usuarios en su pie de foto registraron hasta un 56% más de interacciones que las que no. Sin embargo solo el 36% las utiliza (Puro Marketing 2014).
- **Las marcas no abusan de los hashtags, aunque estos sí son efectivos:** Instagram limita el número de hashtags a 30 por publicación. Las principales marcas no suelen alcanzar este límite y hacen un uso correcto. El 88% de estas empresas incluye al menos un hashtag y el 91% no incluye más de 7 etiquetas por publicación. Su uso consiguió impulsar un 12,6% la repercusión del contenido (Puro Marketing 2014).

1.5.2. Publicidad en Instagram

En el año 2013 Instagram empezó a incluir en su plataforma las primeras fotos y vídeos promocionados de manera escalonada, comenzando en Estados Unidos con un grupo de empresas cuya actividad en Instagram ya era sobresaliente (Adidas, Ben & Jerry's, Burberry, General Electric, Lexus, Levi's, Macy's, Michael Kors, PayPal y Starwood). Los resultados obtenidos fueron positivos, por lo que estas marcas observaron como podían aumentar el alcance y engagement de sus publicaciones a partir de dicha publicidad (*Business Instagram, Instagram Ads*).

Posteriormente, en septiembre de 2014 las publicaciones promocionadas llegaron a Europa, siendo Reino Unido el primer país europeo en contar con publicidad. Instagram seguirá con la expansión publicitaria en el continente europeo de forma paulatina y cautelosa, pues buscan marcas con las que colaborar cuyos contenidos sean brillantes.

El objetivo principal de este tipo de publicaciones es, por un lado, hacer que cualquier publicidad que la gente vea sea tan natural a Instagram como aquellas fotos o vídeos de marcas que les gustan y que ya están buscando de manera voluntaria (Instagram 2013). Y, por otro lado, las empresas gracias a la publicidad podrán ver como aumenta la conciencia de marca a través de las interacciones, el alcance de sus publicaciones y su engagement.

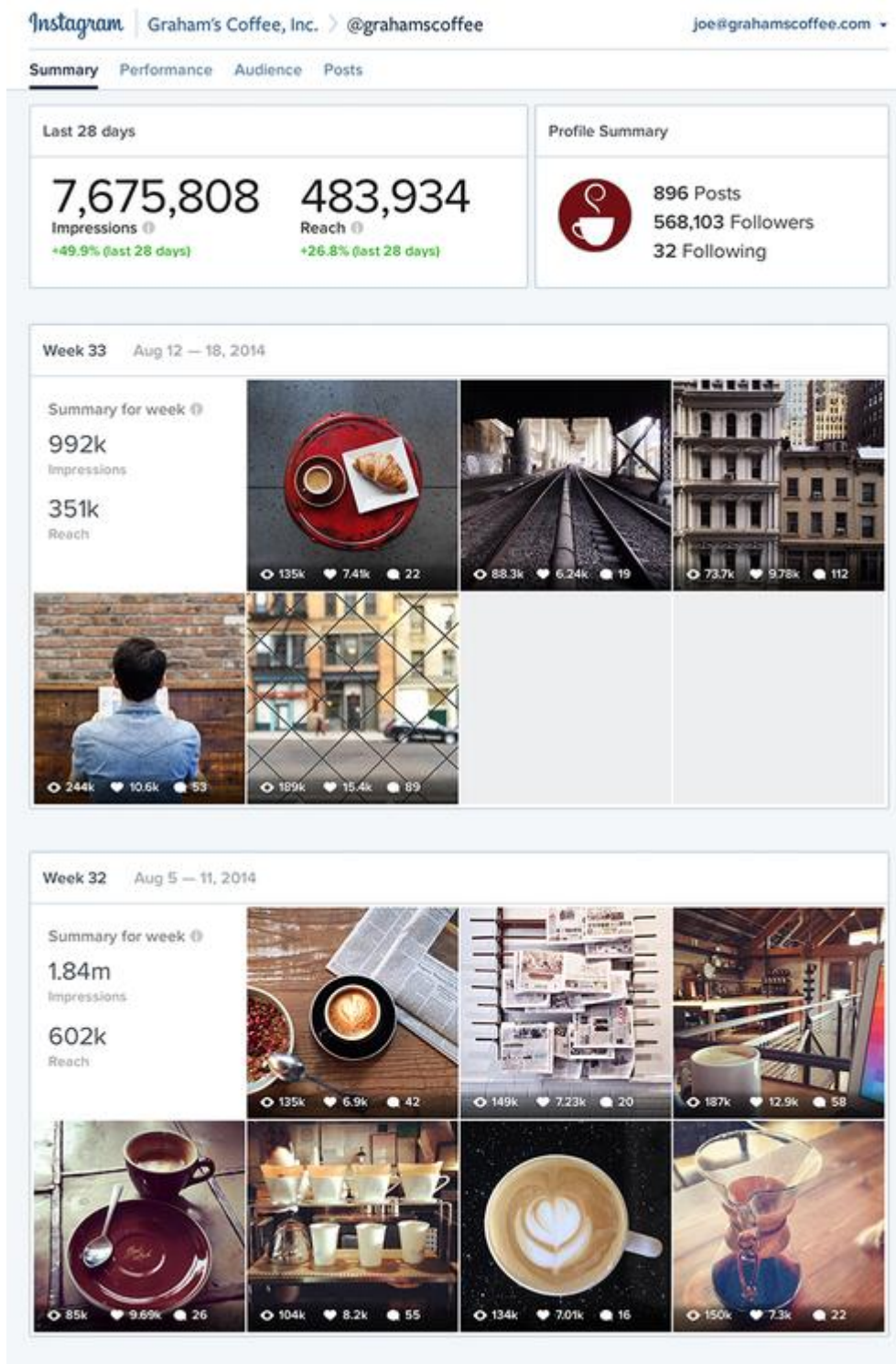
Para que además de ver estos resultados, las empresas puedan cuantificarlos, Instagram lanzó a finales de 2014 una serie de herramientas que ayudan a las empresas a entender mejor el rendimiento de su contenido promocionado y normal en Instagram (*Business Instagram* 2014).

Las herramientas de empresa aportan datos estadísticos en dos grandes áreas:

1. Resumen de la cuenta: Ofrece las impresiones, el alcance, y el engagement general de la marca.
2. Resumen de los anuncios: Muestra el rendimiento de las campañas de publicidad con análisis estadísticos de la marca (impresiones, alcance, frecuencia y público objetivo) de manera individual para cada anuncio.

Gracias a estas herramientas, por ejemplo, un anunciante tendrá acceso a un resumen de campañas en tiempo real y a datos que le mostrarán cómo su público objetivo está respondiendo a cada una de sus fotos patrocinadas e incluso en qué momento del día es mejor para publicar una foto o vídeo de estas características (*Business Instagram* 2014). Tal y como podemos ver en las 2 siguientes imágenes (ver Gráficos 6 y 7):

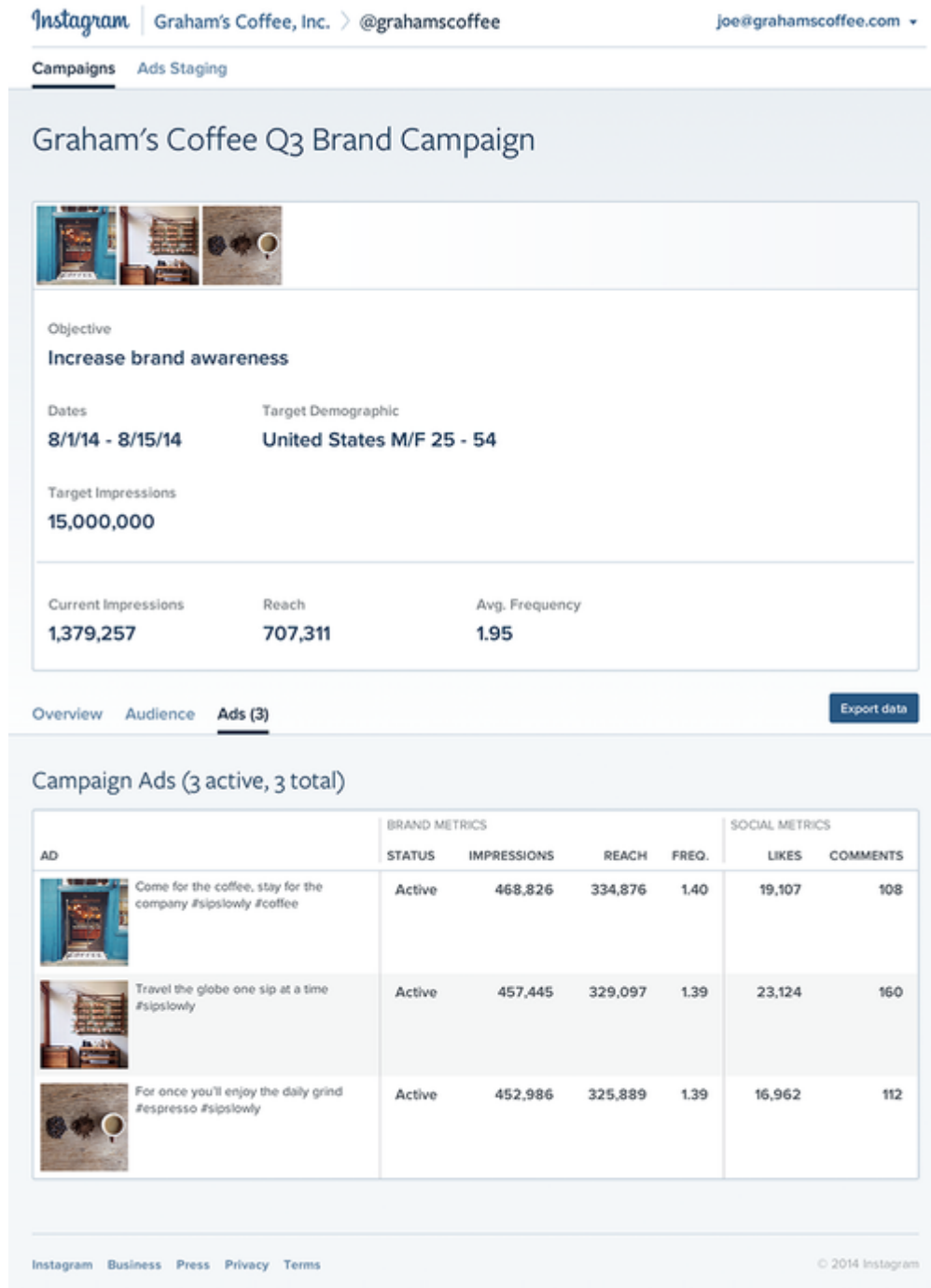
Gráfico 6: Herramientas de empresa para Instagram (I)



Fuente: *Business Instagram* 2014.

En esta imagen podemos observar un resumen general de la actividad en Instagram en el último mes, detallado a su vez por semanas.

Gráfico 7: Herramientas de empresa para Instagram (II)



Fuente: *Business Instagram* 2014.

En el gráfico 7 observamos un resumen general de las publicaciones promocionadas para una determinada campaña publicitaria. Con el detalle de la actividad registrada (Nº de “Me gusta” y Nº de comentarios) por cada publicación, entre otros datos.

Con estas cifras sobre el papel y las características vistas anteriormente, se puede afirmar que Instagram ha conseguido situarse como una interesante herramienta de marketing para las empresas. La plataforma permite desarrollar estrategias de branding (creación de la marca y su posicionamiento), de inbound marketing (atracción del consumidor) y de engagement (fidelización). Sin olvidar por su puesto el marketing de contenidos, que juega un papel principal en este escenario inminentemente visual.

A continuación explicaremos las estrategias mencionadas.

2. CONCEPTOS

En este epígrafe explicaremos los conceptos relacionados con las estrategias de Marketing online que pueden ser llevadas a cabo por las empresas en Instagram.

Primeramente, definiremos el concepto de comunidad virtual y abordaremos la importancia que tiene el comportamiento participativo online. En segundo lugar, desarrollaremos los conceptos de inbound marketing y engagement.

2.1. Comportamiento participativo online

A lo largo de los puntos anteriormente vistos se ha ido mencionado el concepto de comunidad en general o comunidad virtual, para hacer referencia de manera general al término que Howard Rheingold definió en 1993 como: “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

En esta definición se diferencian tres elementos básicos: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de dicha interactividad (Moreno et al. 2010). El primero de los elementos, la interactividad, hace referencia a las tecnologías interactivas explicadas en la primera parte del presente TFG. El segundo de los elementos, el componente afectivo, se relaciona estrechamente con el término engagement, un concepto más actual que engloba términos como el compromiso, la fidelidad y cualquier

tipo de vínculo afectivo en general con las marcas. Este concepto se analizará con más profundidad durante esta segunda parte del trabajo. El tercero de los elementos, constituye la suma de dos elementos anteriores: la duración e intensidad de dicha interactividad entre los miembros de la comunidad virtual.

Las comunidades virtuales han ido evolucionando hasta convertirse en comunidades virtuales de consumidores, pero a día de hoy cuando se hace referencia a una comunidad virtual, la palabra consumidor se encuentra presente implícitamente en la definición.

Dicho esto, el número de redes sociales y comunidades detrás de cada una de ellas se ha ido multiplicando exponencialmente con el paso de los años, hoy en día no se concibe un negocio en Internet sin una fuerte comunidad detrás de esa marca. El adjetivo “fuerte” no es casual, y tiene una importante connotación si tenemos en cuenta que el poder lo tienen los consumidores y no las empresas. Por esta razón, las compañías aumentan sus esfuerzos en incentivar y analizar la participación de los consumidores en las comunidades virtuales, lo que se denomina comportamiento participativo online.

2.1.1. Porqué el comportamiento participativo online importa

Normalmente, las empresas que son receptivas con los consumidores e incentivan su participación suelen tener relaciones más beneficiosas y prosperas con sus clientes que las empresas que los mantienen aislados. Esto es debido a que los clientes son más fieles cuando perciben que la compañía interactúa con ellos y valora sus opiniones. El mero hecho de alentar y escuchar las opiniones hace que los clientes se sientan más apreciados y formen parte del proceso de creación de valor de la empresa. De hecho, los consumidores participativos son más propensos a repetir la experiencia de compra, en definitiva generan más beneficio (Merlo et al. 2013).

Incentivar el comportamiento participativo del cliente no tiene por qué ser complejo. Cuanto más fácil sea para los consumidores participar y mientras menos tiempo les requiera, más probable será de que diferentes tipos de consumidores fidelicen con la marca (Merlo et al. 2013).

La proliferación de las redes sociales representa una oportunidad extraordinaria para las empresas que quieran aumentar el comportamiento participativo de los consumidores. Una vez conseguido esto es necesaria una gestión y análisis completo de los datos obtenidos, además de valorar el premiar a los consumidores por la participación, existen numerosas herramientas y técnicas que pueden ayudar a las empresas con esta labor (Merlo et al. 2013).

Para poder fomentar el comportamiento participativo online las empresas deben conseguir atraer eficazmente a los usuarios, y de eso se encarga el Inbound Marketing.

2.2. Inbound Marketing

“*Sharing is caring*”, así reza un famoso dicho inglés, o lo que es lo mismo “Compartir es vivir”. Bajo esta premisa nace el Inbound Marketing, o marketing de atracción, trata de realizar el camino contrario al tradicional modelo outbound, en el que las marcas salían en busca y “captura” de clientes, con una publicidad intrusiva que perseguía e interrumpía a los consumidores. Mediante Inbound Marketing, las empresas crean un entorno que permite que sean los consumidores quienes busquen a ellas, logrando ser estas atractivas. Y, que de manera no intrusiva, sean las personas por sí mismas quienes se interesen y acerquen a las marcas y a sus productos (Fernández 2014, García 2014, *HubSpot* 2014).

El Inbound Marketing se centra principalmente en crear y compartir contenidos con las personas. Los contenidos, diseñados específicamente para engatusar los deseos de los consumidores, se difunden a través de diferentes canales (p. ej. Redes sociales, blog, etc.). El objetivo: conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible (para las empresas), y que el usuario vea un valor claro e incluso utilidad real en el contenido encontrado. Con esta técnica no se presiona al consumidor para que acceda a comprar los productos de una empresa directamente. Se trata de un proceso lento pero seguro, que permite a las empresas conocer mejor al consumidor. Además, ayuda al propio consumidor a conocer mejor sus necesidades. Proceso que culmina en la deseada relación de fidelidad con el cliente (Fernández 2014, García 2014, *HubSpot* 2014).

2.2.1. *Cómo funciona el Inbound Marketing*

Como se ha explicado antes, el componente principal en una estrategia de Inbound Marketing es la creación de contenidos, también denominado marketing de contenidos. Mediante este marketing de contenidos, las empresas tratan de descubrir los intereses de los consumidores. Y, gracias a la generación y distribución de contenido relevante las marcas son capaces de crear relaciones que aporten valor a los usuarios, generando así una mayor vinculación con ellos. Por tanto, el marketing de contenidos podrá estar presente en cada una de las fases del Inbound Marketing, que se explicarán en el siguiente apartado (Fernández 2014).

Pero de nada sirve crear contenido espectacular si nadie lo lee. Se necesita atraer el mayor tráfico cualificado posible. Para ello, es necesario entender bien que es lo que buscan los usuarios y quiénes son dichos usuarios, es decir, a parte del contenido se necesita un contexto. Al publicar el contenido apropiado, en el lugar adecuado y en el momento idóneo, el marketing se vuelve relevante y útil para los consumidores, no les interrumpe.

Gráfico 8: Contexto en una estrategia de Inbound Marketing



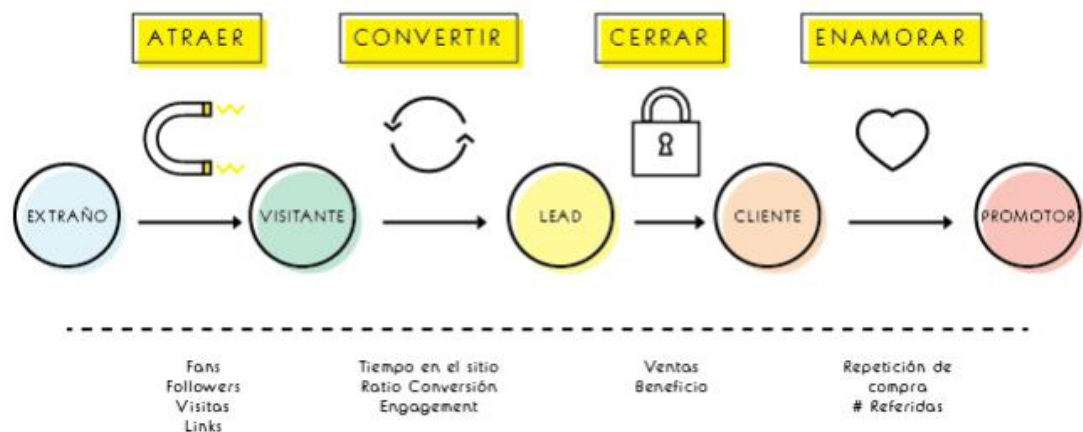
Fuente: Elaboración propia a partir de *HubSpot* (2014).

Por definición, el Inbound Marketing utiliza múltiples canales a la hora de compartir los contenidos. Está donde las personas están, en el canal donde ellas quieren interactuar con quien deseen interactuar. De esta manera, el Inbound Marketing se convierte en el tipo de marketing que las personas pueden disfrutar.

2.2.2. Atraer, convertir, cerrar y enamorar

El Inbound Marketing permite convertir a las personas (extraños) en clientes y luego en promotores y colaboradores (fieles) de una marca en particular.

Gráfico 9: Inbound Marketing Funnel



Fuente: García (2014).

Es clave entender que el usuario pasa por diferentes estadios desde que realiza su primera visita hasta que se convence para llegar al final del proceso, la compra y/o repetición de la misma (García 2014). A continuación, se explican cada una de las fases:

Atraer

Convertir extraños en visitantes. Durante esta fase las empresas buscan a aquellas personas que son más propensas a convertirse en sus visitantes. Para poder escoger correctamente a estas personas se introduce el término *buyer personas*. Dicho término se utiliza para designar a un ente ficticio que se crea para representara cada uno de los diferentes tipos de consumidores a los cuales se dirige una empresa.

Estas figuras ficticias simulan como son los consumidores por dentro y por fuera, tanto las características objetivas como las personales, además de datos demográficos y socioeconómicos. En esencia, consiste en ponerle nombre, características y personalidad a lo que antes era simplemente un segmento de población. Las buyer personas permiten a las empresas conocer mejor a sus consumidores y entender mejor sus necesidades para poder ofrecerles el contenido adecuado (*HubSpot* 2014, García 2014).

Una vez definido el target, las empresas ya saben a dónde dirigirse. A partir de ese momento entra en juego el marketing de contenidos, permitiendo crear y distribuir contenidos en consonancia a las buyer personas. Contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de los usuarios, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. El contenido puede ser presentado en numerosos formatos, ya sean fotografías, vídeos, audio, artículos de opinión, noticias. Siendo recomendable variar entre formatos para evitar monotonía en los contenidos, o para evitar atraer siempre al mismo tipo de usuarios. Algunos de los canales más importantes para difundir los contenidos y llegar a los usuarios son: los blogs y las diferentes redes sociales (generalistas, verticales, horizontales).

Como en toda estrategia de marketing que se precie, el análisis y medición es esencial para saber si lo que se hace está funcionando o no. Durante la fase de atracción los indicadores de éxito que deben ser medidos y analizados (KPI) serían: los fans o seguidores, las visitas al blog y los enlaces recibidos.

Convertir

Una vez atraídos los visitantes, el siguiente paso es convertir dichos visitantes en potenciales clientes. En esta fase reunir el mayor número de datos de información de contacto posibles es altamente importante (*HubSpot* 2014).

Algunas de las técnicas y herramientas que sirven de ayuda en la labor de obtención de estos datos son, por ejemplo: La utilización de formularios de registro, la organización de concursos en diferentes plataformas interactivas como redes sociales y

blogs, etc. Estas técnicas permiten a las empresas, además de obtener datos, una mayor difusión y llegar a otros nuevos usuarios.

De la misma manera que en la fase de atracción, el marketing de contenidos vuelve a adoptar un papel muy importante a la hora de lograr la deseada conversión.

En esta fase los KPI a medir variarán según las herramientas utilizadas, algunos de ellos serían: el tiempo de visita en las diferentes páginas web, el ratio de conversión de visitas en registros y el engagement o la tasa de fidelización en las redes sociales.

Cerrar

Una de las fases que genera beneficios económicos a las empresas, transformar los potenciales clientes en clientes de verdad, es decir, materializar la venta.

En este punto los mejores indicadores existentes son fácilmente medibles, el número de ventas y el beneficio.

Enamorar

El camino a seguir con el Inbound Marketing es siempre el de proporcionar contenido remarcable a los usuarios, ya sean extraños, visitantes, potenciales clientes o clientes existentes. Las empresas no pueden olvidarse de aquellos que ya son sus clientes. Tienen que intentar que vuelvan a por más, a enamorarles (*HubSpot 2014*).

Existen muchos canales en los que aplicar el Inbound Marketing y centrarse en ofrecer experiencias y emociones a los clientes: Web, blog, redes sociales, etc. Hay que dejar que los consumidores opinen, sugieran y conversen con las empresas, haciéndoles partícipes del contenido. Para una empresa es altamente gratificante ver cómo las personas reaccionan de forma muy positiva ante los estímulos del Inbound Marketing, el marketing que pretende generar emociones (*Vera 2014*).

En resumen, el Inbound Marketing, permite ayudar a las empresas en sus ventas, aportando valor a la marca, y obteniendo una comunidad mucho más entregada a la par

que fiel. La creación de contenido de valor, su difusión, así como su medición y análisis posterior es una forma muy positiva de contribuir a generar emociones más allá del producto (Vera 2014). Se trata de un marketing que pretende desarrollar emociones y experiencias para vincular al consumidor con la marca.

2.3. Customer Engagement

Desde el punto de vista del marketing el término engagement puede definirse como el vínculo que se establece entre la marca y el usuario, creando una relación de compromiso y fidelidad. Existen numerosas variables que se encuentran relacionadas en el engagement, como por ejemplo los sentimientos, las experiencias y las emociones que se encuentran involucradas en cualquier relación o vínculo afectivo, y en este caso en los vínculos que se establecen entre las marcas y consumidores a través de las redes sociales. Es por ello que se requiere realizar una definición más amplia, necesaria para poder explicar el concepto de engagement de la manera más completa posible: *customer engagement*.

Brodie J.R., et al. (2011) definen el customer engagement o engagement del cliente de la siguiente manera:

“Customer engagement (CE) en una comunidad virtual involucra específicamente las experiencias interactivas entre los consumidores y la marca y/u otros miembros de la comunidad. CE es un estado psicológico que se produce en virtud de la interactividad y experiencias compartidas de los clientes con las marcas y que depende del nivel de intensidad con el que ocurren dichas interacciones y del contexto en el que se sitúe. CE es un concepto multidimensional que comprende lo cognitivo y lo emocional, y que juega un papel principal en el proceso por el que se rigen las relaciones (vínculos), en el que otros conceptos relacionales (p. ej. la participación, la lealtad) son antecedentes y/o consecuencias de los procesos iterativos de engagement dentro de la comunidad.”

A día de hoy, las empresas están cambiando la forma en la que comunicarse con los consumidores, buscando que el capital invertido tenga el mayor valor posible, un

valor difícil de calcular: el vínculo con el cliente (Polo et. al. 2012). Pero, ¿cómo miden las empresas este vínculo, el customer engagement?

Si el Inbound Marketing consiste en proporcionar al consumidor contenido de valor en el momento en que éste lo necesita, con el objetivo principal de atraer a los usuarios y crear relaciones sólidas y duraderas con dichos usuarios, es decir convertirlos en clientes fidelizados. Gracias al customer engagement las empresas pueden medir el vínculo creado con sus clientes, pudiendo analizar cuantitativamente dicha fidelización mediante diferentes KPIs o indicadores claves de rendimiento.

Algunos de los KPIs más comúnmente utilizados por las empresas para medir el nivel de customer engagement generado en las redes sociales son:

- Actividad: N° de publicaciones diarias.
- Tamaño de la comunidad: N° de seguidores de una determinada red social.
- Interacción: N° de ‘Me gusta’, comentarios y otras formas de interacción recibidas en cada publicación.
- Engagement o tasa de fidelización: Existen diferentes formas de cuantificarlo atendiendo a la red social y modelo de medida utilizado.
 - Modelo Brandchats: Engagement general de una empresa para una determinada red social

$$\text{Engagement (Facebook)} = \frac{\text{'Me Gusta' + Comentarios + Compartidos}}{\frac{\text{Publicaciones}}{\text{Fans}}}$$

$$\text{Engagement (Twitter)} = \frac{\text{Respuestas + Retweets}}{\frac{\text{Tweets Publicados}}{\text{Seguidores}}}$$

Para ilustrar los conceptos anteriormente vistos, a continuación, en la segunda parte del presente TFG analizaremos el caso de éxito Mr. Wonderful.

CASO PRÁCTICO: MR. WONDERFUL

3. EL ÉXITO DE MR. WONDERFUL

En este capítulo analizaremos el éxito de Mr. Wonderful que reside, como veremos, en una estrategia de Inbound Marketing que desarrollan eficazmente mediante la aplicación de las tecnologías interactivas (redes sociales, comercio electrónico y blog). Aprovechando las sinergias que estas les ofrecen, crean fuertes vínculos emocionales (customer engagement) con los usuarios, permitiéndoles así fidelizar y convertir a las personas, que eran meros espectadores, en promotores y colaboradores de la marca.

Primero conoceremos la historia y evolución de la empresa hasta la actualidad, para, a continuación, analizar la metodología inbound que lleva a cabo Mr. Wonderful y así entender mejor su éxito.

Posteriormente, en la última parte del caso práctico, realizaremos un análisis empírico de Instagram donde se medirán y analizarán las relaciones de compromiso y fidelidad (customer engagement) que Mr. Wonderful genera entre los usuarios de su comunidad.

3.1. Historia y evolución de la empresa



Mr. Wonderful nace en Febrero de 2011 como un pequeño estudio de diseño gráfico en Barcelona. Mr. Wonderful es el resultado de una iniciativa personal llevada a cabo por Angi y Javi, un joven matrimonio de diseñadores gráficos que cuando empezaron a diseñar sus propias invitaciones de boda se dieron cuenta que había un nicho de mercado poco explotado.

Formaron un estudio de diseño gráfico *no aburrido* con el objetivo de acercar su idea del diseño a la gente, centrándose en el tema de las relaciones humanas, buscando generar el buen rollo y la alegría. Empezaron con pequeños encargos, diseñando regalos, láminas para decoración, bolsas de tela, artículos de papelería, tazas. Objetos de uso cotidianos acompañados de mensajes positivos y con un diseño muy característico. Estos productos los venden en su tienda online y algunos puntos de venta del territorio nacional.

Su filosofía y estilo de vida se ven reflejados en las redes sociales. Así, cada día comparten mensajes llenos de sentimientos positivos a través de los diferentes canales sociales donde tienen una elevada presencia. El éxito alcanzado en las redes sociales, que será explicado a continuación, ha permitido a Mr. Wonderful su crecimiento y expansión internacional.

Aunque sus comienzos fueron atendiendo encargos de particulares y de pequeñas empresas, actualmente realizan proyectos para grandes marcas como son el caso de Coca-Cola, Oysho, Nestlé, Lays, Stradivarius, Codorníu, Nocilla, entre otras.

3.1.1. Mr. Wonderful en la actualidad

A día de hoy Mr. Wonderful cuenta con un equipo formado por 25 personas, una tienda online (www.mrwonderfulshop.es) con distribución internacional, y numerosos puntos de venta repartidos entre Europa y América. Además, su marca no tendría sentido sin las principales redes sociales en las que desarrollan su actividad comercial y sin su blog (www.muymolon.com). Gracias a estos canales Mr. Wonderful tiene una gran comunidad de usuarios repartida de la siguiente manera:

Tabla 3: Comunidad Mr. Wonderful

Red Social	Nº de seguidores
Facebook	394.057
Instagram	368.000
Twitter	122.199
Blog	15.209

Fuente: Elaboración propia. Los datos están tomados a 23/12/2014.

3.2. ¿Cómo lo hace?

Como se ha mencionado anteriormente, Mr. Wonderful pretende, tal y como ellos lo expresan en su blog, acercar el diseño gráfico a las personas centrándose en el tema de las relaciones humanas. Ellos aplican su filosofía, la filosofía Mr. Wonderful: “Ideas no aburridas para hacer del día a día algo más divertido”, transmitiendo “buen rollo” en cada uno de sus mensajes (optimistas y cargados de emociones), que pretenden despertar en las personas todo tipo de sentimientos y emociones positivas (alegría, motivación, energía).

Las relaciones humanas y los sentimientos son variables fundamentales en las estrategias de Inbound Marketing y engagement. En los siguientes apartados se analizarán los aspectos clave del éxito de Mr. Wonderful, que residen en dichos conceptos. En primer lugar, nos centraremos en el uso del Inbound Marketing basado en la creación de experiencias para atraer a los consumidores y enamorarlos de su marca, con la finalidad de crear vínculos con los usuarios. En segundo lugar, hablaremos del uso del customer engagement para medir ese vínculo y fidelización conseguida.

3.3. Metodología Inbound: Atracción y Análisis general de los contenidos

En la primera fase de la metodología Inbound, la atracción, el primer paso es averiguar cuál es el público objetivo. El target al que se dirige Mr. Wonderful se define como mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, muy activas en redes sociales y que utilizan, principalmente, su smartphone para conectarse.

Una vez definido el target, el siguiente paso es la creación de contenidos en consonancia a dichos usuarios, ofreciéndoles así contenido relevante. Para llegar a la gente Mr. Wonderful crea y transmite mensajes de “buen rollo” a través de las redes sociales, conversa con las personas como si fuesen sus amigos y consiguen atraerlos hacia su marca de manera natural: son las personas las que eligen quedarse con ellos.

¿Por qué eligen quedarse con ellos? Porque son capaces de despertar sentimientos en los usuarios mediante diferentes tipos de mensajes que se analizan a continuación (ver Tabla 4):

Tabla 4: Análisis de los mensajes

Sentimientos que transmiten	
Alegría	Motivación
Amor	Filosofía
Felicidad	Superación
Amistad	Optimismo
“Buen rollo”	Positividad / Negatividad

Fuente: Elaboración propia.

Para ello utilizan un lenguaje normalmente en forma imperativa, donde el sujeto son siempre los usuarios (“Tú”). Mezclan la positividad y la negatividad con sentido del humor, utilizan el refuerzo de la negación para *hacer los problemas algo más pequeños* y aprovechan fechas señaladas para crear contenidos temporales (p. ej. Navidad, vacaciones de Verano, acontecimientos importantes, etc.). En la siguiente tabla podemos ver algunos de estos ejemplos:

Tabla 5: Tipos de mensajes

Mensaje	Sentimientos
“Te quiero ‘Patoda’ la vida.”	Amor, Felicidad
“No temas a los lunes, que te teman ellos a ti.”	Motivación, Optimismo
“Si tu ex te dice: ‘Nunca vas a encontrar alguien como yo’. Dile: ‘Esa es la idea.’”	Superación
“Hoy es un buen día para sonreír.”	Filosofía, “Buen rollo”
“Para poder seguir, a veces hay que empezar de nuevo.”	Positividad vs. Negatividad

Fuente: Elaboración propia.

Algunos ejemplos gráficos de este tipo de mensajes son los siguientes:



Gráfico 10: Temporalidad y amor.



Gráfico 11: "Buen rollo."



Gráfico 12: Motivación y amor.



Gráfico 13: Optimismo



Gráfico 14: Filosofía.



Gráfico 15: Superación.

3.4. Análisis general de los canales

Mr. Wonderful trabaja con tres grandes grupos de canales a la hora de dar difusión a su contenido: la página Web (tienda online), el blog y las redes sociales. En todos los grupos predominan el mismo tipo de contenidos, existiendo así una cierta homogeneidad en cuanto a intenciones y objetivos se refiere.

Tabla 6: Análisis general de los canales

Canal	Contenido	Objetivo	Target
Redes Sociales	Amistad	Atraer / Convertir / Enamorar	Amigos
Blog	Informativo y cultural	Convertir / Enamorar	(Potenciales) Clientes
Tienda online	Comercial	Cerrar / Enamorar	Compradores

Fuente: Elaboración propia.

Todos y cada uno de los canales se encuentran interconectados, siguiendo el ciclo de la metodología inbound. Aunque un cliente ya haya comprado un producto de Mr. Wonderful, puede seguir enamorándose de la marca y repetir el proceso de compra, para convertirse de esta manera en un promotor cuyo valor como cliente en las redes sociales será muy importante.

En los siguientes puntos explicamos las principales características de cada uno de los canales de difusión (RR.SS., Blog, Web). Respecto a las redes sociales, el presente análisis solo se centra en Instagram debido a que posee un mayor engagement en comparación con las otras redes sociales.

3.4.1. Análisis Redes Sociales: Instagram

Mr. Wonderful utiliza las redes sociales como su canal principal de atracción de los usuarios, destacando favorablemente la presencia llevada a cabo en Instagram. Esta presencia les permite atraer y retener (enamorar) a un gran número de usuarios.

Tabla 7: Análisis general Instagram

Tamaño de la comunidad	416.000 seguidores. (13/01/2015)
Contenido	Imágenes y vídeos. Mensajes de “buen rollo” con las frases de la marca. Promoción de sus productos. Información comercial.
Fórmula	Cada publicación está acompañada de textos de mediana longitud, en inglés y español simultáneamente.
Actividad	Entre 4 y 5 publicaciones diarias.
Características	Enlaza directamente a la tienda online desde la biografía. Branding presente (MrWonderful.es y #MrWonderfulShop) en todas las imágenes publicadas. Sugiere enlaces a su blog en las publicaciones. Es el canal que más customer engagement genera a Mr. Wonderful. Los contenidos con mayor engagement son las imágenes con las frases de la marca. El contenido con menor engagement es el relativo a la información comercial, siendo igualmente cifras elevadas.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Análisis Blog

Tabla 8: Análisis general Blog

Tamaño de la comunidad	15.455 seguidores. (13/01/2015)
Nº de visitas estimadas mensuales	200.000 visitas. ²
Contenido	Ideas y manualidades para que hagan los usuarios. <i>(DIY)</i> Información comercial. Productos recomendados de otras empresas (amigas). Concursos. Tendencias, moda, diseño y estilo de vida.
Fórmula	En cada post utilizan un lenguaje cercano, como si de un amigo se tratase. Incluso cuando promocionan sus productos. Entradas extensas con gran contenido de utilidad para el usuario.
Actividad	1 post cada día (a veces la frecuencia baja a 1 post cada 2 o 3 días)
Características	Personalización de la marca Mr. Wonderful como el blog de Angi. Cuenta las cosas que le gustan a ella y a Mr. Wonderful. Contenido centrado en las relaciones humanas, va más allá de las relaciones comerciales. Nutre de contenido las redes sociales. Proporciona enlaces a productos concretos de la tienda online.
Fuentes de tráfico	El 33% del tráfico entrante proviene de las redes sociales. El 30% del tráfico entrante proviene del posicionamiento en buscadores. (Keyword: Muymolon) (Siendo este el 100% orgánico) El 22% del tráfico entrante es directo a través de la URL. Más de la mitad del tráfico saliente es dirigido a la tienda online. No compran anuncios en Google para generar tráfico.

Fuente: Elaboración propia.

²Datos extraídos de www.similarweb.com/website/muymolon.com

3.4.3. Análisis tienda online

Tabla 9: Análisis tienda online

Nº de visitas estimadas mensuales	370.000 visitas. ³
Contenido	Catálogo de los productos Mr. Wonderful
Características	Información estrictamente comercial. El único canal online donde cierran el ciclo de compra. Enlaces al blog y a las redes sociales.
Fuentes de tráfico	El 45% del tráfico entrante proviene del posicionamiento en buscadores. (Keyword: Mr. Wonderful) (Siendo este el 100% orgánico) El 25% del tráfico entrante es directo a través de la URL. El 22% del tráfico entrante proviene de su blog. El 8% del tráfico entrante proviene de las redes sociales. Más de la mitad del tráfico saliente es dirigido a PayPal.com La otra mitad del tráfico saliente se reparte entre el blog e Instagram. No compran anuncios en Google para generar tráfico.

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir este análisis individual de cada uno de los canales, cabe destacar que el ciclo del Inbound Marketing se ve reflejado a la perfección en las fuentes de tráfico. Así, la mayoría del tráfico entrante en el blog proviene de las redes sociales (engagement) y, a su vez, más de la mitad del tráfico saliente del blog se dirige a la tienda online. Que consigue la mayoría del tráfico de manera directa, y más de la mitad del tráfico saliente es dirigido a PayPal; consiguiendo así cerrar el ciclo de la compra. Por otro lado, casi la otra mitad del tráfico saliente de la tienda online vuelve al blog o a Instagram; lo que se traduce en la fase de enamoramiento.

³ Datos extraídos de www.similarweb.com/website/mrwonderfulshop.es

4. ANÁLISIS EMPÍRICO INSTAGRAM

Una vez visto el análisis general del perfil de Mr. Wonderful en Instagram. En esta última parte del caso práctico pasaremos a analizar de manera empírica su estrategia, con el objetivo de medir y analizar el customer engagement que Mr. Wonderful genera entre los usuarios de su comunidad en Instagram.

4.1. Metodología

La metodología seguida en este análisis empírico de Instagram ha sido la **observación directa** y la recogida de fuentes de información tanto primaria como secundaria. Toda la información primaria necesaria la hemos obtenido del perfil en Instagram de Mr. Wonderful. Debido a las limitaciones económicas y de recursos (la cuenta de Mr. Wonderful en Instagram contiene más de 3.360 publicaciones a 22/01/2015), hemos recurrido a fuentes de información secundarias, como son el caso de *Simply Measured*. Esta empresa se dedica a la analítica de redes sociales y permite, mediante su herramienta gratuita, la recogida y análisis de las publicaciones realizadas en una red social y un intervalo de tiempo determinados. Asimismo, hemos utilizado diferentes fuentes secundarias recogidas a lo largo de la bibliografía para definir las métricas a utilizar en el análisis y posteriormente poder contrastar los resultados obtenidos con los resultados que obtienen las grandes compañías en Instagram, cabe destacar el estudio realizado por Sabel Harris en 2013 acerca de cómo usan Instagram las empresas de la lista *Fortune 500*.

4.1.1 Ficha técnica

Metodología:	Observación directa
Universo:	Instagram.com/mrwonderful_
Intervalo de tiempo a analizar:	23/11/2014 a 22/01/2015 (2 meses)
Tamaño de la muestra:	264 publicaciones
Tratamiento de la información:	Microsoft Excel Simply Measured

El análisis se estructura de la siguiente manera: Primeramente definiremos las métricas de Instagram a utilizar. Posteriormente, iremos analizando de lo más general a lo más específico siguiendo este esquema:

- Visión general de Mr. Wonderful en Instagram, crecimiento y tendencia.
- Análisis del 23/11/2014 al 22/01/2015.
 - Análisis de las 20 publicaciones más populares.
 - Análisis de los mensajes.
 - Análisis de los comentarios.

4.2. Definiendo las métricas de Instagram

Estos son los KPIs que usaremos durante el análisis:

- Seguidores: N° de usuarios que siguen el perfil de Mr. Wonderful en Instagram.
- Me gusta ❤️: N° de usuarios al que les gusta una publicación (post).
- Comentarios 💬 : N° de comentarios que recibe un post. Escribir un comentario requiere más esfuerzo para el usuario, por lo que es una forma de interactuar más rica y valiosa que un “Me gusta”.
- Contenido: Define el tipo de contenido publicado, es decir, si es una imagen o video.
- Engagement: La suma de “Me gusta” y “Comentarios” para un post o para todos los posts en un intervalo de tiempo determinado. Mide las veces que los usuarios (en general) han interactuado con Mr. Wonderful.
- Ratio Engagement Seguidores: Mide la proporción de seguidores que han interactuado con Mr. Wonderful en un intervalo de tiempo determinado. $(\text{Engagement total en un periodo de tiempo} / \text{Seguidores}) * 100$.
- Test de Sabel Harris: Sitúa el nivel óptimo de Engagement por cada post si éste se encuentra por encima de $0,037 * \text{el N° de Seguidores}$. (Indicador extrapolado de su estudio).

4.3. Mr. Wonderful, visión general

Entre los canales sociales de Mr. Wonderful, Facebook siempre ha sido el líder en cuanto a nº de seguidores se refiere. Pero, como hemos podido ver con anterioridad, las tendencias y el panorama general de las redes sociales han cambiado a favor de Instagram. Esta tendencia queda demostrada también en Mr. Wonderful, tal y como puede observarse en la siguiente tabla (ver Tabla 10):

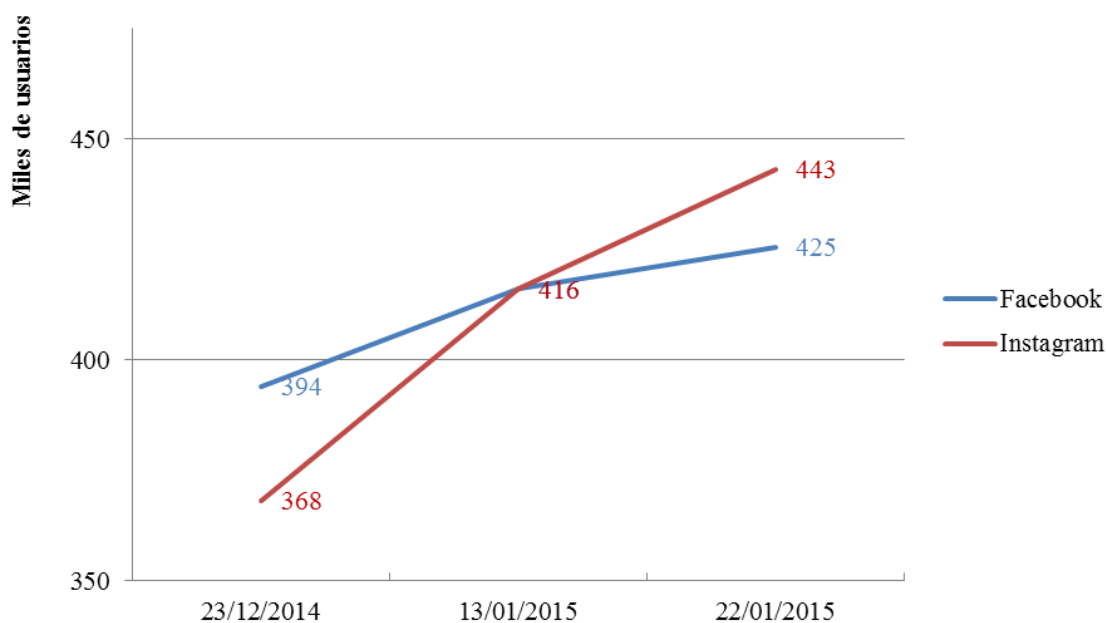
Tabla 10: Instagram lidera los canales sociales de Mr. Wonderful

Red Social	Nº de seguidores (23/12/2014)	Nº de seguidores (13/01/2015)	Nº de seguidores (22/01/2015)
Facebook	394.057	416.000	425.416
Instagram	368.000	416.000	443.072

Fuente: Elaboración propia.

El día 13/01/2015 Instagram alcanzó a Facebook en el número de seguidores, 416.000, a partir de aquí el crecimiento aumenta considerablemente, con una tendencia alcista.

Gráfico 16: Tendencia alcista de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis del 23/11/2014 al 22/01/2015

Durante estos dos meses, Mr. Wonderful realizó 264 publicaciones, siendo prácticamente la totalidad de ellas imágenes. En este periodo, Mr. Wonderful generó más de 3.400.000 interacciones con los usuarios (Engagement Total) como podemos apreciar a continuación:

Tabla 11: Engagement entre el 23/11/2014 y el 22/01/2015

Contenido	Nº Posts	Engagement Total	Engagement por Post
Actividad total en Instagram	264	3.406.692	12.904,1
Imágenes	262	3.377.894	12.892,7
Videos	2	28.797	14.399,0

Fuente: Elaboración propia a partir de *Simply Measured* (Ver Anexo I).

El Engagement Total se encuentra repartido entre Comentarios y Me Gusta de la siguiente manera:

Tabla 12: Detalles de la actividad en Instagram

	Nº de Me Gusta	Nº de Comentarios
Total	3.337.813	68.879
Por Imagen	12.631,5	261,2
Por video	14,181.0	218,0

Fuente: Elaboración propia a partir de *Simply Measured* (Ver Anexo I).

A partir de los resultados obtenidos en la Tabla 11, podemos calcular la proporción de seguidores que han interactuado con Mr. Wonderful durante estos 2 meses como se muestra en la Tabla 13:

Tabla 13: Engagement en % de Seguidores

Seguidores	Nº de Post	Engagement Total	Ratio Engagement en % de Seguidores
443.072	264	3.406.692	768,89%

Fuente: Elaboración propia a partir de *Simply Measured* (Ver Anexo I).

El Ratio de Engagement en % de Seguidores indica el nivel de vinculación de los seguidores con los contenidos publicados durante dicho periodo de tiempo. En este caso, nos encontramos con un nivel muy elevado (768,89%). Es recomendable hacer un seguimiento de este KPI durante diferentes intervalos de tiempo para poder contrastar los resultados y así analizar si el contenido publicado está siendo el adecuado o no.

A continuación, en las Tablas 14 y 15, analizaremos las publicaciones más populares, es decir los posts que más Engagement han generado, abordando además del tipo de contenido y mensajes que contienen.

4.4.1. Análisis de las 20 publicaciones más populares

Tabla 14: Las 20 mejores publicaciones ordenadas por nivel de Engagement

Fecha	Contenido	Nº Me Gusta	Nº Comentarios	Engagement	Sabel Harris Test
20/01/2015	Imagen	37.394	4.426	41.820	OK
13/01/2015	Imagen	35.927	942	36.869	OK
24/12/2014	Imagen	34.573	2.280	36.853	OK
20/01/2015	Imagen	31.528	1.971	33.499	OK
13/01/2015	Imagen	31.768	1.653	33.421	OK
01/12/2014	Imagen	32.331	941	33.272	OK
22/12/2014	Imagen	29.332	3.104	32.436	OK
19/01/2015	Imagen	30.356	779	31.135	OK
11/01/2015	Imagen	30.211	667	30.878	OK
25/12/2014	Imagen	27.499	3.147	30.646	OK
17/01/2015	Imagen	28.003	1.280	29.283	OK
09/01/2015	Imagen	27.859	977	28.836	OK
18/01/2015	Imagen	27.909	333	28.242	OK
31/12/2014	Imagen	26.510	351	26.861	OK
23/11/2014	Imagen	25.712	1.071	26.783	OK
05/01/2015	Imagen	25.858	929	26.787	OK
10/01/2015	Imagen	25.814	508	26.322	OK
05/01/2015	Imagen	25.852	242	26.094	OK
28/12/2014	Imagen	24.958	916	25.874	OK
21/12/2014	Imagen	24.561	1.289	25.850	OK

Fuente: Elaboración propia a partir de *Simply Measured* (Ver Anexo I).

Para la correcta comprensión de esta tabla es necesario relacionarla con la Tabla 15 que contiene los diferentes mensajes de cada publicación respetando el mismo orden.

En primer lugar, y a la vista de los resultados, podemos afirmar que el Engagement Total de cada publicación es el adecuado si lo comparamos con el indicador propuesto por Sabel Harris, que sitúa el nivel óptimo de Engagement en el caso de Mr. Wonderful en 16.394 ($0,037 * 443.072$).

Tabla 15: Las 20 mejores publicaciones ordenadas por nivel de Engagement

Mensaje	Fecha
Porque siempre viene bien un poco de humor al final del día ... ¿qué le dice la pata al pato? #mrwonderfulshop I'm quackers about you	20/01/2015
Hoy es Martes y 13, sí, pero a mi como si nada. #mrwonderfulshop My calendar says it's the thirteenth today, but you know your day will be more than OK.	13/01/2015
¡Feliz Nochebuena a todos! #mrwonderfulshop #navidad #christmas I told you before. You make me feel good. Happy Christmas Eve!	24/12/2014
No sé si será por la luna nueva, por la posición de Saturno o por algún fenómeno paranormal, pero lo de hoy contigo es una exageración #mrwonderfulshop I like you every day but today more than ever.	20/01/2015
Lo que me gusta abrazarme a ti cuando hace frío. Winter is less wintry when I am with you.	13/01/2015
A estas horas de la mañana tú, el vecino y cualquiera está sobadísimo ☐☐☐ #mrwonderfulshop I'm a real sleepy pie ☐☐☐	01/12/2014
Pues no ha habido suerte y otra vez nos hemos quedado sin que nos toque el gordo, pero para mi tu amor vale millones. #mrwonderfulshop No, I did not win the lottery this year. But being with you means I already have everything I want.	22/12/2014
Dicen que hoy científicamente es el día más triste del año, pero tranquilos que esto lo arreglamos en un plisplas ☐. Comparte esta imagen si te hemos hecho reír, a ver si así conseguimos que en lugar de #BlueMonday hoy sea #HappyMonday #mrwonderfulshop They say today is the saddest day of the year, so let's turn it into a Happy Day. I would like to write a happy ending for you.	19/01/2015
Una cosa es tener buenos propósitos... y otra muy diferente llegar a cumplirlos. #mrwonderfulshop A round of applause for all those new year's resolutions that don't quite make it to the weekend!	11/01/2015
Este año yo ya tengo lo que quería #mrwonderfulshop You are my best present this year	25/12/2014
Todo listo para una noche memorable #mrwonderfulshop We are on fire tonight	17/01/2015
Olé tú y tu salero por haber superado esta semana tan dura. #actitudeswonder #mrwonderfulshop Check out my moves!	09/01/2015
Sube una montaña de tropecientos mil metros o quédate todo el día en casa, lo que prefieras, pero hoy haz lo que te de la real gana. #mrwonderfulshop The weekend was invented for you to do what you really want to do.	18/01/2015
Por un año lleno de mil y una cosas buenas. ¡Feliz año nuevo! #mrwonderfulshop Here's to a 2015 full of great stuff	31/12/2014
A grandes males, grandes remedios ;) #mrwonderfulshop Freezing cold getting you down? Snuggle up in bed to clear that frown!	23/11/2014
No soy Rey Mago pero puedo colarme en tu casa cuando quieras 😊 #mrwonderfulshop I am no Wise Man but I can come and adore you whenever you like	05/01/2015
Sí, la Navidad ya ha pasado y nos hemos quedado sin villancicos, árbol y sin adornos, pero que no falten los motivos para estar contentos. No need to frown or feel glum, the time for sales has finally come!	10/01/2015
Sentirte como cuando eras niño por un día no está nada mal. Que tengáis un feliz día de Reyes. #mrwonderfulshop Wake up! The Three Kings have arrived. Have a wonderful day!	05/01/2015
Y tú ¿qué propósito tienes para el año nuevo? #mrwonderfulshop You are my New Year's resolution	28/12/2014
Las mejores Navidades siempre son contigo. #mrwonderfulshop You are my twinkle little star.	21/12/2014

Fuente: Elaboración propia a partir de *Simply Measured* (Ver Anexo I).

Análisis de los mensajes

Entre estos 20 mensajes observamos las siguientes características comunes:

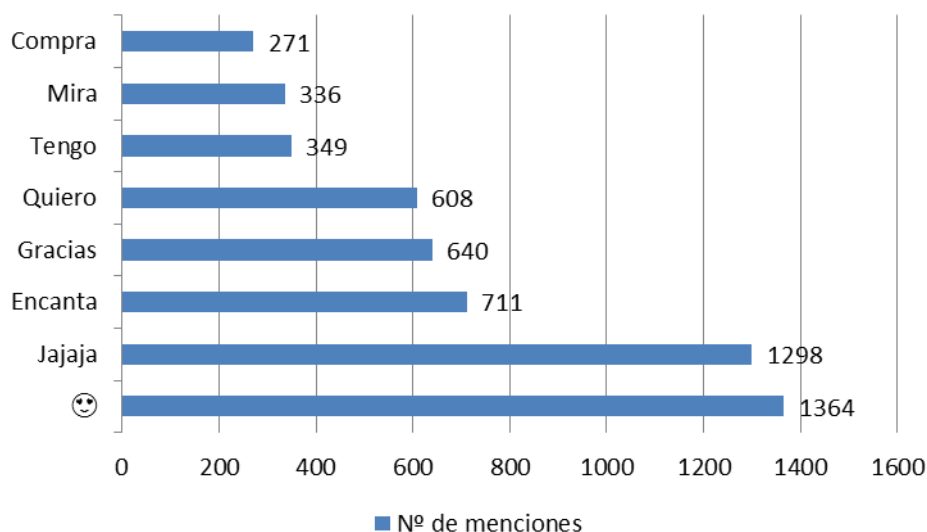
- Ninguno de ellos es de contenido comercial (no hay ninguna referencia explícita a sus productos, ni en el mensaje, ni en la foto).
 - Aunque el branding siempre está presente en todas las imágenes y textos.
- Ni tampoco contenido informativo cultural o lúdico (DIY o manualidades) característico de la marca.
- 4 de las 5 publicaciones que más engagement total generan poseen mensajes de amor.
- 5 de las 5 publicaciones que más comentarios han recibido evocan sentimientos de amor.

Análisis de los comentarios

Entre el 23/11/2014 y el 22/01/2015 se registraron 68.879 comentarios. Mediante la herramienta de *Simply Measured*, los comentarios recogidos se sitúan en 21.007 para ese mismo intervalo de tiempo.

En el Gráfico 16 se analizan las palabras más repetidas entre esos 21.007 comentarios.

Gráfico 16: Palabras más repetidas en los comentarios



Fuente: Elaboración propia a partir de *Simply Measured* (Ver Anexo I).

Una de las palabras más repetidas por los usuarios a la hora de comentar las publicaciones de Mr. Wonderful es el icono de WhatsApp 😊 con los ojos en forma de corazón, que también es admitido a la hora de realizar cualquier comentario en Instagram. Que un usuario comente con dicho icono es una muestra de los sentimientos de amor, y buen rollo que transmite Mr. Wonderful a sus seguidores. De esta manera, queda demostrado que la empresa es capaz de generar ese vínculo afectivo con las personas a través de Instagram.

Otro de los comentarios más frecuentes es la onomatopeya de reír. Una palabra que es el fiel reflejo de la felicidad y alegría que sienten los usuarios cada vez que interactúan con una fotografía publicada por Mr. Wonderful.

En general todas las palabras más repetidas por los usuarios a la hora de realizar sus comentarios se encuentran relacionadas con valores positivos (gracias, me encanta, quiero...), y otras con deseos (quiero, compra...).

5. CONCLUSIONES

En este último epígrafe se recogen las principales conclusiones, y recomendaciones empresariales. Así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

5.1. Conclusiones generales

A continuación, detallaremos las conclusiones generales agrupadas en función de los términos teóricos abordados, con las que están relacionadas.

Evolución de las redes sociales, un nuevo modelo de relación:

- El uso de las redes sociales y el comercio electrónico conjuntamente, permite a las empresas desarrollar una comunicación en dos sentidos de carácter interactivo, creando unos lazos de relación con los usuarios.
- Los usuarios de RR.SS. prefieren el consumo de contenidos con propuestas muy visuales y sencillas en la interacción.
- Existe una creciente tendencia en el uso de Instagram.
- Las empresas cada vez están más orientadas a fomentar la conversación con los usuarios que a venderles sus productos.

Inbound marketing y customer engagement

- El inbound marketing pretende generar emociones y experiencias para vincular al consumidor con la marca, creando una relación de compromiso y fidelidad.
- El vínculo emocional que se establece entre la marca y el usuario se denomina customer engagement.
- Durante el proceso de inbound marketing las personas se convierten no solo en clientes fieles sino también en promotores de una marca en particular. Llegando estos a influir en el porvenir de la empresa con sus comentarios en las redes sociales.

- La estrategia inbound marketing consiste en:
 - Crear contenido que aporte valor y utilidad a las personas.
 - Difundir dichos contenidos a través de los diferentes canales sociales.
 - Atraer, convertir, cerrar y enamorar a los usuarios mediante dichos contenidos, logrando relaciones sólidas y duraderas.
- La medición es una fase imprescindible en la comunicación online. Saber cómo calcular el customer engagement es fundamental, usando diferentes KPIs según la red social utilizada, tal y como hemos visto en los apartados (2.3) y (4) del presente TFG.

5.2. Conclusiones específicas al análisis de Mr. Wonderful

Las conclusiones que hemos obtenido de dicho análisis son las siguientes:

- Mr. Wonderful es una marca que ha sabido crear fuertes vínculos emocionales con los usuarios a través de los diferentes canales sociales.
- Mediante la generación y difusión de contenido Mr. Wonderful consigue ofrecer a las personas un valor añadido, despertando sentimientos y emociones positivas en cada uno de sus mensajes.
- Mr. Wonderful conversa con las personas como si fuesen sus amigos, gestionando bien los aspectos comerciales y personales en cada uno de los diferentes canales.
- Mediante las redes sociales Mr. Wonderful consigue atraer a las personas y convertirlos en amigos. Desde allí son dirigidos a su blog, donde generan el contenido que termina por redirigirles a su tienda online.
- Instagram es el canal social donde consiguen una mayor vinculación emocional con los usuarios.
 - De forma general, las publicaciones que evocan sentimientos de amor generan más engagement total entre los usuarios.
 - En comparación, las publicaciones de contenido explícitamente comercial no funcionan tan bien.

5.3. Recomendaciones empresariales

En mi opinión el modelo de relación con los consumidores basado en la atracción y conversación, donde se mimra a todos los usuarios por igual (ya sean estos clientes o no), genera y reporta beneficios tanto a las empresas como a los consumidores, tal y como hemos podido observar con el caso de Mr. Wonderful.

Por esta razón, mis recomendaciones para las empresas son las siguientes:

- Centrar los esfuerzos de marketing online en los consumidores, prestando especial interés en fomentar la conversación con los usuarios en las redes sociales.
- Hacer uso y aprovechar las sinergias que ofrecen las diferentes tecnologías interactivas analizadas en el presente TFG.
- Realizar las investigaciones de mercados pertinentes para conocer en profundidad el segmento de usuarios al que dirigirse.
- Poner en marcha estrategias de inbound marketing, adecuando el contenido al target en todo momento, con el objeto de atraer y enamorar a los usuarios.
- Supervisar cada una de las fases de la metodología inbound. De este modo, es altamente recomendable establecer diferentes KPIs para cada etapa según los objetivos de marketing perseguidos. Por ejemplo, si el objetivo es conseguir más visitas a la tienda online, uno de los indicadores a medir será el tiempo de visita medio por usuario para un determinado periodo.
- No deben olvidarse nunca aquellos consumidores que ya han realizado una compra. Es altamente importante que los usuarios encuentren contenido de valor en todas y cada una de las fases por las que pasan.
- En relación con lo anterior, mantener a los clientes para fidelizarlos y enamorarlos es uno de los principales objetivos que toda empresa debe perseguir.
- Utilizar las RR.SS. para dialogar con los consumidores en un tono cercano, como si fuesen tus amigos, pero a la vez gestionar y combinar lo personal con lo profesional.

Siguiendo esta serie de pautas o recomendaciones, las empresas lograrán despertar en los usuarios sentimientos, experiencias y emociones, que les reportarán relaciones de consumidor-empresa fieles y duraderas.

5.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como hemos comentado con anterioridad, a la hora de realizar el análisis empírico del perfil de Mr. Wonderful en Instagram nos hemos encontrado con una serie de limitaciones. Una de las principales limitaciones ha sido la escasez de recursos económicos y temporales. Para poder analizar un perfil con más de 440.000 usuarios y 3.300 publicaciones es necesario recurrir a empresas especializadas de analítica en redes sociales que permiten la contratación de sus servicios. Consecuentemente, los resultados obtenidos no pueden ser extrapolados, ni sacar conclusiones más allá de las ya realizadas.

Por lo tanto, una de las propuestas para seguir en esta línea de investigación sería realizar un análisis más exhaustivo, con las herramientas adecuadas, acerca de toda la actividad en Instagram de Mr. Wonderful, analizando las publicaciones, mensajes, comentarios... en una muestra de tiempo más amplia que dos meses, por ejemplo, un cuatrimestre. Otra línea de investigación sería analizar otras empresas, siguiendo la misma metodología, tratando así de extraer conclusiones generales.

BIBLIOGRAFÍA

Bolton, R. N., Saxena-Iyer, R. (2009), “Interactive Services: a Framework, Synthesis and Research Direction”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 91–104.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bravo, C. (2014), Blog Marketing de Guerrilla, www.marketingguerrilla.es/las-redes-sociales-ya-no-sirven-para-crear-un-blog-potente (Consultado 13/12/14).

Brodie RJ, et al, Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *J Bus Res* (2011), doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

Business Instagram (2014), Blog Business Instagram, blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools (Consultado: 12/12/14).

Business Instagram, business.instagram.com (Consultado: 12/12/14).

Deighton, J. A., Kornfeld, L. (2009), “Interactivity's Unanticipated Consequences for Markets and Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 2–12.

Engagor, help.engagor.com/customer/portal/articles/1522827-insights-%3E-profile-metrics-%3E-instagram-metrics (Consultado: 15/12/14).

Fernández, J.A. (2014), #TcBlog, www.territoriocreativo.es/etc/2014/10/que-no-debemos-olvidar-sobre-inbound-marketing-content-marketing.html (Consultado: 15/12/14).

García, L. (2014), Blog 40 de fiebre, www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas/ (Consultado: 15/12/14).

García, L. (2014), Blog 40 de fiebre, www.40defiebre.com/personas-inbound-marketing-contenidos/ (Consultado: 15/12/14).

González, O.R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. ANAYA Multimedia, Madrid.

Harris, S. (2013), The Fortune 500 Instagram Report: How to Crack the Instagram Engagement Code.

HubSpot (2014), www.hubspot.com/inbound-marketing (Consultado: 15/12/14).

Instagram (2013), blog.instagram.com/post/63017560810/instagramasagrowingbusiness (Consultado: 12/12/14).

Instagram (2014), Blog Instagram, blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million (Consultado: 10/12/14).

Instagram Ads, instagram.com/about-ads (Consultado: 12/12/14).

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial, Madrid.

López, B. (2013), ¿Qué es un blog? www.ciudadano2cero.com/que-es-un-blog/ (Consultado: 27/11/14).

Merlo, O., Eisingerich A.B., Auh, S. (2013), “Why Consumer Participation Matters”, *MIT Sloan Management Review*, Winter 2014.

Moreno, A. y Suárez, C. (2010), “Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis”, *Espéculo, Revista de estudios literarios*, 43.

ONTSI (2011), Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

ONTSI (2013), Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

ONTSI (2014), La Sociedad en Red, Informe Anual 2013. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Polo, F. y Polo J.L. (2012). *#socialholic*. Gestión 2000, Barcelona.

Puro Marketing (2014), La batalla de los medios: blogueros, influenciadores, soportes y agencias. www.puromarketing.com/44/22681/batalla-medios-blogueros-influenciadores-soportes-agencias.html (Consultado: 13/12/14).

Puro Marketing (2014), Las claves del éxito en Instagram que toda empresa debería conocer. www.puromarketing.com/42/23256/claves-exito-instagram-toda-empresa-deberia-conocer.html (Consultado: 11/12/14).

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Ideas Propias Editorial, Vigo.

Shankar, V., Malhotra, E. C. (2006), "Moving Interactive Marketing Forward", *Journal of Interactive Marketing*, 20, 1, 2–4.

Simply Measured (2014), Instagram Study Q3 2014.

Simply Measured, simplymeasured.com/definitions/instagram-definitions/ (Consultado: 15/12/14).

TC Analysis (2014), VI Ola del Observatorio de Redes Sociales. The Cocktail Analysis y Arena. Web: tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales (Consultado: 10/12/14).

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Gopal Vadakkepatt, G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., Krause, T. (2010), "Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2010) 96–110.

Vera, M. (2014), Inbound Marketing, estrategias para enamorar digitalmarketingtrends.es/inbound-marketing-estrategias-enamorar/ (Consultado: 15/12/14).

Yadav, M. S., Varadarajan, R. (2005), "Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, Fall, 585–603.

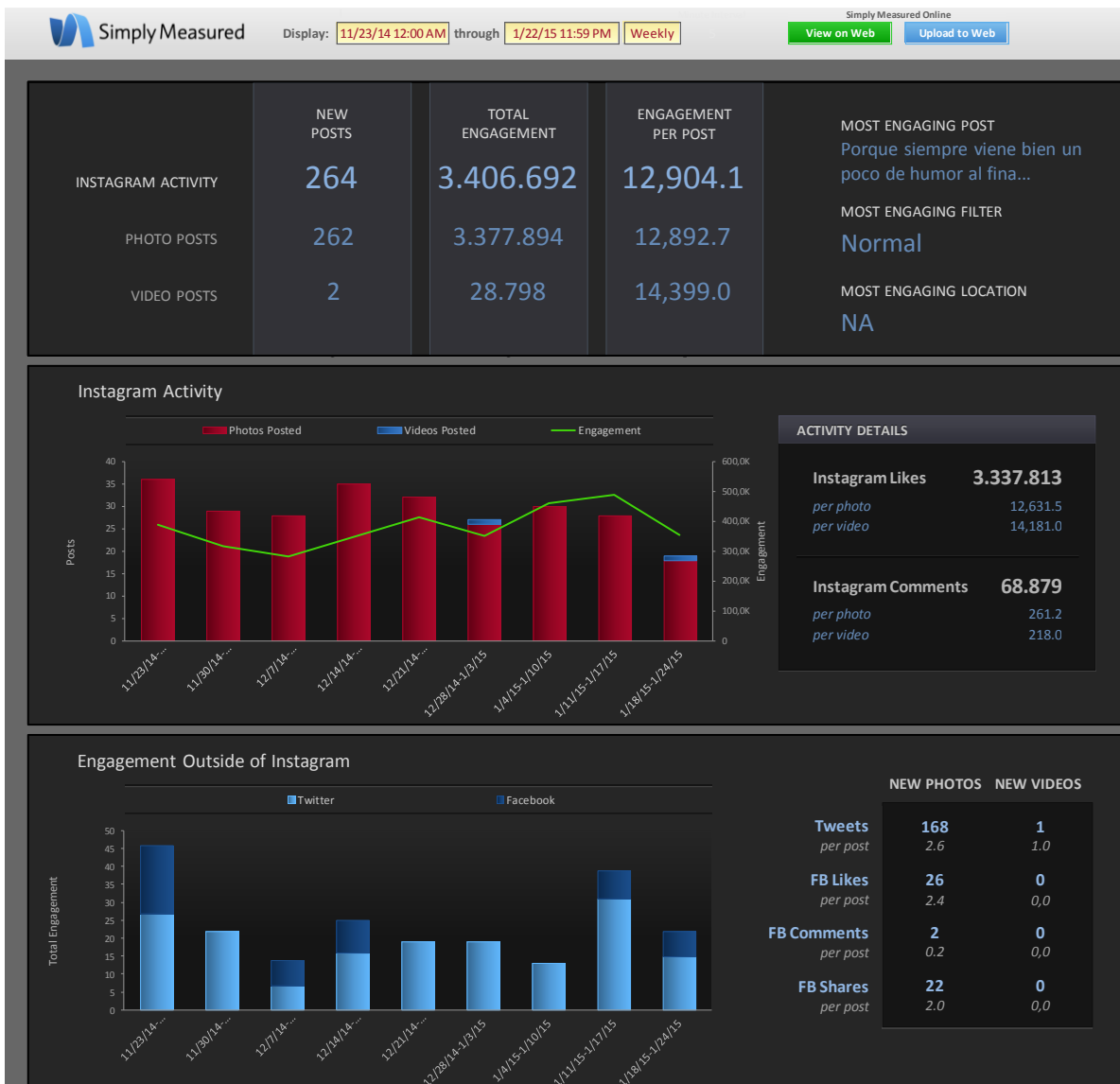
ANEXO I

A continuación se adjuntan una serie de capturas de pantalla de la herramienta de analítica en redes sociales *Simply Measured*. Gracias a esta herramienta he podido recopilar todos los datos referentes a las 264 publicaciones, y 68.879 comentarios del perfil de Mr. Wonderful en Instagram.

Los datos expuestos a lo largo del caso práctico han sido procesados mediante Microsoft Excel, el documento en bruto puede ser descargado en el siguiente enlace:

simplymeasured.com/viewer/i27plpcxqhn59s54dld5lp8gczb69w/2223826

Gráfico 17: Visión general de la actividad en Instagram



En el Gráfico 17 podemos observar datos generales de la actividad en Instagram, a partir de dichos datos se han elaborado las Tablas 11, 12 y 13.

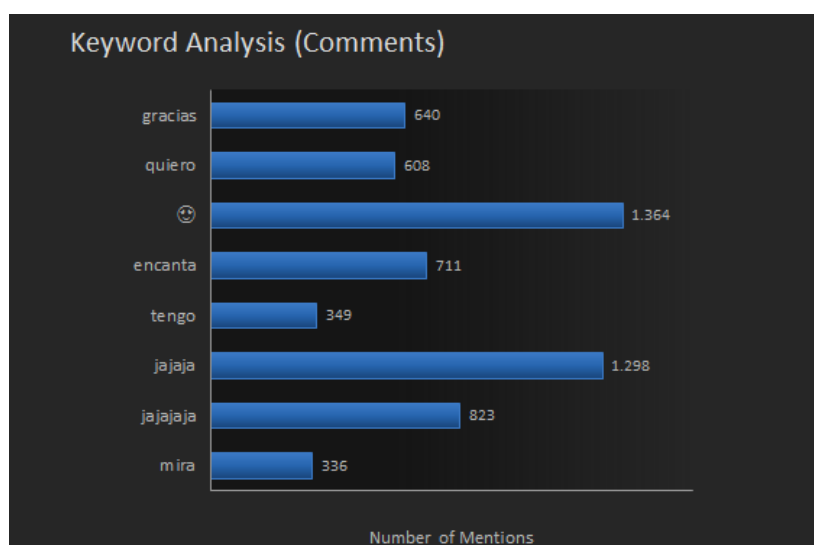
Gráfico 18: Top post ordenados por fecha

Top Posts From 11/23/14 to 1/24/15							
Posts sorted by: Post Date							
Caption	Post Date	Post Type	Instagram Likes	Instagram Comments	Twitter Engagement	Facebook Engagement	Total Engagement Across All Channels
En días como el que hemos tenido hoy, cargadito de reuniones, prisas y teléfonos. (0)	22/01/2015	image	18.374	149	2	3	18.528
No hay satisfacción mayor, que hacer lo que a uno le hace feliz. #mrwonderfulsho (0)	22/01/2015	image	19.804	160	1	0	19.965
Dale un poco de color y alegría a tu nevera con estos imanes buenrolleros. Dispo (0)	22/01/2015	image	13.590	93	0	0	13.683
Hoy es un buen día para darse un capricho tontorrón. ¡Buenos días! #mrwonderfuls (0)	21/01/2015	video	19.067	380	0	0	19.447
Uno de los muchos usos que le puedes dar a tu vela cuando se termina. Gracias @n (0)	21/01/2015	image	8.297	34	0	0	8.331

La imagen que se muestra en el Gráfico 18 recoge una muestra de 5 publicaciones ordenadas cronológicamente. Y aporta datos como el Nº de “Me gusta” y Nº de comentarios, además de otras métricas referentes a Facebook y Twitter.

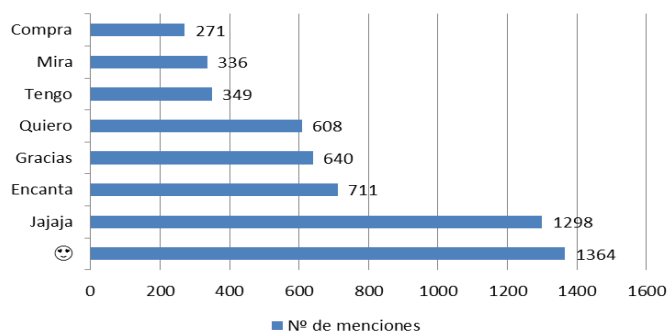
En nuestro caso, una vez filtrados y adaptados estos datos hemos elaborado las Tablas 14 y 15 para obtener las 20 mejores publicaciones ordenadas por nivel de engagement en Instagram. Además se añadieron otros datos como son el “Test de Sabel Harris” ya explicado con anterioridad.

Gráfico 19: Palabra más comunes entre los comentarios



Si comparamos el Gráfico 19, con el Gráfico 20. Podemos observar cómo se adaptaron y modificaron algunos valores. Se suprimió la palabra “jajajaja”, y se introdujo la palabra “Compra”. Puesto que aportaba más valor y significado.

Gráfico 20: Palabras más comunes entre los comentarios (Elaboración propia)



Para cerciorarme de que todos los datos y modificaciones realizadas eran las correctas, era necesaria la supervisión de los datos en bruto. Entre los que se encuentran, todos los referentes a las publicaciones y los comentarios, tal y como se detalla en los Gráfico 21 y 22:

Gráfico 21: Muestra de las publicaciones en bruto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Username	Posted At	In Report Date	Photo ID	URL	Caption	Type	Filter	Comments (IG)	Likes (IG)
2	mrwonder	23/11/2014 0:54		1 859940044543890	http://instagram.com/p/vvHuoTLBQx/	A grandes males, grandes remedios ;) #mrwor image	Normal		1071	25712
3	mrwonder	23/11/2014 4:17		1 860042191541376	http://instagram.com/p/vve9EGRBQO/	Hemos repuesto nuestros álbums de fotos "Ve image	Normal		79	11427
4	mrwonder	23/11/2014 7:02		1 860125080291382	http://instagram.com/p/vvxzQRLBSV/	Nivelón de creatividad en nuestro concurso ¡G image	Normal		40	7853
5	mrwonder	23/11/2014 10:25		1 860227621570221	http://instagram.com/p/vwJHbRrBdO/	Lo que está gustando el "Kit de nuestras histoi image	Normal		98	7368
6	mrwonder	24/11/2014 0:18		1 860646968964945	http://instagram.com/p/vxodu-LBdy/	No siempre tiene porque ser malo madregar. ¡ image	Normal		182	16450
7	mrwonder	24/11/2014 2:33		1 860714632475317	http://instagram.com/p/vx32XhrBRZ/	Hoy en muymolon.com te proponemos 9 lugai image	Normal		53	6934
8	mrwonder	24/11/2014 5:30		1 860803874043991	http://instagram.com/p/vyMJANrBb7/	Si de normal ya se te cae la baba con tu bebé, image	Normal		167	10696
9	mrwonder	24/11/2014 7:35		1 860866629069444	http://instagram.com/p/vyaaNYrBWI/	De repente hay días en que lo ves todo de col(image	Normal		43	9150
10	mrwonder	24/11/2014 12:10		1 861005334711112	http://instagram.com/p/vy58pFLBQB/	Como me gusta ver esas fotos bonitas :) ¡Graci image	Normal		44	6014

Estos datos aportan la fecha de la publicación, la URL de la publicación, el mensaje que acompaña dicho post, el N° de “Me Gusta” y el N° de comentarios, entre otros.

Gráfico 22: Muestra de los comentarios en bruto

20523	22/01/2015 4:11	mrwonderful_	@marisamerino54 en www.mrwonderful.es y puntos de venta 😊							
20524	22/01/2015 2:17	marcoasd97	Eres preciosaaa💕💕 @rutricart							
20525	22/01/2015 11:04	manucano6	Esto lo has hecho tu seguro @monxb							
20526	22/01/2015 4:43	arinayani	@deyaniradg 🍷🍷🍷							
20527	22/01/2015 7:13	samanthageme	Ejejejeje hazme esto porfaaaa xP @josan_95							
20528	22/01/2015 8:27	rossita12	Mmmmmm posavasos en breve @louchinorri							
20529	22/01/2015 3:58	laia.latorre_23	Dios me encanta esta pagina esq es PERFECTA de hecho me he comprado la agenda de este año!!!							
20530	22/01/2015 10:32	marmr	#sonriequelavidavuela ➡️👀							

