



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Ventajas de Instagram para la interacción entre
empresas y clientes

Instagram advantages for the interaction between
companies and customers

Autora

Nuria Sánchez Moya

Director

Juan Pablo Artero Muñoz

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

2018

Ventajas de Instagram para la interacción entre empresas y clientes

Instagram advantages for the interaction between companies and customers

Nuria Sánchez Moya

Resumen: Instagram es la red social a través de la que las empresas consiguen más interacción con sus clientes. Esto ha hecho que esta plataforma ostente una posición de gran relevancia en las estrategias de comunicación de compañías de todo tipo de sectores. Aprovechar las ventajas que ofrece esta red social y hacer un buen uso de ella puede ser clave para que una marca consiga fidelizar a sus clientes y, como consecuencia, logre sus objetivos de negocio.

Este trabajo examina los beneficios que presenta Instagram para las organizaciones. Además, analiza cuáles son las buenas prácticas que estas deben llevar a cabo en la plataforma, así como los contenidos que generan más compromiso de los clientes. La investigación se sustenta en un estudio de casos múltiple sobre la actividad en Instagram de tres empresas cuyas publicaciones en esta red social acumulan una alta tasa de involucración.

Palabras clave: Instagram, marca, compromiso, cliente, fidelización, redes sociales, comunicación estratégica.

Abstract: Instagram is the social network through which firms get more interaction with their customers. Due to this, this platform has achieved a leadership position in the communication strategies of companies of all the business sectors. If brands take advantage of this social network and make good use of it, they might be able to improve their customer loyalty and, as a result, achieve their business objectives.

This paper examines the benefits of Instagram for organizations. In addition, it analyzes which are the best practices that companies must carry out in the platform. Besides, it studies which contents generate a greater level of clients' commitment. The research is based on a multiple case study about the Instagram activity of three companies that stand out for accumulating a high rate of engagement in their posts.

Keywords: Instagram, brand, engagement, customer, customer loyalty, social networks, strategic communication.

Ventajas de Instagram para la interacción entre empresas y clientes

1. Introducción.....	5
2. Revisión de la literatura.....	6
2.1. Las oportunidades que presenta Instagram frente a Facebook, Twitter y Pinterest.	8
2.1.1. Instagram es una plataforma visual.	10
2.1.2. Facilita la creación de la imagen de marca.....	10
2.1.3. Mejora la experiencia de marca.....	11
2.1.4. Permite conocer a la audiencia y llegar a un target concreto.	12
2.1.5. Incrementa la visibilidad de la marca.	12
2.1.6. Posibilita descubrir nuevos públicos.	13
2.1.7. Genera ventas a un bajo coste.	13
2.2. ¿Cómo conquistar al cliente a través de Instagram?	14
2.2.1. Imagen.	14
2.2.2. Mensaje.	17
2.2.3. Hashtags.	19
3. Metodología.....	21
4. Resultados.	23
4.1. Grupo Ybarra.....	23
4.1.1. Imagen.	23
4.1.2. Mensaje.	27
4.1.3. Hashtags.	32
4.1.4. Estrategia.	33
4.2. BP plc.	34
4.2.1. Imagen.	34
4.2.2. Mensaje.	38
4.2.3. Hashtags.	43
4.2.4. Estrategia.	44
4.3. Starbucks.	44
4.3.1. Imagen.	44
4.3.2. Mensaje.	47
4.3.3. Hashtags.	50
4.3.4. Estrategia.	51

5. Conclusiones.	52
5.1. Imagen.	52
5.1.2. Formato de la imagen.	54
5.2. Mensaje.	54
5.3. Hashtags.	56
5.4 Estrategia.	57
Referencias.	59

1. Introducción.

Instagram se ha convertido en la red social a la que mayor importancia conceden empresas de todo tipo de sectores en sus estrategias de comunicación. Esto se debe a que esta plataforma es, en la actualidad, la que permite a las compañías conseguir un mayor compromiso de los clientes.

Las organizaciones buscan que los consumidores vivan experiencias e interactúen con ellas, ya que esto se traduce en un aumento de la fidelidad de estos y, como resultado final, en un incremento de las ventas de la compañía.

Este trabajo analiza qué ventajas ofrece Instagram a las empresas, respecto al resto de redes sociales. Asimismo, investiga qué imágenes, textos, *hashtags* y estrategias generan una mayor interacción de los usuarios.

El objetivo de esta investigación es desentrañar cómo debe actuar cualquier compañía en Instagram para conseguir “conquistar” a sus clientes actuales y potenciales, a través de esta, y lograr sus objetivos empresariales.

El estudio se divide, principalmente, en dos partes. La primera es una revisión de los trabajos de expertos en comunicación digital sobre las oportunidades que presenta Instagram para las marcas, el buen uso de la plataforma y los contenidos que más interacción generan.

En la segunda, se analiza la actividad en Instagram de Grupo Ybarra, BP y Starbucks. Tres empresas de tres sectores muy diferentes, cuyas publicaciones en esta red social destacan por acumular una tasa alta de involucración.

Como conclusión, se reflexiona sobre si las directrices recogidas en el marco teórico se cumplen en la experiencia y se indican, de forma sintética, las buenas prácticas que, según lo

investigado, una compañía debe llevar a cabo en Instagram para llegar a sus clientes y conseguir fidelizarlos.

2. Revisión de la literatura.

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Nació en octubre de 2010 y, dos años después, ya contaba con más de 100 millones de usuarios activos. Actualmente, posee más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Instagram Business, 2018), 13 millones de ellos en España (We are social y Hootsuite, 2018).

Este crecimiento exponencial de usuarios de Instagram se ha sumado a otras peculiaridades que han hecho que las empresas concedan más relevancia a esta red social dentro de sus estrategias de comunicación. Así, está previsto que los ingresos publicitarios en esta plataforma se tripliquen hasta los 11.000 millones de euros en el año 2019 (Holmes, 2018).

Una de dichas peculiaridades es que el 80% de las personas que tienen una cuenta en esta red social siguen a marcas (Instagram Business, 2017). Otra -probablemente, la principal- es que las publicaciones de Instagram consiguen hasta 3,6 veces más interacción que las de Facebook (Marketing directo, 2017).

A día de hoy, conseguir *engagement* es el foco principal de la mayor parte de las estrategias de social media de las compañías (Asociación de Agencias Digitales, 2015). Las empresas buscan que los clientes vivan experiencias a través de ellas, conozcan sus valores, mejoren su percepción de la marca e incrementen su fidelidad a esta -en vez del mero objetivo de conseguir alcance-, siempre con el propósito final de incrementar sus ventas (Celaya, 2008).

El trabajo de Perreault y Mosconi (2018) refleja que los investigadores han definido el *engagement* de formas muy diversas. Las autoras recogen en una tabla las definiciones más populares de este término en el área de las redes sociales:

Definiciones de Engagement

Autor	Concepto	Definición
Hoffman and Fodor (2010)	Compromiso del consumidor con la marca	“Es el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones específicas con una marca”
Leckie et al. (2016)	Compromiso del consumidor con la marca	“Involucramiento, participación y expresión propia”
Agostino et al. (2016)	Compromiso del cliente	“Estado psicológico que se produce en virtud de las experiencias interactivas de los clientes con un agente principal (p. ej. marca) en una relación de servicios”
Kamar et al. (2010)	Valor del compromiso del cliente	“Interactuación activa de un cliente con una empresa y con otros clientes, ya sea transaccional o no transaccional. Es una forma de crear interacción y participación con el cliente”
Van Doorn et al. (2010)	Comportamiento del compromiso del consumidor	“Ir más allá de las transacciones. Puede definirse, específicamente, como las manifestaciones conductuales de un cliente que tienen un enfoque de marca, más allá de la compra, como resultado de motivaciones”

Fuente: Elaboración propia con datos de Perreault y Mosconi (2018).

Perreault y Mosconi (2018) indican que el *engagement* se expresa mediante “interacción, participación, conversación, *eWOM* y otras acciones *offline* y *online*”. En las redes sociales, se traduce en la acción de dar a “me gusta”, comentar y compartir contenido de una marca.

Instagram, además de proporcionar a las empresas una mayor interacción de los clientes con las publicaciones de la compañía, ofrece otras muchas ventajas respecto al resto de redes sociales.

2.1. Las oportunidades que presenta Instagram frente a Facebook, Twitter y Pinterest.

Junto con Instagram, Facebook y Twitter son las redes sociales que más utilizan las empresas en sus planes de comunicación.

Facebook cuenta con más de 2.200 millones de usuarios activos mensuales -27 millones en España (We are social y Hootsuite, 2018) - por lo que se erige como la plataforma que proporciona un mayor alcance. No obstante, como ya se ha comentado en este trabajo, a pesar de ello, esta red social consigue menos compromiso que Instagram.

Twitter tiene alrededor de 320 millones de usuarios y crece de forma mucho más lenta que Facebook e Instagram. En Twitter las tasas de participación pueden ser menos de 1/30 de lo que son en Instagram (Holmes, 2018). La mayor parte de las compañías utilizan esta red social como servicio de atención al cliente.

Simply Measured (2014) compara, en uno de sus estudios, la utilidad de Facebook y Twitter para las marcas, frente a la de Instagram. El trabajo concluye que Instagram es la mejor opción frente a estas otras dos redes sociales. En especial, para las pequeñas y medianas empresas.

Este razonamiento, según Simply Measured (2014), se basa en tres puntos clave. Por un lado, las marcas consiguen mayor involucración de los clientes en Instagram, en la mayor parte de

los sectores (TracMaven, 2016). Por otro, esta plataforma tiene un mayor alcance en los medios de comunicación que el resto de redes sociales. Además, en esta plataforma el 9% de los usuarios hace referencia a las marcas, al menos una vez al día (Lirola, Martín y Martín, 2015).

En lo que respecta a la interacción, según IAB, Epsilon Technologies y Gestación (2018), las publicaciones que hacen las empresas en Instagram consiguen, de media, un ratio de *engagement* del 20,30%. En el caso de Facebook y Twitter este ratio es del 6,9% y 6,3%, respectivamente.

Por otra parte, cabe destacar que los usuarios utilizan Instagram, de media diaria, 57 minutos. Una cifra que se supera en Facebook, donde invierten 63 minutos al día. Twitter se queda más atrás en este ranking, ya que es usado tres cuartos de hora cada jornada (IAB y Elogia, 2018).

La red social que presenta más similitudes con Instagram es Pinterest. Esta plataforma también está dedicada a la imagen y ofrece como ventaja frente a Instagram la posibilidad de organizar las fotos en colecciones (Blanco Toro, 2015). Desde 2017, Instagram incorpora esta opción, pero solo para las *stories* -marcándolas como “Historias destacadas”-. Además, posibilita subir diez fotografías en cada publicación, pero no ofrece la opción de clasificar todas las imágenes de la cuenta en distintos álbumes, como Pinterest.

Pinterest tiene 200 millones de usuarios mensuales en todo el mundo. Su penetración en España es del 22%, mientras la de Instagram se sitúa en un 40%. Los usuarios la utilizan 39 minutos al día, según IAB y Elogia (2018).

Además de las ventajas mencionadas, los expertos detallan una larga lista de factores por los que Instagram se ha convertido en una pieza clave en la estrategia de comunicación de las empresas.

2.1.1. Instagram es una plataforma visual.

Holmes (2018) asegura que el hecho de que Instagram sea una plataforma dedicada a la imagen “es una ventaja innegable”. A firma que el cerebro puede procesar el contenido visual más rápido y de forma más eficiente que un texto. Asimismo, se retiene por más tiempo y provoca emociones más fuertes. Esto supone una gran ventaja para las empresas, que tienen como objetivo estar bien posicionadas en la mente del consumidor.

Además, que la imagen sea la protagonista, ayuda a las compañías a mostrar sus productos y el uso de estos (Ramos, 2013).

L2 (2014) refleja que este comportamiento del público con las fotografías (mejor recepción, identificación y retención de estas) es lo que ha provocado que aumente la inversión en Instagram.

2.1.2. Facilita la creación de la imagen de marca.

El formato de los perfiles de Instagram motiva a las empresas a subir imágenes relacionadas entre sí, de tal forma que transmitan la filosofía de la marca (Ramos, 2013). Esto favorece el vínculo con el usuario, que va poco a poco conociendo los valores de la empresa.

Compartir imágenes impresionantes sobre el estilo de vida que permite alcanzar un producto o servicio, o capturar momentos con los que empaticen los seguidores de la organización son las acciones que han llevado a Patagonia o Hollister a ser algunas de las firmas con las que los usuarios más interaccionan en Instagram (WARC, 2014).

También para mejorar la imagen de marca y su posicionamiento en la mente del consumidor (Sánchez, 2016), alrededor del 70% de la compañías hacen uso del marketing de influencia en Instagram (Marketing directo, 2017). Según Guerrero Hueso (2017), “la utilización de

influencers incrementa el recuerdo, el reconocimiento y el valor de la marca, además de crear oportunidades comerciales e incrementar la posibilidad de compra”.

Para Carnoy (2017) hay cinco formas de construir la imagen de marca a través de Instagram: proporcionar una experiencia visual única y atractiva, compartir fotografías “behind the scenes” en las que aparezcan los trabajadores de la compañía, los eventos que organiza y otros aspectos que normalmente no se muestran a los clientes, usar Instagram Live e Instagram Stories, conectar la marca con una causa social, y realizar campañas y concursos.

2.1.3. Mejora la experiencia de marca.

Según Isern (2013), hablar de experiencia de marca en Instagram es proponer acciones para incentivar la participación de los usuarios. Esto se traduce en animar a los seguidores a subir una fotografía afín a la organización, utilizar etiquetas específicas en las publicaciones o crear contenidos alrededor de unos valores de marca determinados.

La mayor parte de las compañías que tienen una cuenta en Instagram llevan a cabo este tipo de estrategias. Para que una experiencia llegue a ser “especial” tiene que plantear propuestas únicas y diferentes (Bigham, 2012). Esto es de gran relevancia para las empresas, ya que “una experiencia completa tiene la capacidad de dejar marca en la memoria” (Revuelta y de la Cruz, 2009).

Las empresas utilizan en Instagram diferentes incentivos que invitan a sus seguidores a vivir una experiencia de marca. Estos premios pueden ser materiales (lotes de productos, viajes...), el acceso a un acontecimiento exclusivo, un simple reconocimiento o respuesta de la propia compañía, pueden consistir en compartir los contenidos enviados por los usuarios o emplearlos para crear un nuevo contenido de la propia organización (Isern, 2013).

2.1.4. Permite conocer a la audiencia y llegar a un target concreto.

Los comentarios que los usuarios de Instagram dejan en las fotografías de una marca, así como el resto de interacciones, a través de “me gusta”, respuestas a preguntas directas o encuestas permiten a las empresas conocer mejor a su audiencia -saber qué publicaciones son las que más interesan, qué producto gusta más, qué críticas existen...- (Ramos, 2013). Este contacto directo de las organizaciones con su público permite a las marcas averiguar información sobre este y desarrollar nuevas formas de acercarse a sus clientes actuales y potenciales de forma efectiva (Domínguez, 2016).

Para establecer contacto con el cliente, Ramos (2013) recomienda a las compañías interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que este se sienta parte de la misma.

Además, hay que tener en cuenta que en Instagram es posible impactar al público concreto que le interese a la empresa en cada momento. Instagram permite a los anunciantes “microsegmentar” sus audiencias y lanzar mensajes específicos a cada cliente, gracias al uso de la tecnología de Facebook Ads (Matos, 2016).

2.1.5. Incrementa la visibilidad de la marca.

Instagram mejora la visibilidad de una empresa -y no solo debido a su gran número de usuarios-. Esta red social permite compartir en otras plataformas, como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, las publicaciones que se suben a ella. Esto incrementa el alcance social de estas (Ramos, 2013).

Asimismo, aunque en las publicaciones orgánicas no se puedan incluir enlaces directos a webs externas, es posible incluir enlaces clicables en la biografía de cada cuenta de Instagram. Por tanto, las empresas pueden escribir direcciones de sitios web en este espacio para dirigir a sus seguidores a la página que le interese a la compañía (Emma, 2018).

2.1.6. Posibilita descubrir nuevos públicos.

Los usuarios de Instagram buscan contenido de otros usuarios con los que no están directamente conectados. “En Instagram no sólo se sigue a la gente y marcas que uno conoce, sino que se busca nuevo contenido con el que conectar. La aplicación hace realmente fácil que las personas que usan esta plataforma descubran nuevas fotos, nuevas cuentas y, por supuesto, nuevas marcas” (Domínguez, 2016).

Utilizar bien las etiquetas es una forma de que los usuarios descubran a las compañías.

Además, si una marca se corresponde con los gustos y el contenido con el que un usuario y sus amigos interactúan, aparece en la pestaña “Explore” de este como cuenta recomendada.

Según Ramos (2013), para llegar a nuevas audiencias, el uso de concursos es muy útil, ya que estos favorecen la fidelización de las empresas con su público.

2.1.7. Genera ventas a un bajo coste.

“Instagram es, por su facilidad para crear y difundir imágenes de gran calidad, una genial manera de promover tus productos e impulsar tus servicios” (Domínguez, 2016). Además, es una forma barata de conseguirlo.

Instagram es una buena plataforma para llegar al consumidor, ya que los usuarios de esta “están más predispuestos a la compra que los de otras redes sociales” (Matos, 2016). En concreto, según los datos de X-Cart, un 72% de los usuarios de Instagram asegura que toma decisiones de compra basadas en lo que han visto en esta plataforma (Marketing directo, 2017).

Según Ramos (2013), si se aprovechan bien las múltiples ventajas que presenta Instagram como herramienta de marketing, se puede conseguir potenciar la presencia de la marca en la

mente del consumidor y, como resultado, la compra del producto -que viene a ser el objetivo final de toda estrategia de comunicación-.

2.2. ¿Cómo conquistar al cliente a través de Instagram?

Aprovechar bien los beneficios que Instagram ofrece a las empresas pasa por lograr “enganchar” a los clientes y mantener una buena relación con estos para que incremente su fidelidad a la organización (Lirola et al., 2015).

Para conseguir conquistar a sus clientes actuales y potenciales, las compañías pueden jugar en Instagram con tres elementos principales: la imagen, el texto o *copy* y los *hashtags*.

2.2.1. Imagen.

El contenido protagonista de Instagram es sin duda la imagen. Este es, por tanto, el elemento principal a través del cual una empresa puede llamar la atención de los usuarios de esta plataforma.

Para conseguirlo, Grapsas (2017) recomienda definir un estilo propio, publicar imágenes que se adecúen a la identidad de la marca y a lo que representa, para, así, generar consistencia visual (Dawley, 2018). También, utilizar los colores de la organización, así como usar siempre una misma tonalidad o filtro en las fotos. Por último, aconseja publicar solo fotografías de gran calidad, es decir, bien iluminadas, limpias y con las proporciones debidas, prestar atención al fondo de las imágenes y evitar publicar fotos muy similares.

Según el estudio de Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), las ocho categorías de fotos más populares en Instagram son, en orden de relevancia: los autorretratos, las fotos de usuarios posando con amigos, actividades, imágenes con texto, comidas, objetos, moda y animales domésticos.

Las imágenes en las que aparecen caras son un 38% más propensas a recibir “me gusta” que las que no las muestran y tienen un 32% más de posibilidades de recibir comentarios (Bakhshi, Shamma, y Gilbert, 2014).

Schwab (1982) corrobora que las imágenes que muestran a personas generan más interacción y añade que las fotografías de mujeres, niños y bebés atraen más la atención del género femenino, mientras que las instantáneas de varones, captan las miradas de los hombres. Asimismo, afirma, que una foto grande tiene más impacto que varias pequeñas.

Al margen de estos datos sobre el grado de involucración que suscitan las fotografías de Instagram, en general, para poder hallar cuáles son las verdaderas imágenes o tipo de contenido con las que las empresas pueden obtener una mejor respuesta de su audiencia, conviene analizar cuáles son las razones por las que las personas interactúan con las marcas. Según Perreault y Mosconi (2018), en orden de importancia, estas son: “conocer productos y servicios, recibir ofertas exclusivas, cupones u otros descuentos, apoyar a sus marcas preferidas, evaluar un producto o servicio y obtener acceso a eventos VIP”.

Estos motivos concuerdan con las recomendaciones de Schwab (1982), que indica que las imágenes de carácter publicitario deben mostrar el producto de forma clara y, preferiblemente, en uso; reflejar las ventajas de poseerlo o las desventajas de no tenerlo; o ilustrar el propósito de su color, diseño, ingredientes, funciones o méritos.

Para reflejar las ventajas del producto, una práctica habitual en Instagram es mostrar, a través de imágenes, las experiencias vividas con la marca, bienes o servicios (Frey, 2012). En algunas ocasiones, son las organizaciones las que publican este tipo de fotografías. En otras, estas alientan al consumidor a compartir dichas instantáneas.

Otro de los tipos de contenidos que consiguen atraer la atención de los usuarios son todos aquellos que muestran el carácter humano de la marca. La Insurance Technologies

Corporation (2016) recomienda a las empresas de este sector publicar contenido sobre sus empleados, cosas curiosas que ocurran dentro o fuera de la oficina, infografías, imágenes de los eventos en los que la compañía está presente o patrocina, citas relevantes, memes, GIF's o vídeos cortos que respondan a preguntas frecuentes de clientes. En este sentido, en el caso de vender un producto, Schwab (1982) recalca que es interesante presentar al “artesano” que lo ha elaborado.

Como ya se ha mencionado en este trabajo, los usuarios de Instagram siguen a marcas para recibir ofertas exclusivas, descuentos o acceder a eventos VIP (Perreault y Mosconi, 2018). Por este motivo, son muchos los estudios sobre este campo que recogen los beneficios de organizar concursos a través de esta plataforma.

Los concursos en Instagram generan una alta participación de forma rápida y directa; posibilitan que los usuarios disfruten interviniendo en ellos y enviando sus propias fotos; aportan valor a la marca; hacen que la compañía aumente de manera considerable su número de seguidores y su visibilidad; generan un alto ruido comunicacional de una forma barata y sencilla; favorecen la fidelización de las marcas con su público e incrementan las ventas (Alcocer, 2013).

En la mayor parte de los concursos que las organizaciones lanzan en Instagram, estas animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles. De esta forma, sus seguidores, al ver las publicaciones de otros usuarios, se animan a participar y a compartir su propio contenido (Perezbolde, 2013).

La imagen en Instagram puede tomar diversas formas. La plataforma admite que se suban a ella tanto vídeos como imágenes. Además, en 2016, lanzó Instagram Stories, una función que permite publicar fotos y vídeos durante un tiempo máximo de 24 horas. Pasado este tiempo, el

contenido desaparece, excepto si el propietario de la cuenta decide conservarlo en “Historias destacadas”.

Actualmente, las fotos siguen alcanzando un 36% más de participación que los vídeos en Instagram (Guidara, 2018). No obstante, la interacción con los vídeos de Instagram mantiene un crecimiento del 53% anual, mientras que la de las fotos es inferior, de un 46,4% anual. (Newswhip, 2017).

Según los datos de Instagram (2018), 400 millones de usuarios de esta red social interactúan con historias de la plataforma cada día. Un tercio de las más vistas son de empresas (Instagram, 2016).

Instagram también ofrece a sus seguidores la posibilidad de realizar vídeos en directo (Instagram Live). No obstante, las investigaciones sobre este ámbito publicadas hasta la fecha no recogen los datos del grado de compromiso que genera este formato.

2.2.2. Mensaje.

Para que la imagen surta el efecto deseado en los clientes, es recomendable que siempre vaya acompañada de una descripción. En palabras de Parra (2018): “Capta la atención con la imagen y seduce con el texto. La fotografía que uses llamará la atención de tus seguidores, pero el momento que generará conexión es cuando lean tu pie de página”.

Schwab (1982) asegura que para que un mensaje realmente llegue a los clientes debe cumplir cinco fundamentos: conseguir su atención, mostrar una ventaja, demostrarla, convencer al usuario de que debe probarla e invitarle a la acción.

Para conseguir la atención de los clientes, Schwab (1982) recomienda usar la 2ª persona del singular. Iniciar los textos con un titular o una primera frase que genere interés o sea emotiva, por ejemplo, “¿Es la vida de un niño más valiosa que un dólar para tí?”. Ofrecer consejos -

muchas personas quieren conocerlos aunque luego no los sigan-. Hacer preguntas cuya respuesta quiera escuchar la audiencia o plantear cuestiones que las personas puedan responder en su cabeza, como “¿Es tu salón poco fotogénico? Aprende cómo mejorarlo”. Realizar apelaciones con las que puedan identificarse muchas personas -“El nuevo descubrimiento que hizo guapa a una ‘chica del montón’”. Mostrar que el producto o servicio permite alcanzar algo que todo el mundo quiere, por ejemplo, “Puedes reírte de los problemas de dinero con este sencillo plan”. Utilizar paradojas, ya que incrementan el interés. Dirigirse a una audiencia en concreto, como “A personas que quieren escribir, pero no saben cómo empezar”. Lanzar mensajes cortos y positivos.

A la hora de elegir las ventajas que se van a destacar en el mensaje, conviene pensar qué es lo que quieren las personas y de qué manera puede servirles el producto o servicio que la empresa pone a su disposición (Schwab, 1982).

Ortega (2014) considera que una de las claves para conseguir que los usuarios participen es invitarlos a hablar de los productos o servicios de la empresa en cuestión, y motivarlos a crear sus propios contenidos sobre la marca. Coincide con esta autora Perezbolde (2013) que recalca que, en ocasiones, también es recomendable pedir en el propio texto al público que haga clic en “me gusta” y fomentar la interacción con preguntas a los seguidores. No obstante, este autor matiza que en Instagram es importante no hablar únicamente de la propia compañía que gestiona la cuenta. Llegar a la audiencia también requiere abordar otros temas que interesen al público objetivo de esta organización.

La agencia de marketing digital Webs a 100 (2016) refleja en su blog que algunas de las empresas españolas que destacan por sus estrategias en redes sociales escriben sobre temas de actualidad y se suman a la celebración de días mundiales en Instagram para conseguir más visibilidad e interacción.

Son muchos los investigadores que subrayan que unos de los contenidos que mejor funcionan en la plataforma analizada son las publicaciones que generan un estado emocional positivo, que hacen que los seguidores asocien la marca con algo bueno (Perezbolde, 2013).

En esta línea, Lee, Hosanagar y Nair (2018), tras estudiar más de 106.000 mensajes de Facebook, concluyen en su trabajo que incluir contenido relacionado con la personalidad de marca, como el humor y la emoción, se asocia con niveles más altos de participación del consumidor. El contenido informativo directo, como las menciones de precios y ofertas, se asocia con niveles menores de compromiso cuando aparece en los mensajes de forma aislada. No obstante, cuando se combina con atributos relacionados con personalidad de la marca, el nivel de involucración es mayor. Por otro lado, los autores señalan que cierto contenido directamente informativo, como ofertas y promociones, impulsa el camino de los consumidores hacia la conversión.

La originalidad de los textos también es otro factor que afecta positivamente a la cantidad de "me gusta" y los comentarios que recibe una publicación en Instagram (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2017). En este sentido, Webs a 100 (2016) califica como buena práctica en esta plataforma publicar contenidos propios que aporten algún valor a los seguidores.

Auer y Bergström (2017) destacan que para que los mensajes que se publican en esta plataforma funcionen mejor deben estar acompañados por emoticonos, un máximo de tres etiquetas, vídeos, fondos no estáticos y contrastantes, y audio verbal en lugar de música.

2.2.3. Hashtags.

Los *hashtags* no solo son una forma de etiquetar contenidos en redes sociales. También sirven para impulsar una campaña, un anuncio, un concurso o cualquier acontecimiento especial de la compañía e, incluso, convertirlo en viral. Crean y aglutinan las conversaciones sobre la

organización. Permiten transmitir eventos y noticias en tiempo real, y consiguen que contenido muy valioso generado por los usuarios llegue a la empresa (40 de fiebre, 2013).

Domínguez (2016) publica que las etiquetas son “la mejor arma para el aumento del *engagement*”. Según la agencia, se deben elegir los que tienen más éxito y estén más relacionados con la marca. Existen herramientas con las que es posible analizar cuáles son los más adecuados.

Los expertos recomiendan elegir una etiqueta exclusiva para la marca y otras únicas para cada uno de los productos (Parera, 2016). En el caso de concursos o campañas concretas, Alcocer (2013) propone elegir una etiqueta vinculada a un eslogan promocional, al nombre de la compañía o el mismo nombre que se le haya otorgado al concurso o campaña. Debe ser simple, conciso, fácil de recordar, y no tener ninguna relación con otras marcas o haber sido utilizado con anterioridad.

Hay etiquetas que se usan en fechas específicas u ocasiones señaladas, y proporcionan interactividad y respuestas positivas entre los usuarios por su capacidad viral. Ejemplo de ello son: #tbt, #ff, #Díade... (para Días Mundiales o destacados), #repost, #love... Además, es útil usar *hashtags* que especifiquen la temática de la publicación. Por el contrario, existen otros, cada vez más populares, que no es recomendable utilizar: #followme, #tagsforlikes, #instacool, #follow4follow, #follow, #iphoneonly, #liketolike, #f4f, #photo, #instalike, #picoftheday... (Internet República, 2017).

3. Metodología.

Este trabajo tiene como objetivo analizar cuáles son las estrategias más eficaces para que las publicaciones de una empresa consigan una alta tasa de involucramiento en Instagram.

Parte de la base de que esta es la plataforma en la que las compañías reciben más interacciones de su público. Esto significa que es la red social en la que los usuarios están más receptivos e interiorizan más los mensajes que les transmite una marca.

Por tanto, un buen uso de Instagram puede hacer que una organización mejore su posicionamiento en la mente del consumidor, fidelice a sus clientes y, como resultado final, incremente sus ventas.

Las preguntas de investigación que se toman como punto de partida son las siguientes:

- PT1: ¿Cómo aprovechan las empresas las ventajas que les ofrece Instagram?
- PT2: ¿Cómo son las publicaciones que más interacción consiguen en esta plataforma?
- PT3: ¿Qué estrategias siguen las compañías en esta red social para lograr un mayor compromiso de sus clientes?

La investigación que se aborda a continuación trata de conocer la labor que una organización debería desarrollar en Instagram para sacarle el máximo provecho y conseguir sus objetivos de negocio. Para llevarla a cabo, se ha realizado un estudio de casos múltiple en el que se ha analizado la actividad que llevan a cabo en esta plataforma tres empresas de sectores muy diferentes: el grupo de alimentación Ybarra, la petrolera BP y la cadena de cafeterías Starbucks. El objetivo del estudio es sacar conclusiones que se puedan aplicar a compañías de cualquier campo. Los casos se han ordenado en el trabajo en función del número de seguidores que cada organización posee en Instagram, desde la que menos tiene a la que más.

El motivo por el que se investiga la actividad del Grupo Ybarra es que es la compañía española del área del gran consumo que en 2018 ha conseguido una mayor tasa de interacciones en Instagram (Epsilon Technologies, 2018). Por otra parte, se ha seleccionado a la petrolera BP porque, al igual que otras empresas del sector de la energía, los seguros o la banca, se enfrenta al reto de que el producto que comercializa, a priori, no es visual y, a pesar de este hándicap, su actividad en Instagram está siendo ejemplar. Por último, se ha estudiado la actividad de Starbucks, ya que es una de las organizaciones cuyas publicaciones de Instagram generan más participación en todo el mundo.

El método de análisis escogido para llevar a cabo la investigación es el explorativo, ya que el objetivo del estudio es conocer en profundidad cómo es la actividad en Instagram de compañías que consiguen unas elevadas tasas de compromiso en esta plataforma.

Para ello, se ha puesto el foco en los siguientes aspectos de las publicaciones que las cuentas seleccionadas comparten en Instagram: imagen (contenido de las fotografías, calidad, identidad visual de la marca y uso de vídeos o Instagram Stories), texto (contenido de los textos, tono, utilización de emoticonos y mensajes incluidos en los stories), *hashtags* y estrategias empleadas.

Una vez realizado este análisis, se han comparado los resultados con las recomendaciones recogidas en la revisión de la literatura para comprobar si se cumplen en la experiencia. A continuación, a modo de conclusión, se ha reflexionado sobre los datos obtenidos, y se ha hecho una síntesis de los contenidos y estrategias que mejor funcionan a las empresas para conseguir interacción en Instagram.

4. Resultados.

4.1. Grupo Ybarra.

Grupo Ybarra es un grupo de alimentación español fundado en 1842 por José María de Ybarra. Nació dedicado en exclusiva a la elaboración de aceite de oliva y, más tarde, amplió su negocio al mercado de mayonesas, salsas, vinagres, verduras, aceitunas, tomates y sal.

Su cuenta en Instagram, @grupoybarra, posee 44.3k seguidores y 253 publicaciones (a fecha de 2 de noviembre de 2018).

4.1.1. Imagen.

Desde la primera imagen del Grupo Ybarra, del 29 de marzo de 2016, hasta las últimas publicadas en octubre de 2018, apenas han pasado dos años y medio. No obstante, su calidad, su estilo y tipología han sufrido un giro de 360°. Esta evolución ha sido tan positiva que ha llevado al Grupo Ybarra a convertirse en la compañía española del área del gran consumo que en 2018 ha conseguido un mayor compromiso en Instagram (Epsilon Technologies, 2018).

a) Contenido de las imágenes.

La mayor parte de las creatividades que el Grupo comparte en Instagram se corresponden a imágenes de comidas -resultado de una receta, recogida en la web de la marca- o a vídeos que resumen, en unos segundos, la elaboración de uno de dichos platos. Estos siempre incluyen, como ingrediente, un producto del Grupo Ybarra.

Los vídeos de recetas son las piezas con la que más impactos consigue la compañía. Estos tienen como portada la imagen de la receta que abordan en alta calidad y con un diseño muy cuidado. En el mes de octubre de 2018, este tipo de publicaciones obtuvieron una media de 2.291 “me gusta”, más de 33 comentarios y 34.388 reproducciones, mientras que la única foto de recetas que la marca publicó ese mes consiguió 1.774 corazones y 25 comentarios. En

marzo y abril de 2018, la compañía compartió, en dos ocasiones, una fotografía únicamente con ingredientes para que su audiencia adivinara cuál sería su próxima receta y así generar expectativa. Consiguieron alrededor de 200 “me gusta” y, una de ellas, alcanzó los 30 comentarios. No obstante, desde entonces la organización no ha publicado más instantáneas en esta línea.

Grupo Ybarra también obtiene una elevada tasa de involucración con las publicaciones de álbumes con varias fotos que muestran distintas formas de cocinar un mismo alimento. En octubre de 2018, este tipo de contenido logró, de media, 1.019 “me gusta” y 20 comentarios por publicación.

Además, desde 2018, esta marca ha comenzado a compartir, de forma esporádica, imágenes compuestas por fotografías de recetas y una pregunta sobre estos platos para los usuarios de Instagram. Las creatividades de este tipo publicadas hasta finales de octubre de 2018 han obtenido, de media, 649 corazones y 77 comentarios.

En la misma línea que las imágenes anteriores, Grupo Ybarra también sube a Instagram fotos de sus productos acompañadas de una pregunta. En algunas ocasiones, responder a estas cuestiones tiene premio y, en otras, estas creatividades no están asociadas a un concurso. Estos contenidos han obtenido, de media, desde principios de 2018 hasta finales de octubre de 2018, 293 *likes* y 97 comentarios por publicación.

Otro tipo de fotografías que la empresa también comparte en sus redes son las relacionadas con su apoyo a las mujeres que luchan contra el cáncer. Estas creatividades combinan texto e imagen. En el mes de octubre, este contenido obtuvo de media 356 “me gusta” y 7 comentarios. Estos datos medios, son más elevados que los alcanzados en otros meses con fotografías de este tipo, ya que la instantánea publicada el Día Mundial de la Lucha Contra el

Cáncer de Mama generó 625 “me gusta” y 4 comentarios, lo que ha incrementado sustancialmente la media.

Por otro lado, en 2016 y 2017, esta marca compartía, de forma esporádica, fotografías de los eventos en los que participaba e imágenes de la construcción de su nueva fábrica en Dos Hermanas (Sevilla). Estas fotos han generado mucha menos interacción que el contenido de recetas (en pocos casos han superado los 200 corazones y generan pocos comentarios). Desde 2017, la organización no utiliza estos recursos en Instagram.

b) Calidad de imagen.

La calidad de las imágenes publicadas por Grupo Ybarra en Instagram comenzó siendo muy baja (las tres primeras instantáneas se ven borrosas). No obstante, ha mejorado de forma exponencial hasta conseguir una gran calidad en las imágenes actuales (gran nitidez, composiciones bonitas y colores brillantes).

Al analizar las fotografías publicadas por la empresa, desde la creación de la cuenta de Instagram hasta finales de octubre de 2018, se distingue que la calidad de las fotos ha sufrido mejoras en distintas fases (1. Desaparición de imágenes borrosas y llegada de la nitidez; 2. Mejora en la composición artística de las imágenes; 3. Inclusión de más colores y brillo en las fotografías). Cada una de estas fases de mejoras ha repercutido de forma clara en el aumento del compromiso de los clientes con las fotografías. Al implementar cada una de estas fases, Grupo Ybarra consiguió doblar la interacción que conseguía con las imágenes de la etapa anterior.

c) Identidad visual de la marca.

Desde que Grupo Ybarra creó su cuenta en Instagram en marzo de 2016, prácticamente en todas las recetas que comparte, muestra el producto de Ybarra utilizado en la elaboración del

plato. Este suele estar ubicado en una esquina de la foto y en él se puede ver el logo de la marca.

En las imágenes y vídeos en los que el logo de Ybarra no se ve en los productos, la empresa lo inserta en la propia creatividad.

Por otro lado, la mayor parte de las fotografías tienen una tipografía en el color azul del logotipo de Ybarra. En otras ocasiones, este tono se convierte en el fondo de la creatividad.

Además, cada uno de los tipos de imágenes mencionados en el punto anterior sigue una misma línea de diseño, por lo que todas las fotos que Grupo Ybarra comparte en su cuenta de Instagram se asocian fácilmente a esta marca.

d) Uso de vídeos e Instagram stories.

Como ya se ha indicado, el tipo de contenido publicado por el Grupo Ybarra que mejores resultados obtiene son los vídeos de recetas.

En cuanto a los Instagram Stories, esta marca los emplea para promocionar las recetas de su web. En este tipo de formato usa siempre imágenes. A estas fotos les añade dibujos, texto y elementos propios de las historias para intentar llamar la atención de sus seguidores.

Cabe destacar que en la mayor parte de ellas refuerza la llamada de acción (“Ver más”) con alguna pregunta o dibujos de flechas que hacen que destaque. De esta forma, la compañía trata de incentivar que los usuarios de Instagram hagan clic en él y sean dirigidos al sitio web al que Grupo Ybarra quiere llevarles.

4.1.2. Mensaje.

a) Contenido del texto.

Todas las descripciones que acompañan a vídeos de recetas presentan una estructura similar. En primer lugar, se menciona el nombre de la receta. A continuación, Ybarra utiliza adjetivos positivos para describirla. Para cerrar el mensaje, emplea una pregunta o mensaje dirigido a sus seguidores para generar interacción. Ejemplo:



Los textos que acompañan a las imágenes en las que se ve el resultado de una receta comparten la estructura anterior y, en la mayor parte de los casos, añaden un resumen de la elaboración de la receta. Ejemplo:



En el caso de las dos fotografías publicadas en la cuenta de Ybarra en las que se muestran los ingredientes de la siguiente receta se informa a la audiencia de que el Grupo está preparando un nuevo plato. Asimismo, mediante una pregunta, se anima a los seguidores a acertar cuál es. Ejemplo:

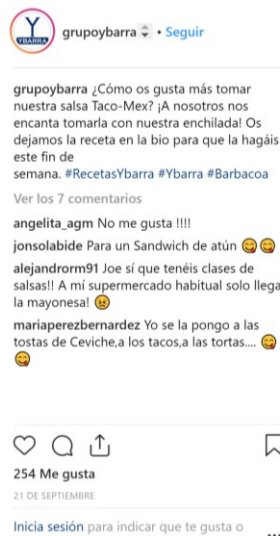


Para presentar un álbum de recetas elaboradas con un mismo ingrediente principal, la compañía explica en el pie de foto que ofrece varios platos distintos elaborados con dicho alimento. Después, siempre a través de una pregunta, pide a sus seguidores que comenten cuál es su favorito. Ejemplo:



En las fotografías de recetas en las que Grupo Ybarra incluye una pregunta en la propia imagen, en la descripción de la misma, se limita a repetir esta pregunta expresada en otras palabras. Normalmente, con esta interpelación se pide a los usuarios que se decanten por una de las recetas que aparece en la imagen. Ocurre lo mismo con los textos que acompañan a las imágenes que muestran uno de los productos del Grupo, en las que también se lanza una pregunta. Esta interrogación siempre va encaminada a conocer de qué forma tomarían los clientes este producto. Ejemplo:

¿CON QUÉ OS TOMARÍAIS NUESTRA SALSAS TACO-MEX?



La mayor parte de los textos que acompañan a las creatividades relacionadas con el apoyo del Grupo Ybarra a la lucha contra el cáncer de mama explican las bases de un sorteo que organiza la marca o los ganadores de cada edición de este concurso. Esto cambió el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, en el que la organización añadió un texto en el que explicaba que apoya esta causa. Ejemplo:



Los textos que acompañan a las imágenes sobre carreras de la mujer en las que participa el Grupo Ybarra se limitan a comunicar la presencia de Ybarra en el evento e invitan a los usuarios a sumarse al acto.

En las descripciones de las publicaciones sobre la construcción de la nueva fábrica de Ybarra, la marca informa sobre los avances de las obras. La publicación sobre este tema que más interacciones registra es en la que la compañía utilizó un mensaje más emotivo:



b) Tono.

En sus publicaciones, el Grupo Ybarra utiliza un tono cercano y un lenguaje simple. La marca se dirige siempre a los usuarios en 2ª persona del plural.

Los mensajes de Ybarra se pueden considerar originales, ya que motivan a los consumidores a utilizar sus productos. La firma muestra recetas en los que los pueden emplear y, así, aporta sus seguidores un valor añadido. Todos los contenidos compartidos son de elaboración propia.

Aunque toda la información que publica Ybarra en su cuenta de Instagram está relacionada, de una forma u otra, con la compañía, al presentar la mayoría en forma de receta y mostrar la marca de forma sutil, la promoción no resulta pesada, sino que resulta, incluso, útil. De esta forma, Ybarra consigue mejorar su imagen y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

c) Uso de emoticonos.

La empresa no utiliza emoticonos en ninguno de sus textos.

d) Texto en imagen Instagram Stories.

En las fotografías publicadas como historias por la marca, Ybarra se limita a escribir el nombre de la receta y a resaltar de distintas formas la llamada a la acción (“Ver más”) para que los usuarios hagan clic en ella.

4.1.3. Hashtags.

Como *hashtag* de marca, Ybarra comenzó a usar en 2017 #Ybarrajuntémonos. Esta etiqueta la utilizó durante un año en publicaciones de distinto tipo, pero, actualmente, ya no la emplea.

Por otro lado, solo en tres ocasiones la marca ha agregado #Ybarra.

En todas las publicaciones sobre recetas, la compañía escribe, en general, entre cinco y siete etiquetas. Los *hashtags* #receta o #recetas suelen ir dentro del texto principal de la descripción. Al finalizar, unos espacios más abajo, se incluyen cinco o seis etiquetas. Las más utilizadas son las siguientes: #Comida #Food #Recetas #RecetasFáciles #RecetasYbarra #RecetasDeCocina. Además, hay una etiqueta que siempre varía en función del ingrediente principal cocinado: #RecetasDeHuevos #RecetasDeArroz...

Las publicaciones sobre el apoyo del Grupo Ybarra a la lucha contra el cáncer de mama siempre llevan la etiqueta #RecetasParaLuchadoras. En el Día Mundial contra el Cáncer de Mama, la compañía añadió, además, a su publicación en apoyo a la causa, #DiaMundialdelCancerdeMama.

Las publicaciones de Ybarra sobre la construcción de su nueva fábrica en Dos Hermanas (Sevilla) siempre iban acompañadas de la etiqueta #Ybarrajuntémonos. En algún caso, también se escribió #NuevaFábricaYbarra.

4.1.4. Estrategia.

Para llamar la atención de sus seguidores actuales, conseguir nuevos, un mayor impacto y conocer la opinión de sus clientes, Grupo Ybarra organiza concursos y colabora con otras marcas.

a) Concursos.

El concurso que Grupo Ybarra ha repetido más veces en su cuenta de Instagram tiene como objetivo dar conocer su apoyo a la lucha contra el cáncer de mama y aumentar su alcance.

Grupo Ybarra anuncia este concurso a través de una publicación en Instagram en la que explica las bases del sorteo, que se pueden consultar ampliadas en una página web, cuyo enlace inserta en su biografía durante la vigencia de esta acción.

El concurso consiste en subir una foto relacionada con el deporte o la Carrera de Mujer con la etiqueta #RecetasParaLuchadoras, durante el fin de semana en el que se celebra el acto.

Además, se debe mencionar al @grupoybarra. Una vez finalizado el período para compartir imágenes, Grupo Ybarra realiza un sorteo aleatorio en la plataforma y envía un lote de premios Ybarra a los ganadores.

Asimismo, en mayo de 2018, la compañía lanzó un concurso para conocer cómo les gustaría a sus clientes que fuera el nuevo diseño de su bote de mayonesa. Se sortearon veinticinco lotes de productos Ybarra entre todas las personas que comentaron en la publicación en la que se presentaba el concurso.

Entre las condiciones para participar en los sorteos organizados por el Grupo Ybarra se encuentran seguir a esta cuenta y tener el perfil público.

b) Colaboración con otras marcas.

En 2018, el Grupo Ybarra ha comenzado a realizar colaboraciones en Instagram con otras marcas (como Doritos, Pastas Gallo o Kaiku). Una parte de esta colaboración consiste en publicar una receta que incluya un producto tanto de la marca colaboradora como de Ybarra.

La otra, se basa en realizar un concurso. En el caso del concurso con Doritos, los participantes tenían que comentar en la publicación en la que Grupo Ybarra lanzaba una pregunta sobre la combinación de productos de ambas marcas.

En el caso de la colaboración con Kaiku y con Pastas Gallo, los seguidores del Grupo Ybarra tenían que comentar cuál era su producto favorito de la marca colaboradora en la publicación en la que se presentaba el concurso.

4.2. BP plc.

BP plc, anteriormente British Petroleum, es una compañía de energía, dedicada principalmente al petróleo y al gas natural, con sede en Londres (Reino Unido). Según Fortune (2018), es la octava compañía que más ingresos obtiene en todo el mundo y la tercera empresa privada más importante dedicada al petróleo.

Su cuenta en Instagram, @bp_plc, cuenta con 56,3k seguidores y 1.084 publicaciones (a día 2 de noviembre de 2018).

4.2.1. Imagen.

BP creó su cuenta en Instagram el 16 de septiembre de 2015. De esta destaca, especialmente, el atractivo de las fotografías que la marca publica sobre sus centrales, el gran protagonismo

que la empresa concede, en esta red, a sus trabajadores y su actividad en la compañía, así como la gran respuesta de los usuarios de Instagram a estas publicaciones.

a) Contenido de las imágenes.

Cuando BP inició su actividad en Instagram, comenzó a compartir imágenes muy distintas que abordaban temas diversos (mostraban productos que muchas personas no saben que están hechos con petróleo, subían instantáneas antiguas de sus primeras gasolineras, imágenes de sus instalaciones actuales...).

Al detectar que las fotos de gran calidad y belleza de sus plantas eran las que mejor funcionaban, BP ha optado por dedicar la mayoría de sus publicaciones a este tipo de contenido. Cuanta mayor calidad y más impresionantes son las imágenes, mayor número de interacciones registran. Las fotos de este tipo publicadas por @BP_plc durante el mes de octubre de 2018 han obtenido, de media, 823 “me gusta” y 5 comentarios por publicación.

Además, en ocasiones, la organización sube varias instantáneas de una central en una misma publicación. Estos post han conseguido, de media, en octubre de 2018, 1.093 corazones y 8 comentarios.

Otra de las creatividades estrella de la compañía son los vídeos corporativos en los que se presentan datos positivos de la empresa. Estos suelen alcanzar, de media, entorno a unos 300 “me gusta” y 5 comentarios.

Como ya se ha mencionado, BP también publica un gran número de fotos en la que aparecen sus empleados. Estas imágenes, al igual que las de sus instalaciones, poseen una gran calidad. Suelen ser fotografías de grupo en las que, siguiendo su línea creativa, con una estética muy cuidada, se muestran las centrales o el lugar de trabajo de estos de fondo. Últimamente, BP sube varias de estas instantáneas juntas, a modo de álbum. Hay muy pocos casos en los que se publiquen primeros planos de los empleados. Para celebrar determinados días mundiales, BP

también utiliza en Instagram fotos de sus trabajadores. En octubre de 2018, la media de interacciones que consiguieron las fotografías de este tipo fue de 682 “me gusta” y comentarios.

De forma muy esporádica, la marca también comparte fotos de los eventos en los que tiene presencia e infografías en las que presenta problemas de lógica, que anima a sus usuarios a resolver. El compromiso que generan este tipo de publicaciones es mucho menor que el de las imágenes ya comentadas.

b) Calidad de imagen.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, al analizar detalladamente el *engagement* de las fotografías que sube esta marca, se aprecia que sus seguidores interactúan más con las fotos cuanto más calidad tienen, cuanto más espectaculares son y cuanto más cuidada es su composición artística.

c) Identidad visual de la marca.

Al observar todas las fotos publicadas por la marca en el último año, se comprueba que todas poseen características similares: tienen gran calidad, muestran las instalaciones de BP, paisajes bellos...

No obstante, cabe destacar que muy pocas de estas imágenes incluyen un elemento común por el que, de forma aislada, una persona podría asociar esa imagen con BP. Solo en un número muy reducido de fotos se puede observar el logo de la compañía.

En cambio, los vídeos corporativos publicados a partir de septiembre de 2018 sí que incluyen este emblema y siguen una normativa de imagen común (mismas cartelas, misma tipografía de letra, montaje muy similar, utilización del color verde corporativo en distintos elementos...). Las grabaciones anteriores no siguen una normativa común. A pesar de ello,

los vídeos publicados que no se ajustan a esta han conseguido más interacciones que los nuevos. Esto puede deberse al propio contenido de los vídeos, que -en el caso del de los primeros - ha generado más interés.

d) Uso de vídeos e Instagram stories.

Todos los vídeos publicados en 2018, abordan novedades de la empresa o indican datos positivos relevantes de la misma. Este tipo de contenido genera menos involucración que las fotografías y álbumes de fotos de las centrales de BP.

BP también hace uso de las historias de Instagram. Publica varios tipos diferentes que almacena en “Historias destacadas”, en función de su temática .

La mayor parte de sus historias corresponden a fotos a las que la organización suele añadir textos, emoticonos, la ubicación, etiquetas, encuestas y otros elementos propios de Instagram Stories. Además, la compañía suele incluir en estas el color verde corporativo de la marca.

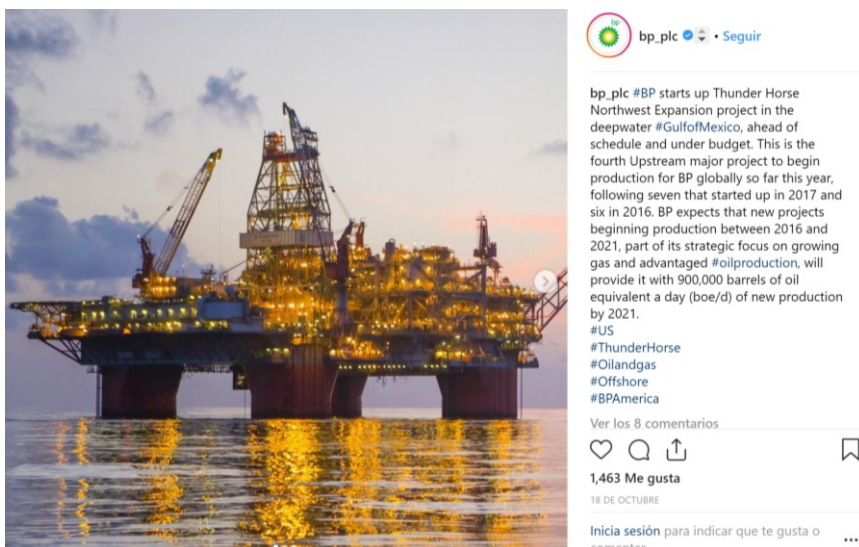
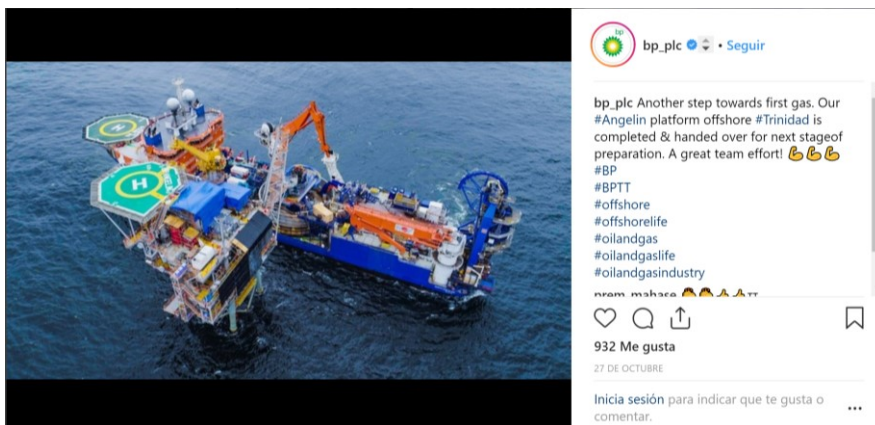
En estas publicaciones, BP siempre refuerza el enlace “Ver más” con emoticonos o texto para animar a sus clientes a que hagan clic en él y sean dirigidos al contenido al que BP quiere llevarles.

Aunque las imágenes que comparte la marca en sus historias también son de gran calidad, su estética está menos cuidada que la de las fotos de sus publicaciones convencionales.

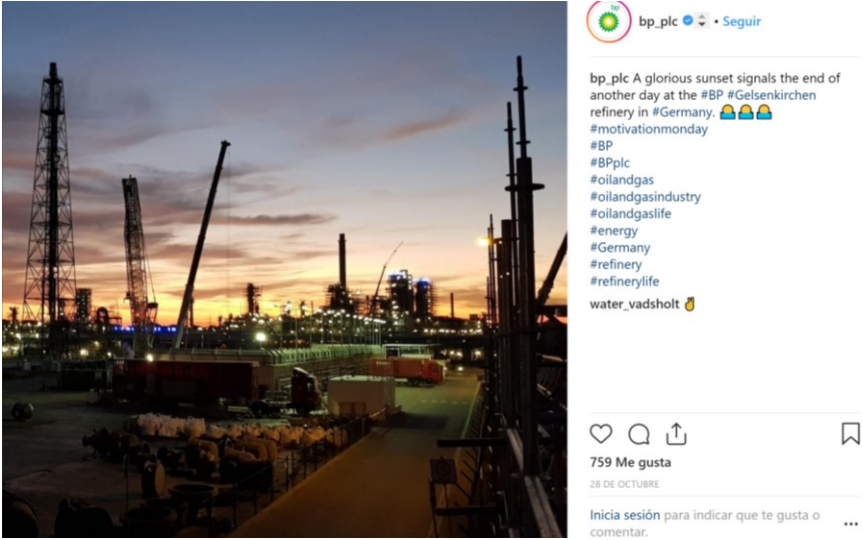
4.2.2. Mensaje.

a) Contenido del texto.

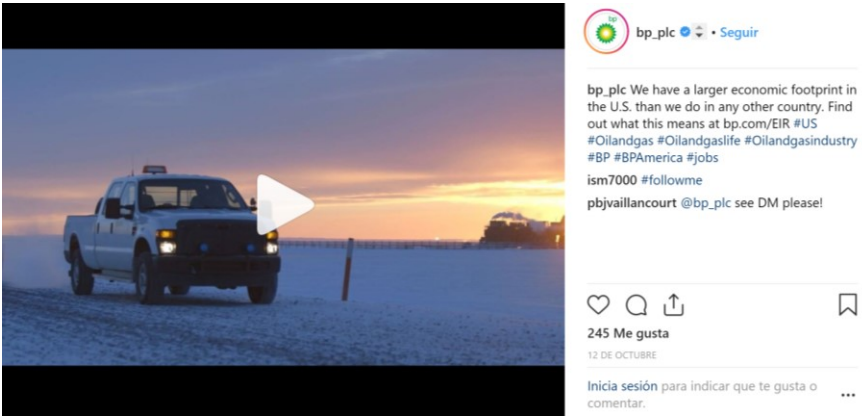
Los *copies* que acompañan a las imágenes de las plantas de BP de distintos lugares del mundo suelen recoger alguna potencialidad de dicha central o algún logro conseguido por esta. A esto se añade un agradecimiento a los trabajadores de BP por su esfuerzo y desempeño. En otros casos, estos textos se utilizan para publicar comunicados oficiales de la empresa con declaraciones de sus directivos. Ejemplo:



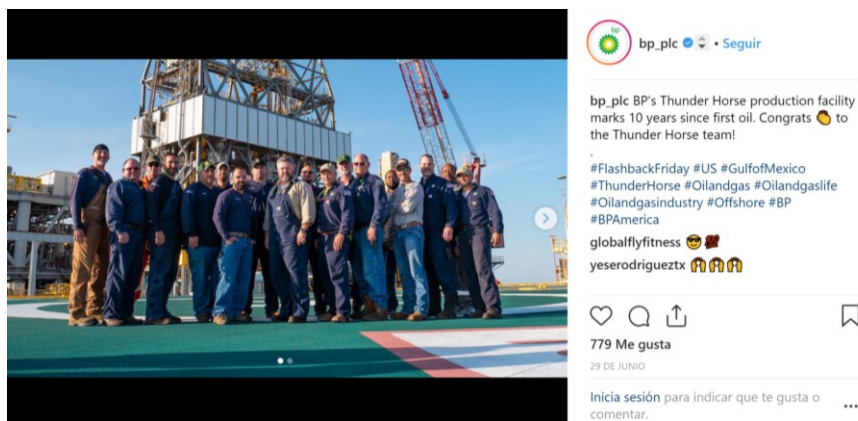
También, en ciertas ocasiones, la descripción asociada a las imágenes mencionadas juega con la belleza de la foto, el entorno de las fábricas o las puestas de sol que se ven junto a ellas para lanzar un mensaje motivador a la audiencia. Estos textos siempre incluyen el nombre de la planta que aparece en la imagen y su ubicación. Ejemplo:



El pie de foto de los vídeos corporativos explica en una frase el contenido del vídeo e incluye un enlace corto donde se amplía la información que estos resumen. Ejemplo:



Hay ocasiones en las que el texto de las instantáneas en las que aparecen trabajadores de la compañía también recoge declaraciones o comunicados de la empresa. No obstante, la mayoría de textos de estas fotografías explican en qué consiste el trabajo de estos o invitan a los usuarios a descubrirlo a través de todas las fotos de un álbum. Asimismo, en estos mensajes se congratula a los empleados por su trabajo. En muchas de estas descripciones se incluyen emoticonos. Ejemplo:



Las creatividades que hacen referencia a días mundiales muestran a trabajadores, que representan de una forma u otra estos días, acompañadas de textos acordes a esta celebración. Por ejemplo, en el Día Mundial de la Sonrisa, BP compartió fotos de algunos de sus trabajadores sonriendo y, como descripción, se limitó a incluir la etiqueta elegida en Instagram para celebrar el día. En el Día Mundial del Orgullo Gay, la compañía publicó instantáneas que mostraban la forma en la que vivieron esta jornada sus empleados. En el pie de foto de estas, la organización explicó que sus trabajadores y colaboradores celebraban este día. Por último, en el *Girls in Aviation Day*, BP subió una foto de una de sus pilotos acompañada de su historia personal. Ejemplo:



Los textos de las imágenes que contienen una “adivinanza” incluyen la misma pregunta que aparece en la creatividad y la explicación del desafío. Ejemplo:



b) Tono.

BP utiliza un tono cercano y un lenguaje simple en sus publicaciones. Se dirige a su público siempre en 2ª persona.

En la mayor parte de los mensajes con los que BP acompaña sus imágenes, la empresa emplea un lenguaje cuidado, pero coloquial. En ellos, expresa una idea positiva sobre la organización, lanza un mensaje optimista y motivador para los seguidores de la cuenta o felicita a sus

empleados. Eso sí, cabe destacar que los textos que corresponden a anuncios oficiales o comunicados de la empresa tienen un tono más serio.

c) Uso de emoticonos.

Siempre que la empresa utiliza un tono más desenfadado, positivo y motivador acompaña sus mensajes con emoticonos. Uno de los más utilizados por esta es el símbolo del brazo musculoso que representa la energía y la fuerza, y el del aplauso. También aplica otros, en función del contenido del texto, que muchas veces son empleados como inicio de este para llamar la atención de los usuarios de Instagram.

En los pies de foto en los que el tono es más serio (como en los comunicados oficiales de la empresa) no se utilizan emoticonos.

d) Texto en imagen Instagram Stories.

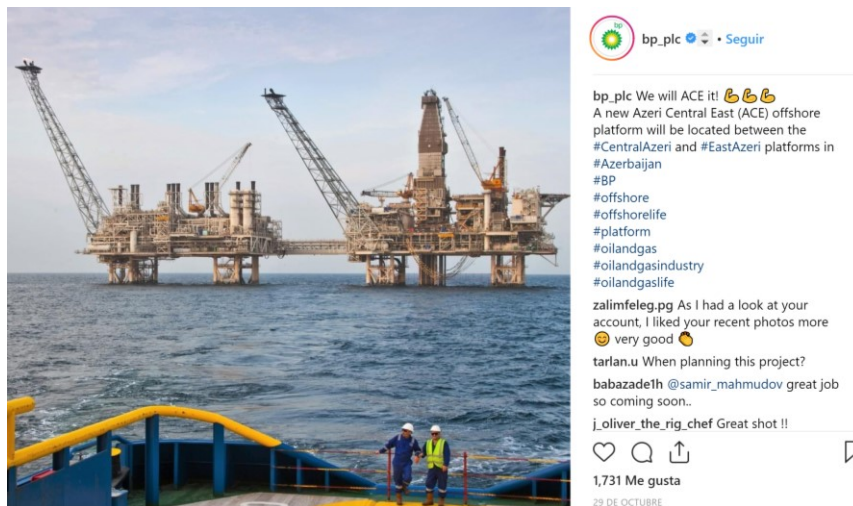
Las imágenes y vídeos de las historias que BP comparte en Instagram capturan momentos de eventos en los que participa la empresa, visitas a sus plantas o dibujos e infografías en los que la organización destaca datos sobre la industria energética, que cree que pueden ser relevantes para su audiencia.

En los mensajes publicados en las historias, la compañía anima, mediante titulares o textos breves, a deslizar la imagen hacia arriba para descubrir la historia completa que se esconde bajo ese titular, a conocer más de cerca los entresijos de la compañía e, incluso, a visitar por dentro algunas de las plantas, a escuchar las historias de sus trabajadores...

BP formula estos titulares en forma de pregunta o mensajes muy breves, pero llamativos, como, por ejemplo: “Mira lo grande que es este lugar”; “¿Te apetece echar un vistazo entre bastidores?”, “El auge de los robots”...

4.2.3. Hashtags.

En sus publicaciones en Instagram, BP utiliza entre siete y trece etiquetas. Normalmente, utiliza dos dentro del mensaje principal del pie de foto y el resto fuera. Cuando más de cinco quedan fuera del texto, la empresa suele colocarlos debajo, cada uno en un párrafo distinto, para que tengan más visibilidad. Ejemplo:



El *hashtag* de marca de BP es #BP. Además, en la mayor parte de sus publicaciones suele utilizar los siguientes: #oilandgas, #oilandgasindustry, #oilandgaslife, #offshore, #offshorelife.

En todas las publicaciones en las que muestra alguna de sus centrales incluye, como etiqueta, el nombre del país en el que están ubicadas. En el caso de las publicaciones que hacen referencia a eventos, añade la etiqueta del acto en la publicación. En las que enseña el trabajo de los empleados o las plantas por dentro utiliza #behindthescenes. En las publicaciones para celebrar días mundiales, incluye el *hashtag* que se está utilizando en Instagram para etiquetar todos los contenidos sobre este día.

4.2.4. Estrategia.

Llama la atención que BP no organiza concursos a través de su cuenta de Instagram ni utiliza el marketing de *influencers* para tratar de llegar a más audiencia.

En ocasiones, en vez de compartir contenido propio, publica fotografías de sus centrales enviadas por sus seguidores. No obstante, la marca no anima a su audiencia, desde su cuenta de Instagram, a que le envíen sus fotografías. Además, en general, las fotos de seguidores que comparte suelen ser imágenes de las instalaciones de BP tomadas por sus propios trabajadores.

4.3. Starbucks.

Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en Washington (Estados Unidos). Se trata de la compañía de café más grande del mundo. Posee más de 24.000 locales en 70 países. Starbucks vende café elaborado y otras bebidas, además de bocadillos y algunos otros productos como tazas, termos y café en grano. También ofrece libros, CD de música y películas.

Su cuenta de Instagram es @starbucks. A fecha de 3 de noviembre de 2018, tiene 17,1 mm seguidores y 1.700 publicaciones.

4.3.1. Imagen.

Las fotos que Starbucks publica en Instagram han cambiado mucho desde que la empresa abrió su cuenta en esta plataforma el 23 de diciembre de 2010. Desde entonces, la marca ha mejorado la calidad de las imágenes, su estética, su originalidad y se ha fijado una estrategia clara. Las instantáneas publicadas antes de 2015 eran muy variopintas y diferentes entre sí.

a) Contenido de las imágenes.

Desde 2015, prácticamente en todas las fotografías que Starbucks sube a Instagram se muestra uno de sus productos. Este artículo aparece en el centro de la imagen con un fondo atractivo, adecuado a sus características y al momento del año en el que se publica la foto. En estas instantáneas, la marca usa la creatividad y la originalidad para potenciar estos productos y que llamen la atención sus clientes.

Solo en casos excepcionales, la compañía convierte a sus trabajadores en los protagonistas de sus imágenes de Instagram.

Para conmemorar los días mundiales, Starbucks comparte creativities distintas a su línea general. En estos casos, utiliza desde fotos con mensajes inspiracionales para celebrar el Día de San Valentín hasta vídeos con fotografías de gran calidad de sus empleados homosexuales y sus parejas para sumarse al Día Mundial del Orgullo Gay, pasando por vídeos originales para celebrar el Día Mundial del Café.

En 2017 y 2018, prácticamente ninguna de las publicaciones de Starbucks en Instagram ha tenido menos de 100k “me gusta”. Las publicaciones de octubre de 2018, de media, han generado 1.555 comentarios por publicación.

Los últimos contenidos que han conseguido un mayor *engagement* han sido el que anunciaba que el 2 de noviembre, comprando una “*Holiday drink*”, la marca regalaba un vaso rojo reutilizable, edición limitada (441k “me gusta” y 10,7 k comentarios); el de la apertura de la primera tienda de Starbucks en la que se atenderá en lenguaje de signos en Estados Unidos (333k *likes* y 5.364 comentarios) y la promoción de un café de espuma de crema salada fría (321k corazones y 2.589 comentarios). En estos tres casos, lo más probable es que lo que ha motivado a los seguidores de Starbucks a interactuar más con estas publicaciones haya sido la

novedad y exclusividad de estos productos y servicios. En este caso, la alta tasa de interacción no parece haber sido motivada únicamente por una cuestión de imagen.

b) Calidad de imagen.

Todas las fotografías publicadas por Starbucks desde 2015 hasta hoy tienen gran calidad tanto artística como técnica. Aunque todas las imágenes siguen un patrón común y, en muchos casos, muestran un mismo producto o muy similar, mediante la personalización del fondo de la imagen y otros elementos, la marca consigue que cada fotografía sea única, atractiva y muy original.

Salvo excepciones, como las ya comentadas, cuanto más original es la fotografía, más interacción consigue.

c) Identidad visual de la marca.

En la mayor parte de las fotos aparece el logo de Starbucks en los artículos que salen en la imagen.

Además, como ya se ha mencionado, en general, las fotografías siguen un patrón común: muestran un artículo de Starbucks en el centro y poseen un fondo original. Por tanto, conociendo las creatividades de la empresa, incluso las instantáneas que no llevan logo se asocian fácilmente a la marca.

d) Uso de vídeos e Instagram stories.

Starbucks publica vídeos esporádicamente. No obstante, cabe destacar que, en general, estos consiguen menos *likes* y comentarios que las publicaciones de fotos.

Además, Starbucks comparte un gran número de historias. La mayoría de estas están formadas por imágenes a las que Starbucks incorpora un texto o fondo verde (color de la marca). El resto de Instagram Stories son vídeos.

4.3.2. Mensaje.

a) Contenido del texto.

En las publicaciones de Starbucks se pueden distinguir varios tipos de mensajes. Los más abundantes son los dedicados a la promoción de un producto de la firma. En estos se hace referencia a ingredientes, características o asuntos relacionados con el artículo en un tono poético, divertido y original. En algunos casos, se anima a los clientes a probarlo. Ejemplo:



Los textos que anuncian nuevos lanzamientos de productos u otras novedades recogen en qué consisten estos y, en muchas ocasiones, incluyen una llamada a la acción, en la que se invita al público a conocer este nuevo artículo. Ejemplo:



Para celebrar los días mundiales, se utilizan un tipo de creativities y de pies de foto distintos a los que Starbucks publica habitualmente. En este caso, los textos suelen ser más cortos y buscan la originalidad. Además, en 2018, Starbucks ha aprovechado la conmemoración del día del padre, la madre e, incluso, de los profesores para promocionar sus tarjetas de regalo. Ejemplo:



Starbucks tampoco desaprovecha la oportunidad de publicar noticias relevantes para la marca en su *feed*, aunque lo hace en contadas ocasiones. Así, acompañó la foto de la visita de su CEO a uno de sus establecimientos con un texto en tono humorístico (“@howard.schultz gracias por seguirnos” 🙏) o ha agregado a una de sus creativities de producto un mensaje

en el que informa de que uno de sus objetivos es terminar con el uso de las pajitas de plástico en sus tiendas. Ejemplo:



En otro orden de cosas, Starbucks, en algunos textos que acompañan a imágenes de productos, también incide en cuestiones relacionadas con el cambio de estación. Para la marca, estos momentos son relevantes, ya que con ellos se modifica su carta. Ejemplo:



b) Tono.

En los textos que comparte Starbucks en Instagram, emplea un tono cercano, fresco y, en ocasiones, humorístico. En muchas de sus descripciones, la marca utiliza frases poéticas e,

incluso, rimas para llamar la atención de sus seguidores. Además, en gran cantidad de descripciones usa preguntas para conseguir más interacción.

La compañía se dirige a sus clientes en 2ª persona.

c) Uso de emoticonos.

La marca inserta emoticonos en muchas publicaciones para destacar ciertas partes de los textos. Utiliza los que mejor se ajustan al contenido de cada *copy*.

d) Texto en imagen Instagram Stories.

Starbucks emplea sus *stories* para ampliar la información sobre la marca y sus proyectos. En este sentido cabe destacar que sube historias sobre sus proyectos sociales, su nueva tienda en Estados Unidos en la que se utilizará el lenguaje de signos, su programa para eliminar las pajitas de plástico de sus establecimientos, difundir su programa de ayuda a veteranos, promocionar sus productos, responder a preguntas que hacen sus clientes, mostrar imágenes de novios que en su boda beben café de Starbucks...

En estas historias, la compañía incorpora textos breves para explicar a su audiencia en qué consisten sus proyectos o nuevos productos.

4.3.3. Hashtags.

La compañía de café utiliza entre una y cuatro etiquetas por publicación. Estas etiquetas suelen corresponder al nombre de sus productos. Starbucks ha creado una para cada uno de sus artículos, pero no tiene un *hashtag* de marca.

Además de los mencionados, la empresa utiliza las etiquetas de los días mundiales en sus publicaciones de esta índole y, en algunas ocasiones especiales, ha empleado etiquetas genéricas como: #love, #loveislove, #morningslikethese...

Por otro lado, la compañía ha activado #PhotoChallenge para que sus seguidores le hagan llegar fotos relacionadas con la organización y sus artículos. Starbucks se compromete a publicar las mejores en su cuenta.

4.3.4. Estrategia.

Para aumentar el alcance de sus publicaciones, así como su visibilidad en Instagram, Starbucks utiliza las estrategias que se desarrollan a continuación.

a) Concursos.

Aunque no organiza concursos como tal, con un premio, para ganar seguidores, cada cierto tiempo, Starbucks solicita a sus seguidores que suban fotos con un determinado *hashtag*. Como premio, comparte las mejores en su cuenta. De esta manera, consigue dar gran difusión a sus productos y que lleguen a nuevos públicos. Ejemplo:



b) Colaboraciones.

Starbucks ha colaborado con Spotify y Lady Gaga en campañas solidarias. Esto le da prestigio a la marca y la posiciona en un mejor lugar en la mente de los consumidores. Además, puede servir a la compañía para llegar a nuevos usuarios.

5. Conclusiones.

Las tres organizaciones analizadas tratan de promocionar sus productos y servicios a través de Instagram, aportando a los consumidores un valor añadido. Este, en el caso de Ybarra, se traduce en forma de recetas elaboradas con artículos de la marca. Starbucks ofrece a sus seguidores la posibilidad de ser los primeros en conocer sus novedades y promociones. Por su parte, BP comparte con su público imágenes bellas de sus plantas y les permite conocer la compañía “por dentro”.

El estudio de casos múltiple llevado a cabo corrobora que el propósito final de las empresas en Instagram es llegar a sus clientes, convencerles de que merecen totalmente la pena -tanto por sus productos como por su filosofía- y mostrarles que son únicas. De esta forma, pretenden fidelizarlos, convertirlos en fans y que esto repercuta de forma positiva en sus ventas.

5.1. Imagen.

Tras examinar las publicaciones de las compañías seleccionadas, se verifica lo recogido en la revisión de la literatura: la imagen es la reina de Instagram. En esta plataforma, hay que “captar la atención con la imagen y seducir con el texto”.

Para conseguir llamar la atención de los seguidores con una fotografía, el requisito esencial que debe presentar esta es ser de gran calidad. En el estudio de casos se ha comprobado que este factor repercute directamente en el impacto conseguido por esta. Como se señala en la revisión de la literatura, una foto de calidad es una instantánea bien iluminada, limpia y con las proporciones debidas. A estas características, tras realizar esta investigación, hay que agregar que las fotografías deben mostrar composiciones artísticas bellas y originales.

Respecto a la identidad visual, se confirma que las empresas que mejores resultados consiguen en Instagram tienen definido un estilo propio, adecuado a su identidad de marca.

Asimismo, aunque BP no cumpla este fundamento, se observa que la mayor parte de las fotos publicadas por las compañías llevan el logo de esta, generalmente, integrado en la imagen de forma sutil. Además, utilizan sus colores corporativos para que sus creatividades sean más reconocibles y se asocien fácilmente con la firma.

Las empresas analizadas publican en Instagram Stories todos los contenidos relevantes cuyas creatividades puedan romper con la identidad y consistencia visual que la marca mantiene en su cuenta. Eso sí, estas historias también deben de poder asociarse a la marca, aunque solo sea mediante la utilización de tipografía del color corporativo de la organización u otros elementos similares.

Cabe destacar que todos los contenidos que publican Grupo Ybarra, BP y Starbucks son acordes a lo que las investigaciones anteriores identifican como lo que las personas buscan en Instagram: “conocer productos y servicios, recibir ofertas exclusivas, cupones u otros descuentos, apoyar a sus marcas preferidas, evaluar un producto o servicio y obtener acceso a eventos VIP”.

Por el contrario, ninguna de las tres marcas estudiadas suele compartir en esta plataforma imágenes de personas, a pesar de que la investigación en esta materia identifica este tipo de fotografías como las que más interacción suelen obtener.

Starbucks y Grupo Ybarra siguen las recomendaciones recogidas en la revisión de la literatura que indican que la mejor forma de dar a conocer un producto es presentarlo de forma clara y, a poder ser, en uso. Esta última circunstancia también la pone en práctica Ybarra, que enseña a su audiencia una gran variedad de recetas que se pueden elaborar con productos de la marca.

Para BP, que no comercializa un producto que tenga potencial visual, la propuesta mencionada no es válida. Por eso, en este caso, la organización opta por difundir imágenes espectaculares de sus instalaciones, dar a conocer su interior, mostrar la parte más humana de

la organización y destacar los logros de su actividad en cada uno de los puntos en los que tiene presencia (esto último a través del texto que acompaña a la instantánea).

Enseñar el carácter humano de la marca a través de las fotografías es algo que hacen las tres empresas estudiadas y que también recomiendan investigaciones anteriores.

5.1.2. Formato de la imagen.

El análisis verifica que, tal y como recogen otros trabajos, los vídeos generan menos participación que las fotografías. Esta norma se incumple en los casos en los que el contenido tiene más valor en forma de vídeo. Son un ejemplo de ello las recetas del Grupo Ybarra, donde es más útil ver un vídeo de la elaboración completa de la receta, que ver solo una foto del resultado final.

Un aspecto al que no hacen referencia las investigaciones anteriores y ha quedado patente en este estudio de casos es que la publicación de varias fotografías en un solo post de Instagram (álbum) consigue una alta tasa de involucración. En ocasiones, se logran, incluso, más interacciones que con una sola imagen.

Por otro lado, en este trabajo se ha verificado que el uso de Instagram Stories es un buen método para captar la atención de los seguidores y publicar contenido que, quizás, en el *feed* no funcionaría, como vídeos de trabajadores, el seguimiento pormenorizado de eventos en los que participa la empresa, infografías...

5.2. Mensaje.

El primer aprendizaje y más importante que dilucida este estudio de casos, en lo que concierne al mensaje, es que la descripción de la imagen nunca debe quedar vacía. Toda publicación de Instagram debe incluir un texto para conseguir generar un mayor compromiso.

Como se apunta en la revisión de la literatura, el análisis confirma que los mensajes deben presentarse en un tono cercano y original, que promulgue un estado emocional positivo, para lograr captar la atención de los usuarios de la plataforma. Precisamente, la marca que más engagement consigue de las analizadas es la que utiliza en sus textos el humor, las rimas y los juegos de palabras o textos poéticos.

Asimismo, Grupo Ybarra, BP y Starbucks, como se recomienda en estudios anteriores, emplean la segunda persona para dirigirse a su público, tratan de escribir en sus pies de foto una primera frase que suscite interés, intentan incorporar emoción a algunos de sus textos y, en muchos, formulan preguntas para incentivar la participación de sus seguidores y que estos les contesten con comentarios en la publicación.

En este sentido, también se puede concluir que los cinco fundamentos que, según el marco teórico, tiene que poseer un texto para que llegue a los clientes (conseguir su atención, mostrar una ventaja, demostrarla, convencer al usuario de que debe probarla e invitarle a la acción) son válidos.

Por otra parte, las organizaciones analizadas, en su estrategia de Instagram, tienen en cuenta, tal y como sugieren trabajos anteriores, que para “conquistar” a sus clientes, además de contenidos sobre la firma, deben de abordar temas que no estén directamente relacionados con esta. Así, las tres empresas se suman a la celebración de días mundiales, lo que tiene una muy buena respuesta por parte de sus seguidores. Las compañías también comparten con estos sus preocupaciones sociales y dan difusión a sus programas en esta línea.

Ninguna de las empresas estudiadas incluye en sus textos precios, a pesar de que hay autores que defienden que se puede conseguir una participación elevada y un gran número de leads cuando una publicación incluye tanto el coste del producto promocionado como atributos relacionados con la personalidad de la marca.

En cuanto a la inclusión de emoticonos, el estudio de casos revela que es recomendable para obtener más compromiso siempre y cuando se ajusten al tono del mensaje. En comunicados oficiales de la empresa, en los que el tono es serio, no es aconsejable agregar emoticonos.

5.3.Hashtags.

El análisis llevado a cabo en este trabajo refleja que algunas de las empresas que más interacción consiguen en Instagram incluyen en sus publicaciones una media de siete etiquetas. Starbucks es la única compañía, de las tres analizadas, que utiliza un máximo de tres *hashtags*, como se aconseja en la revisión de la literatura.

Las compañías que emplean varias etiquetas usan un par dentro del texto principal y el resto fuera, separadas unos párrafos de este para que no le resten protagonismo. En el caso de BP, cuando publican más de cinco etiquetas debajo del mensaje prioritario, los inserta en distintos párrafos para que se lean mejor.

Aunque las investigaciones anteriores recomiendan que las empresas creen su propio hashtag de marca, solo una de las organizaciones estudiadas lo usa.

Según lo analizado, conviene disponer de una etiqueta para cada producto y cada campaña o promoción. Además, tal y como aconsejan estudios anteriores, resulta muy beneficioso para las empresas utilizar las etiquetas de los días mundiales, así como otras genéricas (como #love). Estas generan gran interactividad y respuestas positivas de los usuarios por su capacidad viral.

Las organizaciones también lanzan *hashtags* para que sus seguidores les hagan llegar todo tipo de contenido (imágenes relacionadas con la empresa, valoraciones, ideas...). Este tipo de etiquetas suelen tener gran repercusión.

5.4 Estrategia.

En el estudio de casos realizado destacan dos estrategias que las compañías utilizan en Instagram para tener más alcance y conseguir más seguidores: realizar concursos y colaboraciones. Se trata de métodos que ya se aconsejaba llevar a cabo en otros trabajos consultados.

Las bases de los concursos en Instagram requieren que los participantes sigan a la empresa que lo organiza, tengan un perfil público y utilicen la etiqueta creada para la acción.

Realizar sorteos para conocer la opinión de los clientes sobre distintos aspectos (consumo de alimentos, desarrollo de nuevos productos, colaboraciones...) resulta de gran valor para las empresas y tiene una gran acogida entre los públicos.

Además de los sorteos y concursos con premio, otra acción que reporta mucho *engagement* en Instagram es proponer a los usuarios publicar imágenes sobre la marca o sus productos. Las empresas solicitan que estas vayan acompañadas de la etiqueta de campaña y, como reconocimiento, comparten las mejores fotografías recibidas.

Las colaboraciones son otra estrategia que a las dos empresas analizadas que la han utilizado les ha funcionado muy bien para conseguir nuevos seguidores y una alta participación en estas publicaciones.

Como recogen trabajos anteriores, otra estrategia para lograr los mismos objetivos comentados en este punto es utilizar el marketing de influencia. No obstante, en el estudio de casos no ha sido posible verificarlo, ya que ninguna de las compañías investigadas utiliza este tipo de acción.

En definitiva, cada organización tiene unas características diferentes, así como unas posibilidades y necesidades distintas de comunicación. A pesar de ello, Instagram presenta unas ventajas para llegar a los clientes que cualquier tipo de empresa puede aprovechar.

Si una firma publica fotografías de calidad, impresionantes u originales; dota de positividad y creatividad los textos que las acompañan; selecciona las etiquetas adecuadas para cada publicación; y consigue aportar valor añadido, a través de Instagram, puede conseguir, más fácilmente que en otras plataformas, que su filosofía cale en los consumidores, posicionarse mejor en la mente de los clientes y convertirlos en fans de la marca. Todo ello, a largo plazo, repercutirá de forma positiva en la consecución de los objetivos de negocio de la organización.

Referencias.

- 40defiebre (2013). *¿Qué es un hashtag?* Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/hashtag/>
- Alcocer, A. (3 de diciembre de 2013). *Cómo hacer concursos en Instagram con éxito.* Blog Societic business online. Recuperado de: <http://www.societicbusinessonline.com/2013/12/03/como-hacer-concursos-en-instagram-con-exito/>
- Asociación de Agencias Digitales (2015). *Estudio sobre el uso del social media paid por las marcas españolas.* Recuperado de: <https://www.adigital.org/informes-estudios/estudio-sobre-el-uso-del-social-paid-media-por-las-marcas-espanolas/>
- Auer, V. y Bergström, E. (2017). *Touch, Swipe or Click? Understanding information exchange (eWOM) on Instagram and how it can be encouraged.* Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114779/ATTACHMENT01.pdf>
- Bakhshi, S., Shamma, D.A. y Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram.* Proceeding CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. pp (965-974). Toronto, Ontario, Canada. Recuperado de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2557403>
- Blanco, L. (18 de junio de 2015). *El mundo social de la imagen: ¿Flickr, Instagram o Pinterest?* Blog de Socialpubli.com. Recuperado de: <http://news.socialpubli.com/el-mundo-social-de-la-imagen-flickr-instagram-o-pinterest/>
- Bigham, L. (2012). *Digital experience: a pov. Brand experiences in the digital world: ideas and trends from SXSW and more.* (p.3). Jack Morton Worldwide. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/jackmortonWW/brand-experiences-in-the-digital-world-ideas-and-trends-from-sxsw-and-beyond>

Carnoy, J. (Octubre de 2017). 5 Ways to Tell Your Brand Story on Instagram. Blog de Pixlee.

Recuperado de: <https://www.pixlee.com/blog/5-ways-to-tell-your-brand-story-on-instagram/>

Casaló L.V., Flavián C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2017). *Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics*.

doi.org/10.1089/cyber.2016.0360

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

Dawley, S. (11 de abril de 2018). Instagram para negocios: La guía completa para

mercadólogos. Blog Hootsuite. Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

Domínguez, E. (7 de junio de 2016). Qué beneficios puede aportar Instagram a tu estrategia

de marketing online. Blog Inbound marketing. Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>

Emma, L. (10 de mayo de 2018). Ventajas que ofrece Instagram para tu marca. Blog

RamónRamón.org. Recuperado de:

<https://www.ramonramon.org/blog/2018/05/10/ventajas-que-ofrece-instagram-para-tu-marca/>

Epsilon Technologies (2018). *Panel Icarus Analytics Q3 2018 de Gran Consumo*. Recuperado

de: <https://www.epsilontec.com/panel-icarus-marcas-gran-consumo-redes-sociales-q3-2017/>

- Fortune (2018). *Fortune Global 500 List*. Recuperado de: <http://fortune.com/global500/list/>
- Frey, A. (2012). *Pics or it didn't happen: Instagram in Prosumer Capitalism and Reflexive Modernity*. Recuperado de: <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3358585>
- Grapsas, T. (16 de diciembre de 2017). ¿Cómo elegir imágenes para instagram? Marketing de Contenidos. Blog de Rock Content. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/imagenes-para-instagram/>
- Guerrero Hueso, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram* (Trabajo de Fin de Grado). (p.11). Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guidara, M.E. (7 de febrero de 2018). Las 10 Estadísticas de Instagram Que Tienes que Tener en Cuenta Sí o Sí Para Planificar Tu Estrategia 2018. Blog de Postcron. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- Holmes, R. (2018). *As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#374c6e477834>
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. Proc. AAAI ICWSM (International AAAI Conference on Web and Social Media).
- IAB y Elogia (2018). *Estudio redes sociales 2018*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

- IAB, Epsilon Technologies y Gestación (2018). *Observatorio de las Marcas en Redes Sociales 2018*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2018-version-abierta/>
- Instagram Business (2017-2018). *Instagram para empresas*. Recuperado de: https://business.instagram.com/?locale=es_ES
- Isern, C. (2013). *Branding y new media. La experiencia de marca a través de Instagram* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216946/Carolina_Isern.pdf
- Insurance Technologies Corporation (2016). *How can my insurance agency use Instagram*. *Blog de Insurance Technologies Corporation*. Recuperado de: <https://resources.getitc.com/itc-blog/how-can-my-insurance-agency-use-instagram>
- L2 (2014). *L2's Intelligence Report: Instagram*. Recuperado de: <https://www.l2inc.com/research/instagram-2014>
- Lee D., Hosanagar K., y Nair, H.S. (2018). *Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook*. *Management Science*. Recuperado de: <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lirola C., Martín R. y Martín E. (2015) *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>
- Marketing directo (2017). *Instagram, el rey del marketing de influencia según estas cifras*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-rey-marketing-influencia-segun-cifras>

Marketing directo (2017). *Instagram ya consigue mejor engagement que Facebook para algunas marcas y celebridades*. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-ya-consigue-mejor-engagement-facebook-algunas-marcas-celebridades>

Matos Elices, M. (6 de abril de 2016). Las empresas se pasan a los anuncios en Instagram.

Cinco Días. Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/05/empresas/1459881606_479712.html

Newswhip (22 de agosto de 2017). What You Need to Know about Instagram: Fall 2017.

Blog de Newswhip. Recuperado de <https://www.newswhip.com/2017/08/instagram-infographic/>

Ortega, C., (2014). *4 lecciones importantes sobre el user generated content*. Recuperado de:

<http://www.youngmarketing.co/4-lecciones-importantes-sobre-el-user-generated-content/>

Parra, C. (6 de febrero de 2018). Una buena imagen acompañada de un buen texto ¿Cómo escribir para Instagram?. Blog de Rock Content. Recuperado de:

<https://marketingdecontenidos.com/escribir-para-instagram/>

Parera, E. (28 de julio de 2016). 10 maneras sencillas de mejorar el engagement en Instagram y lograr que tu audiencia te adore. Blog de Postcron. Recuperado de:

<https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-engagement-en-instagram/>

Perezbolde, G.,(2013). *Los 5 mandamientos para generar engagement*. Recuperado de:

<http://perezbolde.com/los-5-mandamientos-para-generar-engagement/>

Perreault, M.C. y Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. 51st Hawaii International Conference on System Sciences.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+marketing&ots=TzN2M_iJ0X&sig=rvSOEdKxdu48bONnJC_0kbZLfpQ#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false

Revuelta, J. y De la Cruz, X. (2009). *Tener creatividad*. En Sanagustín E., Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing, (pp. 204-224).

Sánchez, A. (13 de junio de 2016). ¿Cuánto vale un tuit? ¿Y un post? Influencers, la profesión de lujo. *El Economista*. Recuperado de:

<http://www.economista.es/evasion/caprichos/noticias/7616695/06/16/Cuanto-vale-un-tuitY-un-post-Influencers-la-nueva-profesion-de-lujo.html>

Schwab, V. O. (1982). *How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting*. Wilshire Book Company. Recuperado de:

https://books.google.es/books?id=ICPrCgAAQBAJ&pg=PT1&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Simply Measured (2014). *Simply Measured Q3 2014 Instagram Study*. Recuperado de:

<https://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf>

TrackMaven (2016). *2016 Social Media Impact Report: B2C Industry Edition*. Recuperado de: <http://pages.trackmaven.com/rs/251-LXF-778/images/b2c-industry-report-2016.pdf>

WARC (2014). *Brands create Instagram strategy*. Recuperado de:

<https://www.warc.com/NewsAndOpinion/News/33013?>

We are social y Hootsuite (2018). *Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile and ecommerce use around the world*. Recuperado de:

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

We are social y Hootsuite (2018). *Digital in 2018 in Southern Europe. Essential insights into Internet, social media, mobile and ecommerce use around the world*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-europe-part-1-west-86864268>

Webs a 100 (2016). *Estrategia en Redes Sociales: ejemplos de marcas que lo hacen genial*.

Blog Webs a 100. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/estrategia-en-redes-sociales-ejemplos-marcas/>