

CAPÍTULO VII

LA IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN INSTAGRAM PARA LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Gema Góngora Díaz

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. David José Lavilla Muñoz

EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos), España

Resumen

A la hora de vender un producto o un servicio el posicionamiento de la marca y la imagen que los consumidores tienen de la misma es vital para el éxito de la compañía y el incremento progresivo en las cifras de ingresos. Como se viene observando, las empresas de moda y ocio han apostado plenamente por utilizar Instagram como una nueva plataforma de marketing y comunicación de marca donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, pueden conocer mejor a su público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo.

En el sector del periodismo, algunos diarios, tanto nacionales como internacionales, también han apostado por Instagram y han tratado de abrirse hueco para poder conectar mejor con sus audiencias. Sin embargo, surge la discrepancia de si se está aprovechando todo el potencial que la aplicación ofrece para forjar una potente imagen de marca.

De este modo, analizaremos cómo los diarios *El Mundo* y *El País* hicieron empleo de Instagram desde el año 2015 hasta el 2018, teniendo en cuenta cuáles han sido las fórmulas utilizadas para generar *engagement* con sus seguidores y aumentar exponencialmente el volumen de los mismos durante dicho periodo. Asimismo, observaremos el lanzamiento de Instagram TV y la relevancia que ha adquirido a la hora de proponer al usuario una programación con fines de entretenimiento y promoción, que se asimila a la guía de uso de YouTube que conocíamos habitualmente.

De tal forma discursaremos sobre cómo es posible que perfiles de *influencers* e *instagramers* sean capaces de posicionarse y venderse como productos de consumo a través de sus cuentas y canales en Instagram TV, llegando a generar un notorio *engagement* por parte de la audiencia que no se asimile, en absoluto, a los bajos ratios de impacto que acostumbran a generar los medios de información periodística a través de Instagram. Asimismo, se hará referencia a las posibles técnicas de construcción de imagen de marca que pueden trabajarse a través de dicha aplicación, con el fin de convertirla en una herramienta de marketing y consumo social y audiovisual, que logre enfocarse hacia el ámbito del periodismo.

Palabras clave

Instagram, Redes Sociales, Imagen de marca, Sociedad de Consumo, Sociedad Red, Posicionamiento de marca.

1. Introducción

El mundo de la empresa informativa ha vivido un cambio de paradigma. Las redacciones tradicionales se han convertido en redacciones interactivas. Y los periodistas han pasado de ser meros transcriptores de información a sujetos proactivos que difunden aquello que informa a la opinión pública (Monzón) a través de las redes. En la redacción tradicional el periodista se encargaba de elaborar el producto informativo con total delicadeza y uso exquisito del lenguaje, además de velar por la variedad de las fuentes y generar una precisa búsqueda y elección documental. Es decir, que la mayor parte de su tiempo la dedicaba al quehacer estrictamente periodístico y literario. Pero ahora, con el auge de las nuevas vías de comunicación y difusión de los mensajes periodísticos, el profesional del medio ha tenido que adaptarse a una nueva forma de generar información. Es decir que, sin olvidar el estilo y el fondo, el periodista también ha tenido que pensar en cómo viralizar aquello que escribe.

2. Metodología

Tras la generación de un estudio pormenorizado de los perfiles de Instagram de *El Mundo* y *El País* y de la observación directa de la herramienta Instagram Televisión, se intenta ofrecer unas breves recomendaciones al periodista del medio para mejorar la construcción de la marca a partir de esta red social. Toda vez que se reconoce que Instagram Televisión no tiene un recorrido suficientemente considerable como para poder aportar soluciones definitivas. Una hipótesis sencilla de partida podría ser que Instagram potencialmente es una herramienta que, a priori, si se usa de manera correcta, puede mejorar la imagen de marca del medio. Para tratar de verificarla se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Reconocer la trayectoria de uso que han tenido los dos grandes medios de 2015 a 2018.
- Comprobar la potencialidad de la herramienta Instagram Televisión mediante un análisis de uso directo.
- Ofrecer una breve pauta de mejora de la marca.

A partir de la necesidad para dar formato a una tesis doctoral a posteriori, se genera una observación directa del uso de la herramienta Instagram por parte de las dos grandes cabeceras nacionales. Asimismo, se establece una observación directa sobre el uso de la herramienta Instagram Televisión. Por último, tras lo mencionado anteriormente, se presenta una aproximación al buen uso de este nuevo contenido ofrecido por la red social.

3. Contexto y punto de partida

Si bien es cierto que hace veinte años Internet llamaba a las puertas de la redacción para quedarse y formar parte de la revolución del mass media, las redes sociales, además, han generado un nuevo trato informativo en el mundo de la comunicación. Los más pesimistas pensaban hace dos décadas que los periódicos iban a vivir su final después de llegar un nuevo escenario tecnológico. Sin embargo, el problema del periodismo impreso ya se veía venir desde antes de la irrupción de Internet en los hogares de todo el mundo.

La prensa ya estaba en crisis antes de la crisis y esta última ha llegado en el momento más inoportuno para el sector, cuando en la desinversión en publicidad y en la cada día menor venta en los quioscos convergen la propia recesión y los nuevos hábitos que están adquiriendo los lectores en el consumo de la información (Casinos, 2013:22).

Obviamente el contexto del que se partía no hacía augurar buenos presagios. Y no era muy descabellado vaticinar malas noticias. Pero sí que había que tener muy en cuenta siempre que: si hay una crisis, hay una oportunidad. Y en este caso aquella grave crisis en el periódico impreso se cumplió. Y todo aquel escepticismo y recelo se transformó en una buena oportunidad para todos los diarios, auspiciando una excelsa transformación hacia una nueva prensa digital interactiva para manejar desde otro punto de vista la información que, a buena cuenta, y de manera potencial, se podría hacer más libre y democratizada.

No obstante, los sectores más conservadores de la profesión periodística no auguraban buenos tiempos a la llegada de Internet. Y menos aún a la era Twitter, al Facebook (Faerman, 2012) o a la revolución Instagram. Pensaban que la prensa no iba a conseguir informar de la misma manera profesional, tal y como venía siendo durante siglos. Pero toda esa percepción cambió cuando se observó la avalancha de usuarios que tenía la red de redes.

Se abrieron así las puertas a una nueva vía de información para conectar los medios con el usuario desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, convirtiendo así al lector en el protagonista y brindándole la opción de estar informado desde cualquier dispositivo en el momento que lo desee.

El negocio de la prensa escrita se ha basado históricamente en la obtención de ingresos por tres fuentes: la venta de ejemplares, las suscripciones (la suma de ambos conceptos es lo que se conoce por circulación) y la venta de publicidad. Dicho de otra manera, los lectores pagan por el contenido y los anunciantes por la difusión (Casinos, 2013:32).

Esta visión que se ofrece en el libro de este autor, *Casinos*, cuyo título ya hace presagiar una lectura contada desde una perspectiva diferente -El misterio del yogur caducado o cómo reinventar periódicos-, trata de ser una visión bastante conservadora y que apenas tiene que ver con la realidad de la nueva industria de la comunicación. Teniendo en cuenta los costes de producción de los periódicos impresos se puede observar que éstos eran cada vez más elevados comparados con los ingresos generados por la venta de los ejemplares, por ejemplo. Este hecho limitaba las ganancias o los propios beneficios de los periódicos realizados sobre las inversiones publicitarias por parte de los anunciantes. De tal forma, Peter Drucker, el padre del *management* y la nueva organización de la empresa, constata que la manera tradicional de generar beneficios no era la más adecuada ante la revolución digital:

“La fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los periódicos, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto” (Drucker, 1999).

Dicho de otro modo, el escepticismo empresarial no vaticinaba nada bueno en un cambio tan sumamente trascendental. El propio *New York Times* reconocía a través de su editor, Arthur Sulzberger, que la vida de los anuncios publicitarios en Internet era mucho más calmada tras la irrupción de las redes sociales.

Así pues, es indudable que el periodismo se ha transformado. Y no hablamos de una transformación única, apuntando a la empresa informativa muy directamente como actor único del proceso. Se trata de una transformación para todos los sectores involucrados en el mundo de la comunicación. Desde los editores hasta los profesionales de la comunicación, pasando incluso por los propios lectores o usuarios.

Ramón Salaverría define el periodismo digital como “el periodismo que emplea el ciberespacio para investigar producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2001:323). Y es aquí cuando la reflexión se hace más profunda. El periodismo no solamente está para generar información, también hay que difundirla. Como se difunde obviamente de manera convencional y también, a partir de las nuevas leyes y reglas que se han generado para el periodista, con la irrupción de la llegada de las redes sociales. Este no es solo el caso concreto de Twitter. Sobre todo, en este momento actual hay que mencionar que Instagram ha generado nuevas vías y ha abierto nuevas posibilidades hacia el consumo de la información. Al menos la transformación parece ser más atractiva. Lo que antes se hacía de manera textual era porque no existían muchos más métodos. Infografías, vídeos, fotografías, o las tres cosas a su vez, hacen que la información sea más atractiva y sencilla para el consumo diario de los usuarios.

Y es que las redes sociales han generado que las propias noticias hayan creado cambios en sí mismas. El estilo de la información, en definitiva, se ha visto alterado; y se ha generado una diferenciación entre los diferentes modelos de redacción periodística en la prensa digital. Los géneros periodísticos han hibridado y el *storytelling* (Salas, 2017) ha abierto un sinfín de posibilidades a la nueva forma de contar historias. Lo unidireccional se ha transformado en transmediático, y ahora todos los medios cuentan, como se ha dicho anteriormente.

Ese *storytelling* y esas historias transmediáticas se pueden generar a partir de las diferentes redes. Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Tumblr. Todas ellas se han vuelto cruciales en las nuevas narrativas transmedia (Scolari, 2017). Pero sin duda la herramienta de moda, Instagram, ha hecho que los medios de comunicación vivan una transformación del relato y de la generación de nuevos modelos de negocio como nunca antes se haya visto.

Buena cuenta de ello da la nueva herramienta de Instagram que ha generado grandes expectativas no solo a la empresa periodística, sino también en los gabinetes de prensa de las grandes y medianas empresas. Esta herramienta pretende ser la televisión del futuro medio; y por eso ofrece la opción de subir contenidos en vídeo con una duración que va desde los 10 segundos hasta los 10 minutos; o incluso hasta una hora. Esto permite que la comunicación audiovisual sea más directa y, sobre todo, más económica. Si antes YouTube cumplía con las expectativas de los medios de comunicación, en tanto que los propios periodistas en muchas ocasiones debían de aprender de los *YouTubers* para crear informaciones directas y más intimistas, ahora el punto de mira se encuentra en los denominados *Instagramers* (González, 2017).

Los *Instagramers* suelen ser influencers (Jenkins, 2006) y tratan a diario de sorprender a su público con un *engagement* (Loehr & Schwartz, 2005) más directo desde esta red social. Así las cosas, surge la idea de crear Instagram TV, que es una aplicación que permite al medio de comunicación garantizar la posibilidad de usar una televisión muy particular a un coste muy reducido. Además, cada periodista puede hacer las funciones de presentadores de televisión. Pero no aquellos presentadores de televisión encorsetados a un formato convencional y restrictivo. Ahora, gracias a Instagram Televisión, el nuevo periodista puede dar una visión más creativa a la información. Bien es cierto que hay que tener en cuenta ciertos requisitos para poder subir los vídeos a la plataforma Instagram, pero tampoco resulta complicado adaptarse a ellos.

El valor añadido de Instagram TV es que puede utilizarse para generar contenido líquido con vídeos corporativos o presentaciones de productos o servicios donde existan materiales audiovisuales que ofrecer y que no sean de

carácter explícitamente publicitario, sino que traten de generar engagement con el prosumidor para que estos no se interpreten de una manera menos formal y sí más directa, atractiva y entretenida.

Otra de las ventajas que tiene Instagram TV es que proporciona el acceso a más de mil millones de usuarios que están ávidos de recibir contenido. Un contenido ameno y directo que, sin duda, gracias al formato vídeo, presenta innumerables beneficios porque permite combinar imágenes, texto, música y voz para conseguir captar mejor la atención del espectador. Además, Instagram abre la puerta hacia las empresas con un amplio abanico de posibilidades repletas de jugabilidad. La propia empresa informativa también tiene la posibilidad de intervenir en el proceso de comunicación y hacerse eco de las informaciones de la empresa y trasladarlas al mundo del periodismo.

Bien es cierto que, en lo referente a la monitorización de los canales de Instagram, no está tan clara como los de su principal competidor YouTube, habrá que esperar a ver cómo transcurren los acontecimientos. Porque Instagram puede dar un gran golpe de efecto e incluso desbancar al gigante YouTube en el consumo del vídeo.

No es muy aventurado concluir que Instagram TV va a comenzar a monetizar la plataforma, aunque esto pudiera suponer alejarse de su idea inicial: abrir y ofrecer apertura a todo el público objetivo de la herramienta. Algunas ideas creativas de Instagram TV han hecho que los periodistas emulen y generen contenido desde esta plataforma. Por ejemplo, un periodista puede lanzar su videoblog a partir de la plataforma y, si el formato, el género y el contenido funciona, también se puede enlazar a YouTube (Acevedo, 2018).

Incluso los periodistas pueden crear vídeos de entretenimiento de cinco minutos y generar entrevistas, realizar mini tutoriales, establecer preguntas y respuestas, crear encuestas, promover trailers y resúmenes de otros vídeos más largos que ya tengan en otras plataformas, como puede ser el caso de YouTube o Vimeo. También pueden generar vídeos con efecto antesala; y crear así expectación a un contenido que próximamente quieran emitir. Del mismo modo, pueden establecer *displays*, crear *unboxing* (Acevedo, 2018) o realizar *masterclass*. O establecer “quedadas” y conocer a viva voz la opinión de sus lectores. Así pues, la versatilidad de esta herramienta hace que se generen un sinfín de posibilidades a partir de ella.

4. Acciones inmediatas a tener en cuenta

Una vez que se ha ofrecido una exposición más o menos detallada de la potencialidad de la herramienta y de lo que puede permitir esta, nace la generación de una nueva comunicación entre el periódico y sus usuarios. Sería

de gran utilidad crear algunas acciones que puedan permitir que la construcción de la marca del periodista sea más efectiva y más cercana, incluso hasta más rápida. Para ello podríamos tener en cuenta algunos puntos.

En primer lugar, gracias a que posee una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero, esto otorga una ventaja a la empresa informativa en cuanto a la exposición de su contenido por niveles. Instagram TV es una plataforma del propio Instagram para subir contenido generado por los usuarios de esta red social y, por supuesto, también por las marcas o los propios medios audiovisuales. El mismo desarrollador pretende que se reconozca este nuevo formato audiovisual como televisión a partir de un espacio de vías generadoras que oscilan entre los 15 segundos y la hora de duración como se ha dicho antes.

En segundo lugar, permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram TV y otras redes sociales. Se puede duplicar sin esfuerzo el vídeo o la imagen para los diferentes canales que use el medio.

En tercera posición, se puede generar más tráfico gracias al establecimiento de un buen título, una descripción acorde y el empleo de *hashtags*. Con esta gran televisión se puede enlazar un vídeo sin importar el número de *followers*. Aunque esto no es problema para un medio como *El País* o *El Mundo*, sí que es una ventaja para los periodistas que trabajen para estos diarios porque, aunque no tengan tantos seguidores, pueden enlazar su contenido de manera inmediata haciéndolo más viral.

En cuarto lugar, desde la aplicación móvil se pueden consultar las analíticas de cada pieza que esté en la nube. Y las métricas básicas se pueden observar de manera instantánea como son: el número de *likes*, el número de comentarios de cada pieza y el porcentaje de retención de usuarios. Con esta monitorización y su control periódico es más fácil que tengan resultados positivos por el propio ensayo y error que conlleva cada *post* y su posterior *feedback*.

Por último, en quinto lugar, aunque no es necesaria la edición, sí que existen aplicaciones para editar vídeos desde el propio terminal. Esto permite al profesional del medio generar de otra manera el contenido para fidelizar al usuario dentro del propio perfil del periódico o del personal del periodista; y da lugar a una comunicación más directa.

5. Conclusiones

Aunque se alcanzan los objetivos de reconocer la trayectoria del uso que han tenido los grandes medios de 2015 a 2018 -tras el estudio pormenorizado para la tesis doctoral con la metodología explicada al detalle al principio de la exposición- y el análisis de uso de la herramienta, se constata que:

No se puede concluir definitivamente con esta metodología que Instagram Televisión sea una herramienta que pueda mejorar la imagen de marca del medio. No obstante, sí que establecemos que Instagram, de manera general, brinda la posibilidad de ofrecer un *branding* más atractivo para el consumidor de las plataformas de información interactivas.

La red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales como se demuestra en el método de trabajo porque:

- Ha aumentado el número de usuarios de los dos grandes medios.
- Ha incrementado su número de publicaciones.
- Ha habido una adaptación de los contenidos periodísticos a esta plataforma.

Y ante esta adaptación, surge una nueva necesidad: saber si potencialmente Instagram Televisión puede mejorar el trabajo del periodista del medio en cuanto a su repercusión. Se entiende que sí porque hay antecedentes que demuestran que la adaptación del medio a la red social tiene un recorrido positivo y, tras el análisis de uso de la herramienta, se establecen algunas recomendaciones al periodista para seguir aumentando la visibilidad de su propio *branding* y el del medio.

Recordamos, además, que ofrece las siguientes oportunidades:

- Cuenta con una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero.
- Permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram y otras redes sociales.
- Se puede generar más tráfico gracias a la creación de un buen título, una descripción acorde y el buen empleo de hashtags.
- Desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube.
- Aunque no es necesaria la edición, sí que existen aplicaciones para editar vídeos desde el propio terminal.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, P. M. (2018). De mayor, YouTuber: Descubre los secretos del éxito de YouTube. United States: Fueracodigos.com.
- Casinos, X. (2013). El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona: UOC.
- Drucker, P. F. (1999). Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Faerman, J. (2010). Facebook: Facebook, el nuevo fenómeno de masas. Barcelona: Alienta.
- Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture. New York: New York University Press.
- Salaverría, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7: 383-395. (ISSN 1134-1629; ISSN-e 1988-2696).
- Scolari, C. A. (2017). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.