

Material Imprimible

Curso Estrategias de marca, posicionamiento y diferenciación

Módulo 4

Contenidos:

- El posicionamiento de la marca líder
- El reposicionamiento de marca
- La estrategia de comunicación de la marca
- Las estrategias de posicionamiento de marca a través del marketing digital
- Las herramientas fundamentales para posicionar una marca a través de Instagram

Marcas líderes

Mientras una compañía sea dueña de la posición de líder, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "somos la número uno". Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Obviamente, el que se posiciona primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo, debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Tal como indica la experta en marketing, Cecilia Quinteros, cuando los líderes saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Un claro ejemplo en este sentido es el de *Coca-Cola* o también de *Motorola*. Sin embargo, que una marca lidere una determinada categoría, no significa que también lo haga en otra categoría. De hecho, algunas empresas líderes que lo han intentado, partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Tal es el caso de *Xerox* al intentar competir con *IBM* en el mercado de las computadoras personales. Y en el caso inverso de *IBM* al intentar competir con *Xerox* en el área de las fotocopiadoras.

Históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado. Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área, y desarrollarla antes de que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Estas marcas han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable. No obstante, a veces cometen el error de pensar que son infalibles. Así, cuando alguien de la competencia presenta un nuevo producto o alguna característica, la tendencia es menospreciar el avance. El clásico error que comete el líder es creer que el poder del producto proviene del poder de la organización. Y es a la inversa. El poder de la organización es consecuencia del poder del producto; de la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Citando nuevamente lo dicho por Cecilia Quinteros, el líder debería cubrirse contra todas las apuestas, es decir, protegerse contra lo inesperado. También tendría que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como sea posible, aunque frecuentemente despierta cuando ya es tarde. La mayoría de los líderes cubren sus movimientos competitivos presentando otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples, que hemos explicado en las clases pasadas, más bien se trata de una estrategia de posición única.

Cada marca se haya en una posición única que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Mas bien se presenta un nuevo artículo que responda al cambio de tecnología y gustos, por ejemplo. Este es el caso de *Procter & Gamble*, que cada marca principal tiene su identidad particular, como, por ejemplo, *Pampers*, *Head & Shoulders*, entre otras tantas. De esta manera, la táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única.

Reposicionamiento de marca

Es imprescindible evaluar y valorar las marcas, ya que éstas permanecen en el mercado y con el paso del tiempo pueden cambiar en la percepción de los consumidores. Por ello, en función de su evolución, se debe ser consciente desde la empresa o pyme de la necesidad de evaluarlas y cuidarlas constantemente.

Es posible que, derivado de la evolución de una marca, su posicionamiento inicial haya variado, o que la percepción de los consumidores no coincida con la que la marca desea. En este caso, es en el que se deben realizar medidas de reposicionamiento para conseguir alcanzar la posición deseada. Son numerosos los casos de marcas que han debido reposicionarse; un ejemplo de ello es el de una marca consolidada de libros infantiles, el *Barco de Vapor*. Debido a la evolución del mercado, el *target* y el cambio de consumo, la marca se enfrentó al

problema de tener que reposicionarse en el mercado para seguir siendo deseada por los consumidores.

También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, lo más probable es que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, *Johnson & Johnson* lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando notaron que el mercado para este público estaba disminuyendo, la marca decidió reposicionar al producto en un concepto más familiar, dándole una nueva oportunidad o, informalmente hablando, una “lavada de cara”. En definitiva, y como asegura la autora mencionada, Cecilia Quinteros, el reposicionamiento apunta a una sola clave: "Saber cambiar a tiempo".

Plan estratégico de comunicación

Luego de construir una marca, posicionarla en el mercado, y, si fuera necesario, reposicionarla, lo que sigue es saber cómo comunicarla. Para eso es necesario tener armado un plan anual de comunicación.

El análisis más profundo del mercado, ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, y la construcción más material de la marca. En este punto, ya se cuenta con una marca con nombre, atributos, posicionamiento e identidad visual. Es ahora cuando se debe empezar a trabajar en la etapa de implementación y, para ello, hay que desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca, y que se constituya como un programa continuo de educación de marca.

El programa de comunicación debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Lograr la notoriedad de la marca
- Experiencia otorga la marca
- Fidelidad hacia la marca
- Trabajar el posicionamiento

Asimismo, el plan de comunicación deberá abarcar a todos los públicos que interactúen con la marca, no sólo centrarse en el consumidor, ya que es igualmente importante que todos los empleados comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen de la empresa. El compromiso y la lealtad con la marca de la empresa se logran, ante todo, impartiendo una capacitación adecuada sobre sus atributos, desarrollando los recursos humanos, y recompensando la contribución de los empleados a la empresa.

Por último, las personas van a generar comentarios y crear contenido sobre la marca. Por ello, se debe llevar un control de este tipo de contenido, que no es el creado por la marca. En este sentido, es imprescindible contar con un seguimiento, que puede abarcar: una auditoría de diseño, la implementación del manual de marca, el manejo de grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca, entre otras acciones que harán de la comunicación un punto favorable para la marca.

Marketing digital

En la actualidad, es fácil comprender que las redes sociales son, desde el punto de vista de marketing, un punto más de contacto entre la marca y sus clientes. Si bien no son el único punto de contacto, a menudo constituyen un punto de contacto previo a la decisión de compra, importante también, pero que pierde el sentido si se lo analiza de forma aislada. Lo que hay que tener en cuenta es que el cliente no contacta con las marcas solo a través de las redes sociales y, por lo tanto, la clave es integrar todos los puntos de contacto del cliente con la marca

durante el ciclo de compra del producto, incluyendo también los puntos de contacto online.

Mediante Internet las marcas se comunican de forma diferente con los clientes, y se adecuan al público al que se dirigen porque el contacto será directo y espontáneo. En primer lugar, la marca ya no solo se anuncia, sino que, además, se relaciona, comparte experiencias y colabora con sus clientes. Es decir que no hay únicamente campañas, ya que hoy la comunicación es interactiva, y hay un diálogo entre la marca y los clientes.

A su vez, los clientes se comunican entre ellos y se convierten en prescriptores. Por otra parte, buscan ofertas y propuestas personalizadas y exigen un servicio ágil y transparente. Hoy en día los clientes transforman los mensajes publicitarios y desconfían de la publicidad tradicional. De esta manera, nacen nuevos formatos y contextos mediante los cuales pueden comunicarse. La información se comparte, se difunde y se recomienda por otros canales.

Por estos motivos, la comunicación masiva ya no es eficiente. Internet ha cambiado las reglas del juego y el resto de los medios publicitarios y de marketing se ven afectados. Es necesario abordar la problemática de marketing con una nueva metodología. Dentro del marketing, existe una disciplina que tiene un punto de vista y una metodología que pueden ayudarnos a gestionar e integrar nuestras acciones *on* y *offline*. Se trata del marketing directo o marketing relacional.

Según Julio González Iturbe, especialista en marketing digital, el marketing directo, desde su nacimiento, trató siempre de que las empresas se dirigiesen a sus clientes de forma individual, personalizada, con una propuesta a medida bien particular según sus conductas y preferencias. Su filosofía se basó en ver al cliente como alguien que aporta valor durante toda su vida como cliente, con el que es conveniente mantener una relación y al que hay que escuchar, cuidar y fidelizar, para convertirlo en prescriptor y embajador de la marca.

En este momento irrumpe la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital, y cabe preguntarse, ¿por qué se debe utilizar una estrategia

digital para la gestión del marketing? Según el informe “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” realizado por el Profesor David Albeiro Andrade Yejas, hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido, todas pueden aprovechar las oportunidades digitales. Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y “lo digital lo está cambiando todo”. No sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Asimismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Según el informe ya citado, existen razones muy valiosas para que una marca utilice este tipo de estrategia. En primer lugar, nos encontramos con que el uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado.

A su vez, las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar. No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

Estrategias de marketing digital más eficientes

En principio, se debe crear una identidad digital. La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su

identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

Otras de las estrategias de marketing digital radican en que:

- Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.
- En este sentido, nos encontramos con la implementación de SEO, *Search Engine Optimization*, es decir, Optimización en Motores de Búsqueda. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica o natural con los términos que describen su producto o servicio.
- A su vez, existe lo que se llama *Inbound Marketing*, que son todas las estrategias de Marketing en donde “no tenés que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el *inbound* marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, o estando presentes con publicidades en YouTube.

También se cuenta con el *Outbound Marketing*, que son las acciones de Marketing por las cuales se paga, para tener un retorno de inversión, es decir, una conversión. De acuerdo con el informe que mencionamos, el *Outbound Marketing* está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, su foco está puesto en buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas, y lograr así que se conozca el producto.

Para el *Outbound Marketing* se utilizan herramientas como:

- Search Engine Marketing, más conocido como SEM, una herramienta en la cual se paga por aparecer primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.

- Display Ads, que es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- Anuncios en Youtube. Existen dos tipos: primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de publicidades que aparecen al inicio de un video.
- Facebook Ads: desde allí se ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
- Twitter: se pueden comprar hashtags, promocionar cuentas por búsqueda, o simplemente aparecer en las sugerencias de cuentas.

Estas recomendaciones deben ser lideradas por un estratega digital, el *community manager* o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación, es decir el sitio web y las aplicaciones móviles. Estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la entidad.

Instagram

Esta red, en donde la imagen es la estrella, resulta una aliada sumamente importante para el posicionamiento de las marcas y puede funcionar muy bien en las estrategias de marketing digital. Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a ellas, mediante dispositivos móviles, suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno.

Para empezar a entender el éxito de Instagram en el ámbito de la marca, Robert Glazer, fundador y CEO de *Acceleration Partners*, propone remontarse a la aparición de una de las primeras formas de comercialización, el escaparate

tradicional. Allí los minoristas mostraban su mercancía y atraían a la gente para que entre en su tienda. Las grandes marcas, además, tenían algo más y es que mostraban los valores de la marca y el estilo de vida al que la compra podría llevar al consumidor a vivir.

Bien, pues Instagram no es más que el equivalente moderno de los escaparates. No hay compromiso o la presión para comprar, sólo una ventana al mundo de una marca. Malcom Gladwell afirma en su artículo “The Blog” publicado en el sitio The Huffington Post, que “el marketing digital es ahora un medio visual. Es impulsado por las fotos y videos. Ya sea que se consumen a través de PCs, tabletas o teléfonos inteligentes, el contenido visual está impulsando la mayor parte de la participación de los consumidores, y éstos juegan un papel vital en la producción y distribución. En el centro de esta tendencia se encuentra Instagram”.

No es ninguna novedad que la red social Instagram se convirtió en una pieza esencial dentro del rompecabezas del mundo de las marcas. Es decir que cada vez son más las marcas que ven sus ventajas y comparten todo tipo de imágenes para sus seguidores. En 2014, la empresa *Simply Measured* realizó el estudio *Simply Measured Q4 2014 Instagram Study*, que recoge datos referentes a la actividad de las 100 grandes marcas que componen la lista *Interbrand*, de la que forman parte grandes marcas tales como *Apple, Google, Coca Cola, IBM, Microsoft, Samsung, Toyota, McDonalds o Mercedes Benz*. Según los datos analizados por este estudio, el 86% de las mejores marcas tienen cuentas de Instagram, por encima del 71% del año anterior. Al final del tercer trimestre del año 2012, sólo el 13% de las marcas que aparecen en el ranking *Interbrand 100* tenían 100 mil o más seguidores. Hoy en día, esas cifras incrementaron exponencialmente.

En el informe “Instagram como herramienta de comunicación publicitaria”, realizado por la experta en marketing digital Cristina Madrigal Romero, se indica que Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y

marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable.

“Fomentar el engagement con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”, según recoge el informe *Brand Engagement in the Participation* de 2014, publicado por Google en colaboración con *Ad Age*.

Se llama *User Engagement* “a un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario”. Otra definición más clara y concisa de *engagement* surge del “grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca”.

Un análisis llevado adelante por la empresa estadounidense de investigación de mercado, *Forrester*, determinó que Instagram es la mejor plataforma para las marcas que desean interactuar con los usuarios. *Forrester* analizó más de tres millones de interacciones de los usuarios y más de 2.500 mensajes de marcas en Instagram, llegando a la conclusión de que la tasa de participación por seguidor en la red social fue del 4,21%, muy superior al resto de competidores. El *engagement* de las mejores marcas están en constante crecimiento. Esto, según la empresa *Simply Measured* que citamos anteriormente, se debe al importante incremento de marcas que utilizan Instagram habitualmente, así como al carácter visual de la red social, lo que incentiva a los usuarios a interactuar.

El estudio de *Simply Measured* recoge también cómo la actividad de las marcas está cambiando. En este sentido, comienzan a ser conscientes de que funciona y de qué no, por lo que van ajustando sus estrategias de comunicación de manera consecuente con la información que reciben.

Instagram tiene múltiples usos como herramienta de marketing y, bien llevados, favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y, finalmente, a la compra del producto. Existen usos más frecuentes de Instagram para las empresas, que facilitan el objetivo final, es decir, la compra. Nombremos algunos a continuación:

En principio, Instagram lleva a aumentar la visibilidad del negocio. Una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y, por tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram, es que cuando se sube una fotografía, ésta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, lo que aumenta el alcance social de la imagen.

A su vez, por medio de Instagram se puede generar una comunidad y la fidelización. Desde esta red social es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un *hashtag* específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.

También se puede crear la imagen de marca. Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta pública. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.

Además, Instagram permite mostrar los productos y su uso. Las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, como hace la marca de alta joyería *Tiffany & Co*; o a los usuarios disfrutando de los mismos, muy habitual en la marca *Starbucks*.

Obtener *feedback* de los clientes es otro de los usos que tiene esta red social. Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así analizar qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen *feedback* se recomienda interactuar con el usuario contestando sus dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de esta.

Para conocer cómo están funcionando las publicaciones para las marcas, Instagram anunció un apartado especial con diferentes herramientas. Las autoridades de esta red aseguraron, al momento de su implementación, que estas herramientas tienen como objetivo “ayudar a las marcas a entender mejor el desempeño de sus contenidos de pago y naturaleza orgánica”. Es decir que colaboran con las marcas en la monitorización de sus mensajes y campañas, proporcionando información sobre su alcance, las impresiones, y el compromiso. En este sentido, se afirma que las herramientas de negocios proporcionan valor a las marcas en tres áreas principales:

- *Account Insights*: permite conocer en una única pantalla cómo está funcionando las acciones de la marca por medio de las impresiones.
- *Ad Insights*: muestra cómo está funcionando la marca al hacer un esfuerzo publicitario, por medio de diferentes analíticas, teniendo en cuenta impresiones, *reach* y frecuencia.
- *Ad staging*: es una herramienta que ayuda a crecer el trabajo de la creatividad en equipo, ya que permite hacer pruebas antes del lanzamiento del anuncio.

Evidentemente el éxito de Instagram en el ámbito de las marcas no es casual y requiere de la utilización de una serie de herramientas y formatos adecuados, que permitan llegar a los usuarios de manera eficaz. Instagram es la red social con mayor proyección en los últimos años. Este es uno de los motivos por los que las marcas deberían plantearse estar presentes.

Esta red social está pensada para ser utilizada desde cualquier dispositivo y es una de las redes sociales con mayor *engagement*.

Beneficios de Instagram para empresas

- Aumentar la audiencia social
- Fortalecer el *branding* de marca, que ya desarrollamos en módulos anteriores
- Se puede posicionar a la marca y humanizarla
- Es posible captar nuevos clientes y fidelizarlos
- Atraer a una audiencia más joven

El primer paso para posicionar una marca en Instagram es adaptarse al algoritmo de la red social. Instagram prioriza el contenido en función de:

- La relevancia del perfil o el post en base a las interacciones.
- El *engagement*, el número de *likes*, comentarios o *reposts* de una publicación.
- Cuanto mayor sea tu *engagement* mayor será la visibilidad.

Herramientas para potenciar una marca en Instagram

En el artículo “Instagram para empresas: consejos para potenciar tu marca”, publicado en el blog Cool Tabs, se listan algunos de ellos.

En Instagram, como en la vida en sí, es fundamental la primera impresión. Todo empieza por la biografía del perfil. El artículo de Cool Tabs sugiere que es un requisito fundamental crear una biografía interesante y original que enganche a los usuarios. Para ello las marcas pueden ayudarse de:

- El nombre de usuario. Lo ideal es que contenga el nombre real de la empresa. Así, buscar la marca en Internet será mucho más sencillo.

- La descripción, para contar qué hacen y qué quieren. Es importante dejar los datos de contacto y la localización.
- El enlace externo, para aprovechar la inclusión de links que redirijan a los usuarios a la web de la marca o a otro sitio importante. Puede ser una promoción, el último post del blog o la nueva colección.

Otro punto importante son las fotos, que ocupan el trono en Instagram. Para aprovecharlas al máximo, Cool Tabs, brinda otra serie de consejos. Ellos son:

- Definir una línea de estilo que sea coherente con la identidad visual.
- Cuidar la calidad y composición de las fotografías. En este sentido la regla de “menos es más” se cumple. Hay que apostar por imágenes limpias y composiciones equilibradas.

Otro consejo es no dejar de lado los colores corporativos de la marca, que pueden facilitar mucho el trabajo a la hora de armar las piezas de diseño. También se pueden alternar diferentes tipos de imágenes para que el perfil sea variado. Se pueden establecer temáticas por día. En Instagram, como pasa en otras redes sociales, existen diversos tamaños para las imágenes. Por eso es fundamental adaptarlas.

Aunque las imágenes tienen mayor índice de *engagement*, los vídeos están cobrando cada vez más relevancia. La duración de este tipo de contenido no puede superar los 60 segundos. Las opciones son infinitas y son un recurso más con los que diferenciarte de la competencia.

Si la marca decide optar por el vídeo marketing hay que tener en cuenta los siguientes *tips*:

- Elegir vídeos que se adapten a la filosofía de la marca.
- Los videos tienen más posibilidades de viralizarse.
- Hay que cuidar la calidad y la apariencia.
- La difusión a través de hashtags puede ser un gran apoyo.

- La marca debe crear vídeos específicamente para Instagram y adaptarlo a los diferentes formatos, ya que no es lo mismo el formato para una “historia de Instagram” que para la publicación en el feed.

Otro punto señalado por el blog Cool Tabs es el uso de los hashtags. Usar correctamente los hashtags ayudará a difundir el contenido de forma óptima. Es fundamental que las etiquetas que se utilicen sean relevantes para el contenido de la publicación. Un aspecto para tener en cuenta es que tienen un límite de 30 hashtags por publicación. Aunque lo recomendable no es usar tal cantidad. Lo ideal es que sean:

- Cortos, precisos y concisos. Que representen la idea que la marca quiere mostrar.
- Utilizar hashtags reconocibles y legibles. Aunque los hashtags no distinguen entre mayúsculas y minúsculas, se recomienda hacerlo, ya que facilita mucho la lectura.
- Cuando se realice una acción o evento específico, una buena opción es crear hashtags únicos. Así será más fácil monitorizar, seguir e identificar la conversación social generada en torno a él.

Junto con los hashtags, los *geotags* también juegan un papel muy importante dentro de Instagram. ¿Por qué? Ofrecen visibilidad ¿Qué hacen los *geotags*? Registran la localización de donde se tomó una foto y así se incluirá en el mapa. Utilizarlos de forma correcta ayudará a:

- Mostrar los productos y servicios
- Alcanzar nuevos clientes
- Fomentar el contenido colaborativo
- Crear una galería en torno a un *geotag* determinado

A su vez, un elemento relevante que tomó preponderancia son las historias. No hay que subestimarlas. Las minihistorias de 24 horas son perfectas en la estrategia de Instagram para empresas. Este tipo de contenido tiene muy buena

aceptación por parte de los usuarios ya que se percibe como natural y divertido. Para aprovechar este recurso al máximo, el blog Cool Tabs sugiere:

- Personalizar las publicaciones y desplegar toda la creatividad de la marca. Puede ser una foto, vídeo, texto, una adivinanza, etcétera.
- Una de las actualizaciones de Instagram permitió publicar encuestas en los historias, que es una forma estupenda de conocer la opinión de la comunidad.
- Es posible guardar en destacados aquellas historias que la marca quiera que perduren en su perfil. Por ejemplo, los de un evento o los del nuevo catálogo.

Las campañas en Instagram son otra herramienta que suma valor, ya que dinamizan el contenido y lo viralizan. Preparar este tipo de campañas ayudará a conocer mejor a la comunidad de la marca, generar leads y acompañar a los clientes en el proceso de compra. Pero como en toda acción en marketing debe fijarse en base a ciertos objetivos. Ellos son:

- Potenciar la marca
- Aumentar la comunidad
- Generar contenido de los usuarios y monitorizarlo a través del uso del *hashtags*
- Captar leads para trabajarlos a través de campañas segmentadas específicas
- Conocer mejor el *target* de la marca
- Dar a conocer el perfil

Hay otros usos que brinda Instagram para empresas, tales como: por un lado, los sorteos directos. Este tipo de campaña es perfecta debido a la facilidad tanto para prepararla como para participar. Se podrá aumentar la difusión de la marca, incrementar la audiencia social o conseguir mayor índice de *engagement*.

Por otro, los concursos de foto o hashtag. Esta opción es perfecta para generar contenido colaborativo. Por medio de esta opción es posible proponerles a los usuarios que compartan una foto seguida de la etiqueta que les indique en base a una temática.

Una táctica que también será muy útil en Instagram es apoyarse en *influencers* para que sorteen un producto de la marca en sus redes sociales, o directamente, lo muestren. Un *influencer* es una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia. En el último informe publicado por Augure, titulado “Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers* en 2015”, se obtienen datos que muestran cómo las relaciones entre marcas e *influencers* se incrementan.

Las relaciones con influencers aparecen ante todo como una fórmula eficaz para aumentar la visibilidad y el valor de marca. Los datos reflejan que, de forma esencial, se recurre a ellos para apoyar el lanzamiento de un producto, para promocionar y difundir contenidos, para organizar eventos, gestionar crisis o, de forma más amplia, para encargarse de la comunicación corporativa.

Asimismo, a los usuarios les gusta participar en campañas divertidas siempre y cuando hacerlo les resulte fácil y cómodo. Desde Instagram pueden hacerse:

- Encuestas de opinión
- Formularios
- *Quizz* de personalidad
- Promociones basadas en códigos QR
- Sorteos *Instantwin*

Existen múltiples opciones. Hay que tener en cuenta las distintas características de Instagram a la hora de preparar una promoción.

Al mismo tiempo, Instagram permite crear contenidos patrocinados con una relación calidad precio muy buena, a través de *Instagram Ads*. Apostar por la publicidad en redes sociales es algo que una marca debería hacer, siguiendo su presupuesto y los consejos mencionados para aprovechar una publicación de forma eficaz.

Por otro lado, *Instagram Shopping* es una de las novedades más beneficiosas para las marcas. Esta opción permite etiquetar uno o varios productos en la aplicación, como las etiquetas personales, para que los usuarios accedan directamente al producto y a su valor. Para utilizar esta herramienta se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener un perfil de empresa
- Contar con una *Fan Page* de Facebook
- Haber publicado como mínimo nueve posteos
- Tener la última versión de Instagram
- Vender productos físicos en una web oficial
- Integrar tu catalogo en Facebook

Repaso

Cómo utilizar Instagram para empresas según las recomendaciones del blog Cool Tabs:

- En lo posible, es necesario publicar a diario
- Sumarse a las fechas importantes
- Interactuar con los seguidores
- Definir el estilo
- No es necesario que la marca se centre exclusivamente en la venta.
- Buscar seguidores de calidad
- Utilizar los *hashtags* con sentido común
- Optimizar al máximo las publicaciones

- Y, si o si, medir los resultados. Es la única manera de saber si lo que la marca está haciendo funciona.

El mundo de las redes sociales es muy amplio y las marcas tiene la oportunidad de crear acciones con impacto. Es necesario que la marca se plantee si va a poder hacer un buen uso de esta red social y si cuenta con los recursos para hacerlo. Conocer y entender las características de Instagram para empresas ayudará a definir la hoja de ruta de la estrategia de marca. Muy atrás quedó pensar en Instagram como un elemento externo. A partir de ahora, es primordial que las marcas tengan presente a esta red social como una herramienta más de marketing con la que puedan alcanzar sus objetivos.