

# El Top 3 De Las Tendencias Instagram Para Los Marketeros



El 42% de los Marketeros planean incrementar el uso de Instagram este año. Por ello, el contenido visual es más importante que nunca para la estrategia marketing de la marca. Ahora, para muchas marcas, la creación de un perfil atractivo en Instagram y la generación de contenido visual de alta calidad puede ser un importante reto. Para que sus perfiles obtengan más impacto en Instagram, aquí están las tres principales tendencias de marketing que cualquier empresa puede seguir.

## Las marcas “hashtaggeadas” en Instagram

Muchas marcas están aprovechando el **hashtags de marca** para atraer su comunidad en los medios sociales, sin que sean los **hashtags #Nombrede la Empresa estándar**. Es decir que los **hashtags** se acuerdan con la marca en general en lugar del producto, y se anima a los Instagrammers a etiquetar sus fotos con el producto presentado o no – por ejemplo, “[Athletica lululemon](#)” sugirió que los usuarios etiquetaran sus fotos del entrenamiento con [#thesweatlife](#), lo que ha generado más de 68.000 mensajes entre la comunidad.

Al crear el **hashtag** de la marca, se crea una situación de ganador-ganador tanto la marca como su comunidad.

Efectivamente, las marcas reciben el beneficio de una **mayor exposición a nuevos clientes** potenciales a través de una foto Instagram, y a los **Instagrammers les encanta verse en el perfil de la marca con la que se sienten identificados**, consiguiendo prestigio y **aumento de sus seguidores** (en algunos casos una foto **“re-instagramada”** por una marca puede generar 500 seguidores adicionales en un solo día. Lo que motiva mucho a la hora de compartir activamente su marca).

**“[Herschel Supply Co](#)”** famosa marca de mochilas en USA, cuenta con más de 300.000 seguidores en Instagram y etiqueta sus productos con #HerschelSupply. Ahora, lo que realmente ha hecho **incrementar el tráfico y los seguidores**, ha sido su campaña **#WellTravelled**, que anima a sus seguidores a compartir fotos de sus viajes utilizando el hashtag.

**“[Poler Stuff](#)”** (empresa estadounidense, especializada en ropa deportiva, no tiene uno, sino tres hashtags de marca (**#campvibes**, **#adventuremobile** y **#beneaththebrim**) que ponen en su bio Instagram. **#Adventuremobile no está directamente relacionada con ninguno de los productos de la marca**, pero **gracias al hashtag**, se habla de la marca en cuanto a sus **características de actividad, vida al aire libre**, entre otros; y se contabilizan más de 40.000 fotos compartidas por los Instagrammers de su coche en la naturaleza.

No hay que ser una gran marca para tener éxito. **“[33 Acres Brewing Co](#)”**, una pequeña cervecería artesanal, con su propio hashtag, tiene cerca de 4.000 seguidores. Recientemente comenzó a incluir su propio tag **#b33r** animando a los clientes en las tiendas a etiquetar fotos con este hashtag sobre otros. Sin un hashtag **“oficial”**, se hace difícil controlar la manera de mencionar la marca (por ejemplo, los clientes podrían etiquetar **#33acres**, **#33**, **#33acresbrewing** o **#33acresbeer**); sin embargo, **mediante la creación y la promoción de su propio hashtag distintivo**, los marketers pueden fácilmente aumentar su **exposición a través de Instagram**, así como la promoción de su marca con el contenido generado por los usuarios para su

## **perfil de Instagram.**

Además, para los que hacen campañas con **Google Adwords**, existe una ventaja obvia en crear “sub-hashtags” inherentes a la marca; dado que se podrán relacionar éstos últimos a los sub-grupos inherentes a la campaña sobre la marca.

### **Contenido y estilo de vida**

Otra manera de promocionar su marca en Instagram sin publicar fotos desde la cámara es compartir contenido en función del estilo de vida **acorde con la personalidad de la marca**. Los **community managers** deben vigilar a sus seguidores y ver qué tipo de contenido están compartiendo, para luego replicarlo en sus propios muros. **Publicar fotos de su producto puesto en escena según el estilo de vida de sus seguidores**, así como fotos de las actividades de éstos últimos (surfing, bicing, tomando café, copas, ...) genera la identificación del público objetivo con la marca.

La marca [Native Shoes](#) le gusta [#keepitlite](#), por lo que su muro de fotos cuenta con variados y multitudes de colores brillantes, artísticas, que interesan a su comunidad.

Resulta fácil mostrar contenido de estilo de vida que inspire a los lectores. **Cada vez más marcas están empezando a utilizar Pinterest y su barra de búsqueda para alimentar su perfil Instagram**. Para una pequeña empresa como el minorista “[Anewall Decor](#)”, se pueden complementar su propio contenido con sus hallazgos favoritos de Instagram y Pinterest.

### **Los influenciadores en Instagram**

Con tantos Instagrammers buscando aumentar sus seguidores, es fácil, incluso para las pequeñas empresas ganar exposición a un público más amplio mediante la **construcción de relaciones con personas influyentes en sus comunidades**. Si bien muchas de las grandes marcas están pagando mucho dinero para colaborar con los usuarios que tienen miles de seguidores; cabe destacar

que las pequeñas y medianas empresas son todavía capaces de aumentar la exposición **a través del intercambio de productos por un regalo, una promoción o una pequeña cuota.**

**Pero cuidado:** el simple envío de un producto como obsequio, no significa que al Instagrammer le va a gustar, y sólo porque un usuario tiene una gran cantidad de seguidores, no significa que va a crear contenido cautivante para usted. Tome el tiempo para asegurarse de que los influenciadores son la estrategia más adecuada para su marca y que están realmente contentos de asociarse con usted!

---

## ¿ Puedo Evitar Que Se Descarguen Mis Fotos Publicadas En Internet ?



Todo aquel presente en **internet** con **contenidos** de diferentes tipos ya sea texto, fotos o vídeo quiere ejercer su **derecho de propiedad** y evitar que cualquiera se lo pueda apropiar. Este mismo punto resulta ser una debilidad en internet, porque cuando uno crea una foto y la publica en internet, se encuentra con las siguientes herramientas que permiten la

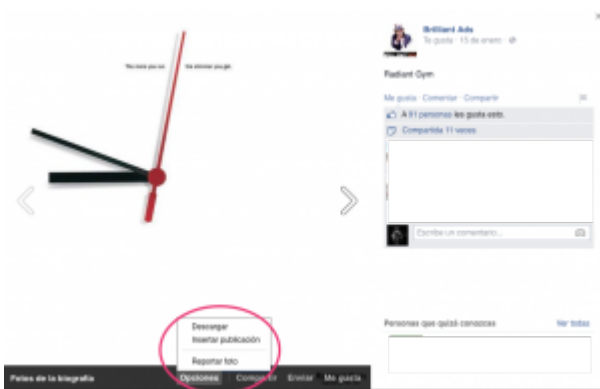
descarga de esta foto por todos:

1. **Captura de pantalla.** Gracias a la función captura de pantalla, se captura la foto que uno desea, eso sí a baja calidad (no se podrá trabajar mucho la foto capturada, porque rápidamente aparecerán los píxeles).

2. **Descargar como imagen.** Con el clic derecho todos los ordenadores ofrecen la opción de guardar como imagen en nuestro disco duro. Observar que de la misma manera que con la captura, la calidad de la foto no permitirá mucha manipulación.

3. **Propiedad de las redes sociales.** En general, cuando se publican fotos en una red social, esta última es propietaria del contenido (lo hemos aceptado en las condiciones, al darnos de alta). Aunque eliminemos la foto de nuestro perfil, si se ha descargado previamente, ya perdimos el control sobre ella.

En el caso de [Facebook](#), hasta se facilita la posibilidad de descargar fotos ajenas, dado que esta opción aparece en todas las fotos.



4. **Programas de descarga.** También existen programas para descargar contenidos audiovisuales, cuyos nombres no me parece pertinente publicar.

¿ Que puedo hacer entonces para proteger mi contenido ?

Para potenciar nuestro trabajo y conservar al máximo nuestros derechos de propiedad existen 5 formas:

1. **No publicar fotos privadas (obvio) / o que queremos comercializar.** Muy lógicamente, en un espacio público como es internet, no publicamos fotos que puedan poner en peligro nuestra privacidad; no se nos ocurriría andar desnudos en plena calle, pues es igual con internet. La segunda idea, sobre comercializar su contenido, me parece más interesante: soy profesional y quiero enseñar el trabajo que soy capaz de hacer, sin que me lo puedan quitar / robar. En caso de ser fotógrafo o diseñador existen [Freepik](#), [Canva](#), entre otros para compartir de manera controlada tu contenido. Estas web ofrecen diseños para que quienes no tengan habilidades creativas puedan comprar un diseño, una foto, una tipografía y utilizarla en su comunicación. Por lo que estas páginas realmente necesitan diseñadores, creativos para aumentar la oferta en contenido visual.

2. **Aumentar el nivel de privacidad.** En las redes sociales siempre tienes la posibilidad de **bloquear** o **denunciar** a las personas que no interesan, por ello utilizando esta función podemos limitar la publicación de las fotos a gente de nuestro gusto. Por ejemplo, en el caso de Facebook, para publicar nuestras fotos y que sólo las vean nuestros amigos, tenemos que configurar así :



Sin embargo, si nuestros **amigos** quieren descargar nuestro contenido y hacerlo público, perdemos todo control en ello.

3. **Publicar fotos en baja resolución,** para limitar la utilización de las fotos a personas ajenas, cuantos menos pixeles, menos manipulación. Cuanto más alta es la resolución, más detallada es la foto y más retoques son factibles. Luego

está la medida de pixeles por pulgada (ppp), más alto es el número de ppp., más alta es la resolución. Por ejemplo, una resolución de 72 ppp, se considera baja resolución. Igualmente, tenemos que ser conscientes de que al publicar fotos a baja resolución, limitaremos las descargas, ahora también se asociará la calidad de la imagen a la de nuestro trabajo. Por lo que esta solución es controvertida.

4. **Publicar fotos con marca de agua.** Una marca de agua es una marca incrustada en una foto. La marca de agua que elegimos poner en la foto, puede ser un **símbolo** (tipo nuestro **logotipo**) o también una **dirección url**, que permitirá reconocer el propietario de la foto en cualquier sitio. Es preciso poner la marca en **un sitio estratégico de la foto** (en el medio, es lo más habitual, para que si se recorta la marca entonces la foto pierda totalmente su interés). La descarga sigue siendo posible, ahora bien con la marca de agua. Si en Estados Unidos descargan una foto nuestra y la quieren manipular, entonces nos podrán contactar gracias a la url para que le enviemos la foto original. Otra ventaja con la marca de agua, es que podemos publicar contenido **en alta resolución**, de calidad. Numerosos programas ofrecen la posibilidad de marca de agua como [Photoshop](#) (en mi caso es lo que utilizo), [Gimp](#), [Powerpoint](#) y [Nextgen Gallery](#) (un plug-in wordpress muy recomendable que propone poner marca de agua al contenido visual antes de hacerlo visible en una galería de fotos). *Si quieren tutorial sobre cómo hacer marca de agua u otro tipo de información adicional sobre estos programas, dejen un comentario y contestaré lo antes posible* ☐

5. Informar del incumplimiento del **derecho a la propiedad intelectual** nosotros mismos a través de una nota en nuestro blog / web, comunicando el texto legal :

*“Derechos de propiedad Intelectual e Industrial :*

*Todos los elementos de este sitio web, contenido, códigos, fuente, forma, diseño, imágenes, marcas, logotipos,*

selección, ordenación y presentación de sus contenidos se encuentran protegidos por los derechos de la propiedad intelectual e industrial.

En ningún caso, el acceso al sitio web implica la renuncia, transmisión o cesión total o parcial de los derechos otorgados por la legislación sobre los derechos de la propiedad. Independientemente de la finalidad para la que fueran destinados, la reproducción total o parcial, uso, explotación, distribución y comercialización, requiere en todo caso de la autorización escrita previa por parte de **TuSociedad**. Cualquier uso no autorizado previamente por parte **TuSociedad** será considerado un incumplimiento grave de los derechos de propiedad intelectual o industrial del autor.

Sin perjuicio de lo dispuesto anteriormente, determinados contenidos de este sitio web pertenecen a sus respectivos autores y son utilizados en este sitio web por su cesión, autorización o licencia a favor de **TuSociedad**.

El usuario del sitio web, se obliga a utilizar los contenidos de forma diligente, correcta y lícita, y se compromete de abstenerse de suprimir, eludir o manipular cualquier dispositivo o sistema de seguridad de los derechos de **TuSociedad**.”

---

[\*\*Twitter Card : Definición /  
Instalación / Métrica\*\*](#)





|   |   |
|---|---|
|  | <b>Definición</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• + de 140 caracteres</li><li>• Contenido Audio-visual</li></ul>  |
|   | <b>Instalación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plugin JM Twitter Cards</li><li>• Fácil</li></ul>              |
|   | <b>Métricas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tweets, Impresiones, Clics</li><li>• Estrategia digital</li></ul> |

Siguiendo mi camino en el **Marketing Digital**, me encontré con el tema de la **“Twitter card”** o tarjeta twitter; escuchando, leyendo por allí, por allá los beneficios de esta novedad. Decidí probarla y detallar en este post **¿Qué es?**, **¿Cómo instalarla?** y **¿Cómo medirla?**

### ¿Qué es?

Básicamente, la Twitter card, permite **sobrepasar los 140 caracteres** aceptados por Twitter, además de añadir **contenido audio-visual**. Es decir que podemos dar una vista previa de un **post, producto, servicio**, incluyendo en el **twit: título, enlace y foto o vídeo**. Todo ello, **de forma gratuita**. Suena interesante, sobretodo sabiendo que los usuarios **le dan clic más voluntariamente / espontáneamente a contenidos con fotos o videos**.

### ¿Cómo se instala?

Dado que estoy en [WordPress.org](http://WordPress.org), indicaré los pasos a seguir desde allí : es muy sencillo (si es que quisieran hacerlo desde **otro gestor de contenido**, no duden en señalármelo, seguro que encuentro la forma para instalarla).

Empezamos conectándonos a la parte administración de nuestro Blog : **www.tudominio.com/wp-admin/**. Después, en la barra lateral izquierda, damos clic a **“Plugins”** y clic a **“Añadir nuevo (plugin)”**. En buscar plugin, ponemos **“JM Twitter Cards”** que ha sido probado y esta al día con las

versiones actuales de WordPress.org. Además es bastante **intuitivo** para los **principiantes** y al mismo tiempo ofrece la posibilidad de una configuración técnica, para los más **experimentados**. Una vez instalado, le damos a **“Activar”** en la lista de plugin.

Antes de configurar, cabe señalar los 7 tipos de twitter card:

1. **“Summary Card” / Tarjeta Resumen**: es la tarjeta por defecto, incluye un título, una descripción, una foto y la cuenta twitter (existe en plugin JM Twitter cards).



2. **“Summary Card with Large Image” / Tarjeta resumen con foto amplia**: similar a la tarjeta resumen, pero con una amplia foto destacada (existe en plugin JM Twitter cards).



3. **“Photo Card” / Foto Tarjeta**: sólo tiene una foto (existe en plugin JM Twitter cards).



4. **“Gallery Card” / Tarjeta Galería:** la tarjeta destaca una colección de 4 fotos.



5. **“App Card” / Tarjeta Aplicación móvil:** para detallar una aplicación móvil con la **posibilidad de descarga automática** (existe en plugin JM Twitter cards).



6. **“Player Card” / Tarjeta Vídeo :** los vídeos tienen un lugar especial en **twitter**, gracias a esta tarjeta. Implementando unos cuantos **“meta tags” / etiquetas HTML** a tu sitio web y siguiendo los códigos de twitter, puedes mostrar tus vídeos a

los usuarios del mundo.

<https://dev.twitter.com/cards/types/player>



7. “Product Card” / Tarjeta producto: para optimizar la información sobre un producto determinado.



**iOJO!** hay que darle clic a “Ver Resumen” debajo de la twitter card para ver los formatos arriba mencionados, **no se muestra así automáticamente**. Se muestra así en el muro:

A. Twitter card (ej. con tarjeta resumen con foto amplia):



B. Twitter card una vez le hemos dado clic a “Ver Resumen” :



Si lo quieres **expandido automáticamente**, entonces o se adjunta la foto directamente al tweet, pero no se puede medir el impacto del tweet con la **herramienta “Analytics”** de **twitter**; o se recurre a la **versión de pago** de Twitter : [Anuncios Twitter](#).

A modo de nota, comunicar que en Estados Unidos, el [Social examiner](#) nos indica que twitter ofrece 2 formatos adicionales, como son:

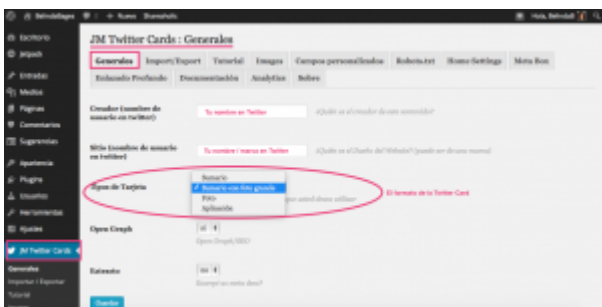
8. **“The Lead Generation Card” / La tarjeta de generación de leads** : facilita la generación de leads porque los usuarios pueden pulsar un botón y **compartir la dirección de correo electrónico** asociada con su cuenta de Twitter, **con la empresa anunciante**.



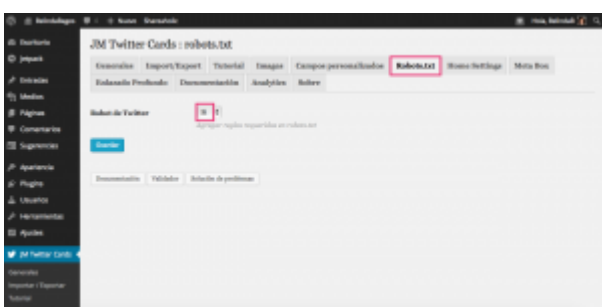
9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente a la web del anunciante.



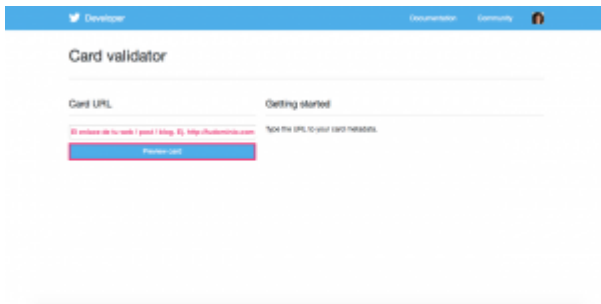
Ahora, todos los tipos de tarjeta twitter quedan especificados, entonces pasamos a configurar el plugin JM Twitter Cards:



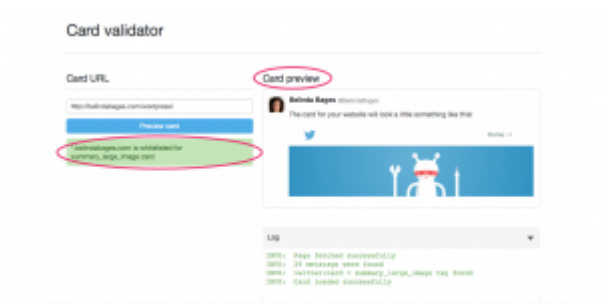
Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña “**Robots txt**” y seleccionamos el “**Si**” para que la conexión entre la twitter card y nuestro blog se haga correctamente.



Finalmente vamos a la página “**Home Settings**” para dar una descripción del contenido y le damos clic al botón “**Validador**” para acabar de confirmar la configuración de nuestra twitter card con twitter. Rellenemos con la **URL** de nuestra **web** y le damos clic al botón “**Preview Card**”



Entonces, si todo está correcto, nos pone como **“whitelisted”** / lista blanca.



También recibimos un **e-mail** de twitter para avisar de que la twitter card está correctamente configurada.



¡Listo!, ya tenemos nuestra Twitter Card.

## ¿Cómo se mide?

Lo bueno de esta tarjeta twitter, es que nos proporciona medidas sobre : **tweets, impresiones, clics en tweets, clics en URL, Retweets e Instalaciones**. Tenemos todas estas estadísticas para cada tarjeta que twitteamos en twitter. Estos datos permiten afinar nuestra estrategia digital, conociendo mejor los intereses de nuestros **followers** y lo que les motiva a hacer clic o no.

Para verlos, vamos a nuestra cuenta twitter, debajo de **nuestro**

perfil, encontramos una sub-parte “Anuncios de twitter“. Luego, vamos al botón “Analytics” y le damos clic a “Tarjeta Twitter“.



Seguimos bajando y obtenemos la parte **cambios cronológicos**, con los pics de tweets y las fechas de publicaciones de las twitter cards.



Después tenemos las **estadísticas de los tweets en función del formato de tarjeta twitter** y con la posibilidad de cambiar tipo de tarjeta.

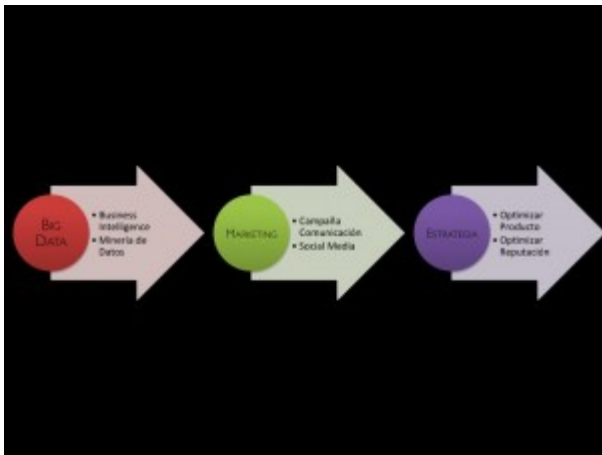


Finalmente y de manera resumida diré que twitter proporciona estadísticas sobre : **enlaces que más clics consiguieron, influenciadores o followers que más promoción nos generan, twits y fuentes que más favorecen la difusión de nuestro contenido.**



---

# Marketing Y Business Intelligence



El **marketing** es el arte de **estudiar un mercado**, así como sus respectivos **individuos**, de manera a ajustar la **oferta** y conseguir **ventas** maximizadas.

El **Business Intelligence** se trata de la extracción y organización de datos del **Big Data**, para transformarlos en **conocimiento** e **información** útil a la **empresa**.

A esto, se añade el **social media** que son puntos de encuentros masivos entre **individuos**, **comunidades** y todo tipo de **entidades**.

A partir de estos **conceptos** y de la importancia del análisis en conseguir el éxito de una empresa, de un producto o servicio, resalta el gran interés en utilizar el Business Intelligence para elaborar estudios exhaustivos en determinadas cuestiones.

A la hora de evaluar el nivel de alcance de una campaña de **marketing** lanzada en los **medios sociales**, las herramientas facilitan el número de **“Me gusta”** obtenidos en **Facebook**. Bien,

la inteligencia de negocio indica detalladamente el **perfil** de cada **usuario** y en qué situación se ha dado al “Me Gusta”. También se recogen los **comentarios** que se han emitido, las **críticas** al haber experimentado el **producto**. Además, se obtienen las **emociones** suscitadas por la empresa **anunciante**. Esta información, toma su importancia a la hora de : identificar el **target**, sus **hábitos**, **gustos**, **intereses**, entre otros; aportar mejoras al producto gracias a las opiniones de los usuarios, y finalmente se conoce la **reputación social** y los puntos a mejorar, así como los que son a reforzar.

Se tiene que tomar en cuenta que cuando se empieza con una marca poco conocida, los datos pueden ser fáciles de procesar. Ahora cuando una multinacional opera cualquier movimiento, cambio de estrategia, suelen ser millones de opiniones generadas. En este momento es cuando la **minería de datos** es de gran utilidad, porque con un **algoritmo** categoriza **palabras claves**, opiniones que luego se filtran para obtener la **tendencia** de una acción o de otra.

---

## El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



## Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son “**Producer**” (**productor**) y “**Consumer**” (**Consumidor**); en castellano sería “Prosumidor” (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las **nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales, comunidades, forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos** y **servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su **comunidad**, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campanas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

## Crossumer

También nace del inglés “**Cross**” (**Cruzar**) y “**Consumer**” (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones**, **reputación**,

política empresarial, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.