

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!

Twitter Card : Definición / Instalación / Métrica



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

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, 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>

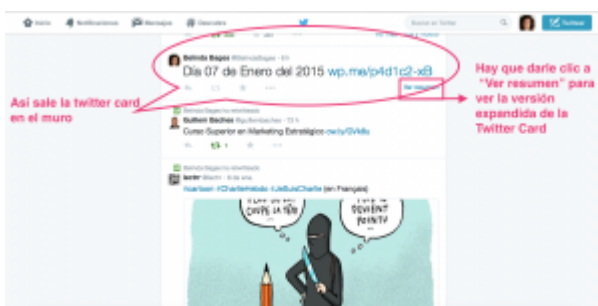


7. **“Product Card” / Tarjeta producto:** para optimizar la información sobre un producto determinado.



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:

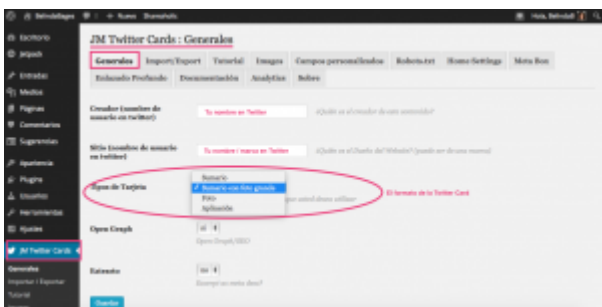
8. **“The Lead Generation Card” / La tarjeta de generación de leads** : facilita la generación de leads porque los usuarios pueden pulsar un botón y **compartir la dirección de correo electrónico** asociada con su cuenta de Twitter, con la **empresa anunciante**.



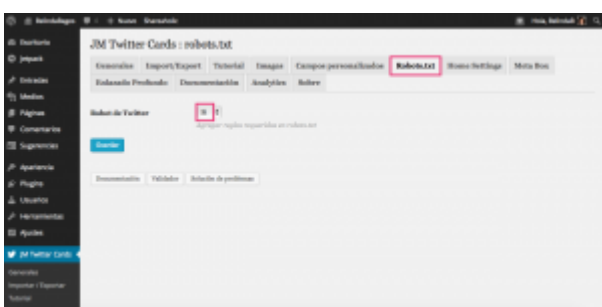
9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente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



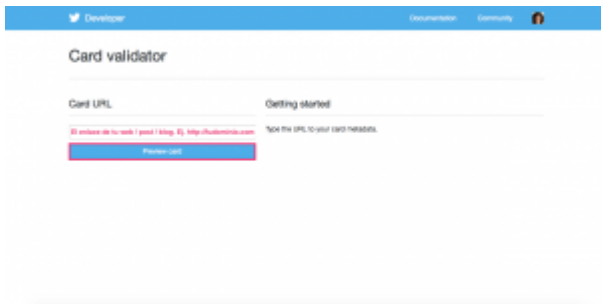
Ahora, todos los tipos de tarjeta twitter quedan especificados, entonces pasamos a configurar el plugin JM Twitter Cards:



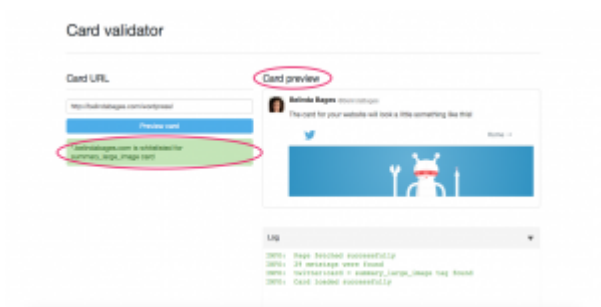
Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña “**Robots txt**” y seleccionamos el “**Si**” para que la conexión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

Freelance

En una estrategia de **Marketing Online**, el **contenido** ocupa un sitio importante. Un contenido de **calidad**, con **palabras clave** destacadas y un **visual** bonito; hacen que una **web / Blog / Marca** tengan más **visibilidad** y se **posicionen** mejor en **Internet**.

Como **autora** de este Blog, propongo **mis servicios** para elaborar **contenidos digitales** y estas son mis **tarifas** :

REDACCIÓN DE CONTENIDO / TARIFAS		
TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
REDACCIÓN DE CONTENIDO	1 HORA	15,00 €
POST	HASTA 400 PALABRAS	15,00 €
POST	DE 400 A 600 PALABRAS	20,00 €
WEB SITE	REDACTAR EL CONTENIDO DE UN WEB SITE	PRECIO A CONVENIR
E-BOOK	REDACTAR UN LIBRO ELECTRÓNICO	PRECIO A CONVENIR
CURSOS MARKETING DIGITAL / TARIFAS		
CLASE A DOMICILIO	1 HORA	40,00€

PRECIOS VÁLIDOS DESDE DIC. 2014 HASTA DIC. 2015
IVA 21% NO INCLUIDO

¿ Por qué ?

Elaboro contenidos de calidad gracias a los **estudios** realizados tanto en **Marketing Internacional** (licenciada ADE, especialidad Marketing), como en **idiomas** (certificada por el Instituto Cervantes como bilingüe francés y español). Por consiguiente, el Marketing (on y offline) así como la escritura, son mis temas de predilección.

Por otra parte este Blog contiene casi 200 posts, de unas 350 palabras cada uno, con palabras clave destacadas, con imágenes; y es realización propia al 100%.

Mi **experiencia laboral** se ha desenvuelto en 3 sectores :

comunicación / publicidad, Hostelería e Internet (hasta ahora). Los proyectos llevados a cabo hacen que hoy en día sepa tratar y entender las necesidades de cada uno.

¿Cómo?

La realización de un post o de una petición laboral se consigue siguiendo estas pautas:

1- Briefing y contra briefing

- **Acuerdos previos** : *El cliente especifica su solicitud; en el caso de un post sería el tema y las palabras clave. Conjuntamente se acuerdan condiciones generales.*
- **Aprobación** de lo acordado por el cliente.

2- Desarrollo

- **Realización de una primera versión**, que queda sujeta a aprobación del cliente.
- **Ajuste del texto** : según modificaciones del cliente y opinión de éste último sobre el resultado final.

3- Entregable

- **Formato** : *Envío del trabajo en formato previamente determinado.*
- **Plazos** : *El plazo de entrega.*

Quedo disponible para contestar a cualquier duda o petición que pueda surgir a través de este formulario:

Nombre(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Duda / Petición(requerido)

Enviar

Modelos De Negocio En Entornos Digitales



Básicamente un **modelo de negocio** consiste en el análisis de las fuentes de **gastos**, **ingresos** e **intermediarios** de una empresa.

Inversión

En los modelos **digitales** los gastos son de **tiempo** en elaboración de **estrategia** digital, **creación** de **contenido**, **calidad**, materia **visual**, de manera a atraer **tráfico**.

Ingresos

Una vez el modelo es exitoso, las entradas económicas más destacadas se generan con: **reparto de tráfico**, **aplicaciones** y **publicidad**. Si el modelo realmente funciona entonces también se genera gracias a **acciones en bolsa** o **compra del negocio** por una empresa más fuerte.

Intermediarios

Existen varios tipos de intermediarios : los que tienen interés en **darse a conocer** a través de **internet**, los que lo utilizan para **conseguir información**, las **tiendas** que aprovechan los bajos costes para vender sus existencias online.

Las claves de éxito de modelo de negocio

+ **Detectar un problema que toca un gran número de personas y darle una solución.** Por ejemplo la empresa [BlaBlacar](#) que da una solución de transporte compartido y por lo tanto a **menor coste** a una **comunidad** de personas a la que le gusta **compartir**, que es viajante y que dispone de un pequeño **presupuesto**.

+ **Un negocio con vista internacional, franquiciable.** Empezar implementando el **concepto** en una ciudad, pueblo determinados a escala pequeña, y en inglés, de manera a poder ampliarlo en el mundo entero. Luego, franquiciarlo en más ciudades, países o con la posibilidad de compra por una multinacional (de allí el interés del inglés).

+ **Comunidad, participación e interacción.** El éxito se basa en la divulgación de la idea gracias a la comunidad. Por otra parte, el concepto permite la participación de los usuarios y en consecuencia la interacción entre los diferentes agentes. Dado que los extremos se atraen y que hoy en día se asiste al paroxismo del individualismo, observamos que los conceptos en los que se tiene que compartir resultan ser muy atractivos ante el público.

+ **El portal es declinable en aplicación móvil.** Es una gran fuerza de internet : la movilidad. Hoy en día internet está en todas partes. Dado el pequeño formato de los móviles y de manera a hacer el portal más cómodo en su uso en dispositivos móviles, es importante poder crear una aplicación.

+ **Valor añadido, algo en que nadie ha pensado anteriormente.**

Las ideas exitosas suelen surgir entre los emprendedores conscientes de la **evolución del mercado**, al tanto de las **necesidades del público** y con espíritu emprendedor (creando una y otra vez conceptos novedosos).

Meritocracia Y Reputación Online

Meritocracia

Define una sociedad basada en el **mérito**, es decir que se **asciende social y profesionalmente gracias al mérito**, a la capacidad (intelectual, deportiva, etc.) de superar obstáculos. Por ejemplo, en el instituto, en la escuela, son instituciones cuyo valor predominante debería ser la meritocracia, no discriminatoria. Los alumnos van entrando a la clase superior sólo si aprueba el examen, y supuestamente, sin que se tome en cuenta su situación social, económica, etc.

Hoy en día consta que el concepto de meritocracia se hace más importante. **Ahora** hace falta pensar bien y de manera **muy completa en la estrategia de la empresa para obtener una buena reputación**. En **oposición** a lo que pasaba hace poco, es decir que **el que más dinero, mejor reputación tenía**. Como ejemplo citamos a la crisis de reputación de **Coca-Cola**, gran grupo que elige como eje de comunicación la felicidad basada en las buenas acciones; ha sufrido una crisis de reputación que no ha podido tapar por los despidos masivos en España a pesar de los beneficios generados.

Reputación Social

“Lo que vale cuesta” así como lo expresa el dicho una empresa debe elaborar **un plan preciso, detallado e integral para conseguir una buena reputación.**

Puntos sensibles : los puntos críticos, así como el **público puntilloso** se anticipan para **proponer una respuesta** adecuada y pertinente. **Siempre se adopta un comportamiento de comunicante.** También se confecciona un **plan de edición** previendo **contenido de calidad, con material visual y audio, con frecuencia.**

Seguimiento y métricas : la gran fuerza del **marketing digital es el poder de medirlo todo.** Por lo que una vez puesta en marcha la estrategia. **Seguimos el impacto de las decisiones** tomadas en la red, gracias a numerosas **herramientas** que nos proporcionan las **cifras** necesarias.

Gestión y adaptación : el análisis de éstas últimas medidas confirman que hemos elaborado la estrategia que ofrece el alcance de la meta; o, al contrario, nos demuestran que debemos analizar el por qué de los resultados y cambiar la estrategia, ajustarla a la respuesta del mercado.