

es muy difícil en este mar de estímulos lograr que lo que se quiere comunicar, se destaque. Lo que sí se puede hacer, es conectar con la audiencia a través de una historia que emocione, que permita pasar de ser espectador a ser protagonista, que le muestre el por qué antes que el qué. Esta explicación fue descrita por Simon Sinek (2009) a partir de un esquema que denomina “El círculo de oro”. Así, cuando se toma la decisión de comprar un producto, los atributos racionales pesan menos que los emocionales pues se compra hacia donde transporta ese producto, se compra el potencial, lo que uno podría llegar a ser si fuera de su propiedad. Pero todo esto solo se logra con una buena narrativa, con historias que movilizan, que inspiren, que hagan conversar sobre ellas. Entonces, si los mercados son conversaciones, cabe preguntar: ¿Qué historia cuenta tu marca? O mejor aún, ¿Qué historia te gustaría que cuente?

Referencias bibliográficas

- Freytag, G. y MacEwan, E. (1908). *Freytag's Technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art*. New York: New York Public Library.
- Los Creadores (2015) Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Los_creadores
- McNeal, J. (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Salud y Desarrollo Adolescente, Programa de Salud, Familia y Población.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós
- Sinek, S. [TED]. (2009, septiembre). *Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [Archivo de video]. Disponible en https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es

Zak, P. (2012). *The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity*. Boston: Dutton.

Abstract: What if we do not remember Messi for his goals? Why would Dark Vader climb up to a carousel? Could a baby's story change our brains? Finally... What is the connexion between these situations and what is known as transmedia? This paper seeks to shed light on these new narratives and why experts say they are the new response that marketing needs.

Keywords: transmedia - crossmedia - narratives - marketing - advertising - campaigns

Resumo: E se não nos lembrarmos de Messi por seus objetivos? Por que Dark Vader escalaria em uma calesite? A história do bebê pode mudar nossos cérebros? Finalmente ... O que isso tem a ver com o que é conhecido como transmedia? Este trabalho procura lançar luz sobre essas novas narrativas e por que os especialistas dizem que são a nova resposta que o mercado precisa.

Palavras chave: transmedia - crossmedia - narrativas - marketing - publicidade - campanhas

(*) **Solange Rodríguez Soifer.** Es Productora del transmedia de IDoTainment más grande de Iberoamérica, que incluye la red social de aprendizaje Aula365, que cuenta con más de 5 millones de usuarios. También ha producido la serie animada en 3D “Los Creadores” y es la Editora del primer periódico interactivo que utiliza realidad aumentada “Kids News” y un juego de creación MMO “Creapolis”. Actualmente se encuentra trabajando en proyectos que promueven Experiencias de Edutainment Transmedia. Es Docente de Marketing y Emprendimiento en la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA).

¿Por qué está triunfando Instagram?

Marcela Jorgelina Gómez (*)

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Resumen: La sociedad contemporánea vive una revolución visual en las Redes Sociales donde se premian las imágenes y el vídeo. Los usuarios, cada vez más, son abrumados por la cantidad de información y de actualizaciones en las Redes Sociales. Este trabajo busca brindar las herramientas necesarias para empresas que impulsan a su negocio en el mundo del Inbound Marketing; principalmente dando a conocer de donde proviene el éxito de Instagram y orientando los primeros pasos para que la marca tenga presencia en la red social con mayor crecimiento.

Palabras clave: inbound marketing - Instagram - redes sociales

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 203]

Introducción

La revolución visual en las Redes Sociales, donde premian las imágenes y el vídeo, ha provocado importantes cambios en el Marketing Digital. Cada día, las personas están más abrumadas por la cantidad de información y

de actualizaciones en las Redes Sociales. Cada vez se tiene menos tiempo, por lo que se busca contenido que sea más rápido e inmediato de consumir. En este sentido, las imágenes son fáciles de consumir.

Las empresas que impulsan a su negocio en el mundo del Inbound Marketing establecen una presencia online para atraer oportunidades de venta, promocionar su contenido y deleitar a los clientes en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes. Se deben adaptar a esta revolución visual.

Instagram

Para comprender el éxito de Instagram deben realizarse dos interrogantes: ¿Por qué las últimas tendencias en las Redes Sociales están llevando al consumidor a lo visual? y ¿qué importancia tienen los *Smartphones* en la vida de la gente?

Para responder al primer interrogante hay que mirar las estadísticas que mencionan las principales redes sociales. Facebook establece que las imágenes reciben 50% más interacciones que cualquier otro contenido. Mientras que en Instagram, por segundo obtiene 575 me gustas y 81 comentarios por parte de los usuarios. Por otro lado, las imágenes son lo que más se comparte en Twitter. Otro dato interesante a tener en cuenta es que el 90% de la información que recibe el cerebro humano es visual y procesa esa información 60.000 veces más rápido que el texto. De hecho, el 65% de la población aprende de manera visual.

Para responder el segundo interrogante con respecto a los *Smartphones* hay que basarse en el cambio de consumo de los usuarios. Cada vez más personas están conectadas en la red. Antes la forma de acceder a Internet era únicamente a través de una PC, ahora es posible conectarse en cualquier momento y lugar.

Actualmente, los teléfonos inteligentes han cambiado el estilo de vida de los usuarios. Esta tecnología tiene el propósito de facilitar la vida del usuario, no obstante surge el problema de que en lugar de tener comunicación personal o contacto personal, se utiliza la tecnología móvil.

En este sentido, un equipo de investigadores de distintas universidades del Reino Unido en un reciente ensayo publicado en la revista *PLOS ONE*, aseguran que la mayoría de los usuarios de *Smartphones* no le quita los ojos de encima. A su vez, estudios realizados en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad *Nottingham Trent* por la psicóloga *Sally Andrews*, revelaron que los teléfonos se utilizan aproximadamente unas cinco horas al día. En ese tiempo, se los consulta unas 85 veces. Según indican, se trata de interacciones rápidas, un fenómeno que cada vez es más frecuente entre los usuarios. Para determinarlo, instalaron una app en los móviles de 23 voluntarios, de entre 18 y 33 años, que monitorizó el uso que hacían de su terminal durante dos semanas, desde el número de llamadas que realizaban y de mensajes que enviaban a través de distintos servicios de mensajería, hasta si encendían el reproductor de música. Más de la mitad de las veces, el empleo que hacían del móvil no superaba los 30 segundos.

Con esto se entiende que el mayor tiempo en que el usuario se encuentra despierto, utiliza el *Smartphone*, y de hecho muchas veces no recuerda si una publicidad la vio en la TV o en el teléfono. Sumando la importancia de lo visual más la alta usabilidad del móvil, se puede decir que Instagram posee un gran éxito en crecimiento.

Por otro lado, con los cambios de actualidad a nivel online, las empresas necesitan tener una estrategia de imágenes, la cual se refleja, generalmente, a través de Instagram: Una aplicación móvil gratuita para compartir fotos y videos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y *vintage*, y compartir las fotografías en diferentes redes sociales. Además, es una red social que está en la vanguardia en sus actualizaciones. Sus últimas incorporaciones fueron la llegada de las *Stories* que duran 24hs online, y la posibilidad de crear álbumes de imágenes y videos.

Los Primeros Pasos

La presencia en Instagram implica un desafío para las marcas, que tienen que destacarse entre la competencia intentando conseguir que la audiencia conecte e interactúe con la marca. En este contexto, es importante llevar a cabo los siguientes pasos al abrir un perfil de empresa: el primero es determinar los objetivos tomando como interrogante: ¿para qué usarás Instagram? Con frecuencia, las empresas usan Instagram como parte de una estrategia de “reconocimiento de la marca”, ya que es un lugar ideal para compartir la esencia de la empresa. O quizás el objetivo sea el lanzamiento de un producto o exhibir una tienda *e-commerce*, mostrando sus productos como parte de una experiencia. Son infinitos los objetivos que se pueden seleccionar, no obstante lo importante es que se adapte a la necesidad de la marca. El segundo paso es determinar las métricas, utilizando los datos para sacar conclusiones. Instagram, a diferencia de otras plataformas sociales, en sus comienzos limitó sus analíticas nativas. Actualmente se puede contar con algunos datos pero no tan detallados como lo hace Facebook. Las métricas sirven que para tener un mayor control de los datos permitiendo medir el éxito de las campañas, la tasa de pérdida de seguidores, el crecimiento a lo largo del tiempo y el éxito de los *hash-tags* utilizados. Al mismo tiempo, sirven para conocer cuáles son los momentos óptimos de publicación al día, días de la semana, etc. Permiten llevar un registro de los seguidores que se obtuvieron por día/semana y más. Determinar estas métricas antes de comenzar y a medida que se enfoque la estrategia ayudará a determinar el éxito y la capacidad de repetir lo que funciona y eliminar lo que no.

Otro paso a seguir es mantener la identidad de la marca, determinando sus pautas. Es decir, adaptar al estilo visual que utiliza la empresa (colores, fuentes, etc.). Las imágenes que se utilizan reflejan la filosofía de marca para ser reconocible entre la competencia. Todo debe ser reconocible por los seguidores en un primer impacto; algo que lleva cierto trabajo pero que conlleva grandes resultados a la larga. En este paso es importante no cometer el error de utilizar las mismas imágenes que se han utilizado en otras redes sociales. Instagram es diferente al resto, la calidad y la creatividad deben premiar en cada publicación.

Una vez determinado los objetivos, las métricas y las pautas de la marca, es momento de crear una estrategia de imágenes, es decir, compartir para lograr los objetivos planteados. En este sentido, y para reforzar la estrategia, a continuación se mencionan 10 maneras de mejorar el *engagement* en Instagram y lograr llegar al público objetivo:

1. Mantenimiento: Alimenta la cuenta diariamente con contenido gráfico de calidad. Realizando con anterioridad un calendario de contenido, la planificación es muy importante en la estrategia.
2. Planificación: analiza a qué hora están activos los seguidores para realizar las publicaciones. Los usuarios no se comportan de la misma manera durante la semana.
3. Interacción: Comentar, preguntar, agradecer. Conversar con los seguidores es fundamental para descubrir los gustos y necesidades logrando un acercamiento con el público objetivo.
4. *Hashtags* propios: Reforzar la marca creando *hashtags* propios. Es fundamental monitorizar los *hashtags* propios para seguir su evolución y comenzar a responder preguntas importantes, como: ¿El *hashtag* está ganando popularidad?, ¿los seguidores usan el *hashtag*?
5. *Hashtags* populares: Identificar los *hashtags* populares del sector para alcanzar un público objetivo más amplio. El uso adecuado de *hashtags* es relevante para los objetivos, contenido y marca, porque ayuda a agregar las imágenes a las tendencias.
6. Videos: Las posibilidades de generar vínculo emocional se incrementa un 174% con video.
7. Imágenes de seguidores: Compartir imágenes de la comunidad en otras redes sociales ayuda a la fidelización de los seguidores con la marca.
8. Análisis de contenido: ¿Qué tipo de contenido tiene más éxito? Probar, repetir y perfeccionar; es la línea de contenido que hay seguir para mejorar los posteos.
9. Emoticonos: Estudios demuestran que las publicaciones con emoticonos obtienen una mayor participación.
10. Menciones y etiquetas: Las publicaciones con mención obtienen un 50% más *engagement*.

A partir de lo mencionado anteriormente se puede afirmar que Instagram es un canal en crecimiento que permite expandir y humanizar una marca, reunir futuros empleados, mostrar un producto y la cultura de la empresa, deleitar a los clientes y generar nuevos negocios. Todo ello con imágenes que se pueden crear y compartir desde un móvil.

Referencias bibliográficas

Andrews, S.; Ellis, D.; Shaw, H., y Piwek, L. (28 de octubre de 2015). *Beyond Self-Report: Tools to Compare Estimated and Real-World Smartphone*.

Disponible en <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0139004>

Instagram Business Team (7 de marzo de 2017). *Encuesta muestra que los argentinos exploran más sus intereses en Instagram que en las revistas y la TV por cable*. Disponible en <https://business.instagram.com/blog/instagrammers-ar/>

Abstract: The society is experiencing a visual revolution in the Social Networks where images and videos are rewarded. Everyday, people are more overwhelmed by the amount of information and updates on Social Networks. The aim of this article is to provide the necessary tools to the companies that drive their business in the world of Inbound Marketing. Mainly revealing where Instagram's success comes from and guiding the first steps for the brand to have presence in the social network with greater growth.

Keyword: inbound marketing - Instagram - Social Media

Resumo: A sociedade contemporânea vive uma revolução visual nas Redes Sociais, onde imagens e vídeos são recompensados. Os usuários, cada vez mais, estão sobrecarregados com a quantidade de informações e atualizações em redes sociais. Este trabalho procura fornecer as ferramentas necessárias para as empresas que dirigem seus negócios no mundo do Inbound Marketing; principalmente divulgando o sucesso do Instagram e orientando os primeiros passos para que a marca tenha presença na rede social com maior crescimento.

Palavras chave: inbound marketing - Instagram - Redes Sociais

(*) **Marcela Jorgelina Gómez.** Marketinera y emprendedora. Por profesión y pasión sigo la pista de todo lo que ocurre en la red. Me especializo en la creación de contenidos, las redes sociales y la analítica digital. Durante el periodo de 2011-2015, trabajé como Editora en la Revista La Peritia. Desde Septiembre 2014 hasta marzo del 2017 trabajé como Social Media Manager en las cuentas de Duracell LA, Eukanuba LA y Clarín 365 en la empresa Apex América- Córdoba. Actualmente continúo trabajando como Social Media Manager en la agencia Subsuelo Digital desde Octubre 2016. En la cual soy Co-Fundadora con un equipo multidisciplinario.

Conexiones emocionales a través del Marketing de Contenidos: Marcas que enamoran

Fecha de recepción: julio 2017

Fecha de aceptación: septiembre 2017

Versión final: noviembre 2017

Ximena Ferro Aldunate (*)

Resumen: Esta investigación se desarrolla atendiendo al contexto de saturación de información al que asiste el consumidor contemporáneo y pretende estudiar cuáles son las actividades de marketing que más impactan y generan recordación. Mediante el estudio se identifican los recursos más utilizados en redes sociales y más efectivos para los millennials (individuos entre 16 a 36 años). Se hace hincapié asimismo en el Marketing de Contenidos como una herramienta para que potenciales consumidores se sientan atraídos hacia una marca, y sean ellos mismos los que busquen estar conectados con la empresa.