



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**LA RED SOCIAL INSTAGRAM, UN MEDIO PARA HACER
MARKETING DIGITAL DE LAS MARCAS EN VENEZUELA
CASO HOTEL BOUTIQUE ISABEL LA CATÓLICA**

Trabajo de grado para optar al título de
Licenciado en Comunicación Social

Autores: Br. Guevara González, Carlos Enrique y Br. Mata Bolívar, Andrés Arturo.

Tutora: Profa. Valera, Hilayaly

Febrero, 2015

DEDICATORIA

Este trabajo de grado lo dedico a todas las personas que luchan por alcanzar sus sueños y metas, a pesar de los obstáculos físicos que poseen, y creen en ellos mismos.

Por: *Andrés Mata B.*

Este Trabajo de Grado se lo dedico especialmente a mi madre, que siendo una mujer soltera supo cómo sacar a sus hijos adelante a pesar de los obstáculos que le ha puesto la vida y las vicisitudes que ha enfrentado para forjar cada día un futuro próspero. Para ella, unas reconfortantes palabras:

*Enseñarás a volar...pero no volarán tu vuelo.
Enseñarás a soñar...pero no soñarán tus sueños.
Enseñarás a vivir...pero no vivirán tu vida.
Enseñarás a cantar...pero no cantarán tu canción.
Enseñarás a pensar...pero no pensarán como tú.
Pero sabrás que cada vez que ellos vuelen, sueñen, vivan, canten y piensen...
¡Estará en ellos la semilla del camino enseñado y aprendido!*

Madre Teresa de Calcuta.

Carlos E. Guevara G.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, el ser supremo al cual siempre estaré agradecido por todo.

A La Virgen del Valle, por ser mi guía espiritual, porque nunca me desamparas y en ti tengo Fe.

A Ana, mi mami, a la mujer que siempre me ha apoyado y ha creído en mí. No hay palabras para agradecer tanto.

A Marcelo, mi papá, el hombre que me ha enseñado a tener paciencia y que todo se puede lograr. Gracias por ser quien eres.

A Adriani, mi pequeña hermana, por hacerme reír cuando lo necesitaba. No te cambiaría por nadie, ni por nada, sabes que te adoro y estoy orgulloso de quien eres.

A mi familia, por confiar en mí y ser tan unida.

A mis abuelos, que ya no están y a los que están, les agradezco el trabajo muy bien realizado.

A mis amigos, aunque no los mencione ellos saben que los quiero.

A Carmen Sánchez, mi oftalmóloga, que siempre en sus consultas anuales me dio apoyo para terminar la carrera y ser la que le dio respuesta a mi problema de la vista.

A Melida, mi psicóloga, gracias por todas las herramientas y el apoyo.

A la UCV, por dejarme vivir la experiencia de ser un Ucvista, que con orgullo lo digo y lo diré soy UCVISTA.

A la ECS-UCV, por enseñarme a tener una visión crítica.

A Hila, mi querida tutora, gracias por aceptar ser la guía intelectual de este trabajo de grado.

A Claudia F, Claudia O, Susana, Julio, Exequiel, Ana Virginia, Néstor y Carla, por sus aportes y visiones para la realización de este trabajo de investigación.

A mis compañeros de la ECS, que al pasar del tiempo algunos se han convertido en grandes amigos, que espero conservar un rato largo.

Y, a todos los me han apoyado y creído en mí. ¡Gracias totales!

Por último a Carlos, mi compañero de tesis (¡Quién lo diría!), infinitas gracias y te auguro lo mejor del mundo. ¡Gracias totales!

Por: *Andrés Mata B.*

A Dios, por ser esa fuerza espiritual que me acompaña todos los días, ilumina mi camino más oscuro y me muestra que con fe cualquier meta se puede lograr.

A mi madre, Martha González, que nunca se rindió ante las dificultades y ahora tendrá la satisfacción de ver la graduación de uno de sus hijos.

A mi padre, Fredual Guevara, que a pesar de no ser una figura paterna constante, de él aprendí valentía y respeto.

A mi hermano, por ver en mí un ejemplo de constancia para obtener logros como éste.

A mi tía, Karina González, por ser una persona que me ha brindado su ayuda y me ha regalado consejos en los momentos precisos, a pesar de la distancia territorial que nos separa.

A mi abuela materna, Aminta viuda de González, por cuidarme desde el cielo cuando apenas estaba formándome en la barriga de mi mamá.

A mi abuela paterna, Isabel Marrero, por abrirme las puertas de su casa cuando más lo necesité, brindándome un cariño incondicional y estupendos consejos.

A mi prima, Jalcin Álvarez, quien también me acompañó en este duro camino como estudiante universitario, apoyando mis decisiones y regalándome abrazos de aliento.

A dos grandes amigos, Alberto Rodríguez Valencia y Marcela Lo Mónaco, los cuales me vieron reír, llorar, caerme y levantarme, siempre dándome una mano para seguir adelante. A estos “como hermanos”, gracias.

A mi tío, Edwin Guevara, por mostrarte que las dificultades de la vida son apenas pequeños baches en el camino que pueden saltarse y superarse cuando se es constante.

A mi tutora, Hilayali Valera, por asumir este gran compromiso, y guiarme durante la realización de este proyecto que da cierre a un sinfín de experiencias vividas durante mi formación académica en el pre-grado. A ti, Hila, ¡toda mi gratitud!

Eternamente agradecido con la Universidad Central de Venezuela, por abrirme las puertas del conocimiento y la sabiduría, siendo, durante estos últimos 5 años, mi segunda casa.

A la Escuela de Comunicación Social de esta máxima casa de estudios, por ofrecerme cátedras interesantes que me nutrieron y me dieron las herramientas para desempeñarme como un profesional de ahora en adelante.

A cada uno de los profesores que, con paciencia y dedicación, me regalaron su conocimiento y me brindaron sus consejos para que cada día fuese un mejor estudiante y más adelante un licenciado ejemplar.

A todas aquellas personas que me acompañaron en este camino, que por razones de espacio me limito a mencionar, pero que con cada uno estaré eternamente agradecido.

*Y por último, pero no menos importante, a mi compañero de tesis y amigo en la carrera, Andrés Mata Bolívar, el cual apostó en mí, y en mi conocimiento, para la realización de este trabajo a pesar de no estar tan unidos durante los últimos 5 años, por cursar materias en diferentes horarios.
¡Te deseo lo mejor del mundo!*

A todos, y cada uno... ¡Gracias!

Carlos E. Guevara G

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar si la Red Social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, a través del análisis de la marca venezolana Hotel Boutique Isabel la Católica (@HotellIsabellacatolica) basados en su perfil de la Red Social Instagram, a fin de conocer cuáles son las mejores estrategias para hacer Marketing Digital en esta red de imágenes.

Esto se llevó a cabo inicialmente por medio de la investigación documental, la cual permitió sentar las bases teóricas del estudio. Acto seguido se realizó un monitoreo de las publicaciones hechas por el Hotel Boutique Isabel la Católica en Instagram, durante un período de treinta y un días continuos. En donde se observó los siguientes indicadores, para el análisis: número de *Like*, número *Repost*, los *Hashtag*, números de comentarios, tipo de mensajes y número de seguidores.

Adicionalmente se entrevistaron a expertos calificados en Redes Sociales, Marketing Digital y a un representante de comunicación del Hotel Boutique Isabel la Católica. Todo esto dio como resultado que Instagram sí es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, siempre y cuando las marcas tengan un concepto-idea de comunicación y estas puedan ser difundidas por medio de imágenes (videos y fotografía) en la Red Social Instagram.

Palabras claves: Marketing Digital, Red Social, Instagram, Marcas, Engagement

ABSTRACT

The present aim of the research is to determine whether the Instagram Social Network, is a medium to do Digital Marketing of Venezuelan brands; through the analysis of the Venezuelan brand “Hotel Boutique Isabel la Católica” (@HotelIsabellacatolica) Instagram profile, in order to know the best strategies for Digital Marketing using this Social Media of images.

This was done initially through documentary research, which laid the theoretical foundations of the study. Then monitoring of publications made by the “Hotel Boutique Isabel la Católica” on Instagram were observed and measured during a period of 31 consecutive days for the number of: "Likes", "Reposts", "Hashtags", “Comments”, type of messages and number of followers.

In addition, qualified experts in Social Media, Digital Marketing, and a communication representative of “Hotel Boutique Isabel la Católica” were all interviewed. As a result of this analysis, Instagram itself, is a media to market Venezuelan brands digitally, provided that the brands have a concept of communication that can be disseminated through images (video and photography) , with Instagram.

Keywords: Digital Marketing, Social Network, Instagram, Brands, Engagement.

ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

RESUMEN.....4

ABSTRACT.....5

INTRODUCCIÓN.....14

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema.....17

1.2 Formulación del problema.....28

1.3 Objetivos de la investigación.....29

1.3.1 Objetivo general.....29

1.3.2 Objetivos específicos.....29

1.4 Justificación de la investigación.....30

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing.....33

2.2 Marketing Digital.....34

2.2.1 Definición de estrategias de Marketing Digital.....35

2.2.2 Herramientas en el Marketing Digital.....37

2.2.3 Metodología para hacer un plan de Marketing Digital.....44

2.2.4 Inbound Marketing (Marketing de Atracción).....46

2.2.5 Estadísticas de la penetración de las Redes Sociales Digitales, internet y móviles en América.....48

2.2.5.1 Estadísticas de la penetración de las Redes Sociales Digitales, internet y móviles en Venezuela.....55

2.3 La marca.....58

| | |
|--|--|
| 2.3.1 Elementos de la marca..... | 59 |
| 2.3.1.1 Imagen de la marca..... | 59 |
| 2.3.1.2 Identidad de la marca..... | 60 |
| 2.3.1.3 Propuesta de valor de la marca..... | 62 |
| 2.3.1.4 Personalidad de la marca..... | 64 |
| 2.3.2 Posicionamiento de la marca..... | 64 |
| 2.4 Las Redes Sociales..... | 67 |
| 2.5 Instagram, una red social de imágenes..... | 68 |
| 2.5.1 ¿Qué es Instagram?..... | 68 |
| 2.5.2 Características de los filtros de Instagram..... | 72 |
| 2.5.3 El <i>Hashtag</i> canal de interacción en Instagram..... | 76 |
| 2.5.4 Integración de Instagram con otras Redes Sociales | 5.3 El Hashtag, canal de interacción en Instagram..... |
| | 80 |
| 2.5.5 Marketing en Instagram..... | 80 |
| 2.5.6 ¿Cómo medir efectividad en Instagram en un plan de Marketing Digital?..... | 82 |
| 2.6 Hotel Boutique Isabel La Católica: “#VidadeReyes”..... | 85 |
| 2.6.1 ¿Qué es un Hotel?..... | 85 |
| 2.6.2 Hotel Boutique..... | 88 |
| 2.6.3 “#LaReina”: Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 89 |
| 2.6.4 “#VidadeReyes”: Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 91 |
| 2.7 Operalización de variables..... | 94 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | |
| 3.1 Tipos de investigación: Documental y de Campo..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| 3.2 Enfoque de la investigación: Cualitativo y cuantitativo..... | 100 |
| 3.3 Nivel de la Investigación..... | 101 |
| 3.4 Población y Muestra de la investigación..... | 104 |
| 3.4.1 Perfil de la muestra dos: los expertos calificados..... | 105 |
| 3.5 Instrumentos de recolección de la información..... | 108 |
| 3.5.1 Modelo de entrevista semi- estructurada para expertos calificados..... | 110 |
| 3.5.2 Modelo de entrevista semi-estructurada para el gerente de comunicaciones del Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 112 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | |
| 4.1 Instagram en el ojo del Marketing Digital..... | 114 |
| 4.2 “El contenido es el rey pero la audiencia es la reina”..... | 121 |
| 4.3 “#DetallesDeLaReina”: Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 127 |
| 4.3.1 @hotelisabellacatolica: Análisis de Marketing Digital..... | 132 |
| 4.3.2 @hotelisabellacatolica: Observación de su perfil en la Red Social Instagram..... | 136 |
| 4.3.2.1 Número de seguidores diarios..... | 137 |
| 4.3.2.2 Número de <i>Posts</i> diarios..... | 140 |
| 4.3.2.3 Número de “me gusta” o “Like” por publicaciones..... | 141 |
| 4.3.2.4 Número de <i>Hashtags</i> utilizados..... | 142 |
| 4.3.2.5 Número de comentarios..... | 145 |
| 4.3.2.6 Número de <i>Repost</i> diarios..... | 147 |
| 4.4 Instagram, ¿un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela?..... | 149 |

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--|------------|
| 5.1 Conclusiones..... | 151 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 157 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA..... | 159 |
| ANEXOS..... | 169 |
| a. Glosario de términos..... | 169 |
| b. Tabulación de los indicadores a observados en el perfil de Instagram del Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 175 |
| c. Tabulación de los <i>Hashtags</i> utilizados por el Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 179 |
| d. Entrevistas a los expertos calificados desgranadas..... | 181 |
| e. Posts realizados por el Hotel Boutique Isabel la Católica en su perfil en la Red Social Instagram..... | 222 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico I: seguidores acumulados diarios..... | 137 |
| Gráfico II: seguidores nuevos diarios..... | 138 |
| Gráfica III: publicaciones diarios (imágenes)..... | 140 |
| Gráfica IV: N° de “Like” diarios por publicación..... | 141 |
| Gráfico V: Veces que se repitió el <i>Hashtag</i> en @HotellIsabellacatolica..... | 143 |
| Gráficos VI: N° de comentarios realizados por publicaciones diarias..... | 146 |
| Gráfico VII. N° de Repost diarios realizados por el Hotel Boutique Isabel la Católica..... | 147 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro I: Operalización de variables del objetivo específico número uno..... | 94 |
| Cuadro II: Operalización de variables del objetivo específico número dos..... | 95 |
| Cuadro III: Operalización de variables del objetivo número tres..... | 96 |
| Cuadro IV: Operalización de variables objetivo número cuatro..... | 97 |
| Cuadro V: N° de veces que se repite el hashtag en la Red Social Instagram..... | 144 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración I: Países incluidos en el informe del We Are Social SG, titulado <i>Social, Digital & Mobile in the Americas</i> | 49 |
| Ilustración II: Estadísticas globales de We Are Social SG (2014) sobre la penetración digital..... | 50 |
| Ilustración III: Estadísticas de América de la agencia We Are Social SG..... | 51 |
| Ilustración IV: Usuarios de internet en América de acuerdo con la agencia We Are Social SG (2014)..... | 52 |
| Ilustración V: número de usuarios activos en las Redes Sociales en América..... | 53 |
| Ilustración VI: Número de usuarios de Redes Sociales Digitales a través de dispositivos móviles en América..... | 54 |
| Ilustración VII: Estadísticas de Venezuela..... | 55 |
| Ilustración VIII: Estadística de usuarios de internet en Venezuela..... | 56 |
| Ilustración IX: Usuarios de Redes Sociales Digitales en Venezuela...57 | 57 |
| Ilustración X: Campaña de Instagram de Oreo, “Cookies Vs Cream”..... | 70 |
| Ilustración XI: Campaña de Instagram de Sharpie's..... | 70 |
| Ilustración XII: Campaña del Restaurant Comodo NCY (#COMODOMENU)..... | 71 |

INTRODUCCIÓN

El auge que tienen actualmente las Redes Sociales dentro de la Web 2.0 ha ganado un posicionamiento importante en el mundo del Marketing, específicamente en el Marketing Digital, elaborado a través de una planificación estratégica previa por parte de las marcas para dar a conocer sus productos o servicios. Resaltando una importante diferencia entre lo que antes se hacía en los medios de comunicación, conocido como Marketing convencional, y lo que ahora se hace mediante herramientas digitales estratégicamente hablando.

La importancia de la investigación que se muestra a continuación constituye, en el marco de Marketing y Publicidad, un importante hallazgo puesto que se responde positivamente el objetivo planteado, el cual es determinar si la Red Social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela.

El propósito general está basado en el estudio de nuevas formas de hacer Marketing para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las marcas venezolanas, en medio del crecimiento que se registra constantemente en aplicaciones digitales como Twitter, Facebook e Instagram, entre otras, para realizar promociones, crear interactividad con las audiencias y un nuevo reto

que nace con estas aplicaciones, las cuales conectan emocionalmente y generar *Engagement* o compromiso entre los consumidores y la marca.

Estudiar cómo se comportan las audiencias, y qué tipo de contenido publican las marcas en la Red Social Instagram, forma parte de la motivación de la selección del tema, para contribuir con los planes de Marketing Digital que las marcas deseen realizar en sus estrategias digitales de Social Media.

El estudio se fundamenta principalmente por una amplia investigación documental y fuentes vivas calificadas, las cuales fueron entrevistadas de forma presencial. Además de una constante observación al Hotel Boutique Isabel La Católica, ubicado en la Isla de Margarita, escogido como caso de estudio por la manera innovadora en que utilizan la Red Social Instagram para hacer Marketing Digital, además de su atractivo visual que atrae y enamora.

La investigación está sustentada a través de un análisis cualitativo y cuantitativo que se realizó del tema objeto de estudio, explicado a través de teorías, gráficos y cuadros que se detallan en el desarrollo del presente trabajo.

El tipo de investigación está calificada como documental y de campo, puesto que fue necesaria la teoría para luego desarrollar la información obtenida por medio de la observación. Así mismo, está calificado como un

diseño no experimental porque se estudió los cambios a través del tiempo en determinadas variables y los indicadores formulados.

A continuación se desarrollan cinco capítulos que conforman el trabajo final.

Entre ellos están: el Planteamiento del Problema en el cual se desarrolla brevemente conceptos sobre Internet, Marketing y Redes Sociales. El Marco Teórico en donde se amplían conceptos relacionados al mundo del Marketing e

Internet, El Marco Metodológico el cual explica la fundamentación de la investigación. El Análisis e Interpretación de los Resultados el cual demuestra la viabilidad de Instagram para hacer Marketing Digita poniendo como caso de

estudio al Hotel Boutique Isabel La Católica. Y, por último, las Recomendaciones y Conclusiones por parte de los investigadores.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El Problema

Philip Kotler (2003) ha definido al Marketing como: “un proceso administrativo y social” encargado de satisfacer necesidades a través de la creación de productos, servicios y bienes, elaborados por individuos en particular o grupos productores.

Según Kotler (2003), el Marketing es área de estudio en el cual se estaría buscando un constante análisis de las distintas necesidades que pueden tener los potenciales clientes para lograr la comercialización de un producto y al mismo tiempo obtener ganancias del mismo.

A partir de satisfacer necesidades, el Marketing conlleva entonces numerosas actividades que tienen como principal objetivo la satisfacción de los clientes a captar, a través del ofrecimiento de un producto o distintos servicios determinados, logrando la captación de la mayor cantidad de clientes posibles. (Kotler 2003).

Otra función característica del Marketing (Kotler, 2003), es el poder obtener mayores beneficios de un producto o servicio determinado, apuntando a distintos sectores del mercado que tengan la capacidad de pagar el precio fijado, realizando con anterioridad distintos análisis de mercado al consumidor que se quiera llegar. Conociéndose esto último como “Estrategia Comercial” que es donde se lanzan las promociones y publicidades alusivas al producto.

Una separación que siempre se debe tener en cuenta, y así no lo resalta Kotler (2003), es que no debe confundirse al Marketing con la publicidad, siendo totalmente distintas. Aunque ambas al final busquen un posicionamiento y venta del producto o servicio dentro de un mercado.

De acuerdo con Jania Rodríguez (2009), Ingeniera y especialista en Marketing y Publicidad, explica que el término “Mercadeo o Marketing” comenzó a utilizarse aproximadamente en el año de 1950 y fue cuando se inició a orientar los productos a grupos de compradores que serían posibles consumidores, utilizando como vía para llegar a los clientes los medios masivos que comenzaban a surgir para la época como el cine, luego la radio y más adelante la televisión. La existencia del Marketing habría comenzado cuando se inició la aparición del intercambio comercial, que va desde los tiempos del trueque hasta las etapas más avanzadas de la economía del dinero

y es donde las marcas comenzaban a invertir en los conocidos medios BTL (Kotler 2003).

Con el pasar del tiempo, la evolución del Marketing fue en aumento y logró incorporarse al auge que comenzó a tener el Internet a partir de los años 90. Así lo refiere Bárbara Paván (2012), periodista y especialista en Marketing Digital, en su artículo digital titulado, *La evolución del Marketing Digital*, agrega que con el pasar de los años las inversiones publicitarias en la televisión y otros medios ATL están cediendo su lugar a lo Online, lo digital.

José M. Martínez (2009) en *Internet nació de un proyecto militar de los Estados Unidos*, explica que Internet aparece en el año de 1969 como una herramienta creada en Estados Unidos, por la *Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada* (ARPANET por sus siglas en inglés), conectando cuatro sistemas distantes creando una red, cuya función fue básicamente mantener comunicaciones en caso de una guerra.

Ya entrando a la década de los años 90, se registra un suceso fundamental en la evolución del Internet con la creación de un sistema que gestionara la información. Manuel Santos González (2013) señala que la Web nació en 1992 el *World Wide Web*, diseñado por Tim Berners-Lee, licenciado

en física. La creación de este sistema permitiría la publicación de documentos en Internet con la posibilidad de incluir enlaces a otros documentos alojados en otros servidores creando el hipertexto (texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información, según la Real Academia Española).

Fue así entonces como el servicio Web hizo explotar el potencial de la Red a nivel comercial, creándose los primeros navegadores para entonces. *Mosaic* (conocido ahora como *Mozilla Firefox*) fue el primer navegador desarrollado en 1993, manteniendo una gran aceptación para la época sobre todo porque era un sistema gratuito. Años más tarde se creó el navegador web *Internet Explorer*, desarrollado por *Microsoft*. Estos servicios de redes son los más utilizados en Internet, debido a que permitían la visualización y ejecución de numerosos formatos multimedia y, además, es capaz de proporcionar documentos web en un alto grado de dinamismo, de acuerdo con González (2013).

Dentro de toda esta evolución comienzan a verse los primeros Banners en el año de 1994, surgiendo la publicidad a través de palabras claves “Pay-Per-Click” en un sitio web llamado *GoTo.com* (Paván, 2012): El “Pay-Per-

Click” se trata de un modelo de publicidad digital que dirige tráfico a los sitios web a través de otros sitios, los cuales reciben dinero por cada click,

Luego del surgimiento de estos Banners como planes estratégicos del Marketing para la época, nace en el año de 1999 una herramienta denominada *Fragmented Future*, elaborado por Darcy Di Nucci, ingeniera en informática, donde se menciona por primera vez el término “Web 2.0”, concibiéndose como un sistema de transporte informático más dinámico, permitiendo interactividad fuera de la pantalla de un ordenador de escritorio (Álvarez, 2009).

Con esta Red (la Web 2.0) se abrieron nuevos modelos de páginas, mucho más dinámicas e interactivas hacia el usuario, resaltando, además, que “dentro del universo Web 2.0 se encuentran las redes sociales y los blogs”, un nuevo sistema de navegación que le daría otro gran salto al Internet y al mismo tiempo al Marketing y la Publicidad. (González 2013).

Por su parte, Maryury Iglesias (2011) en su artículo “Importancia de las Redes Sociales” escribe que:

Una Red Social puede estar definida como un grupo de personas interconectadas entre si con el propósito de comunicarse (poner en común conocimientos), integrar

diferentes tipos de comunidades, y cooperar o hacer cosas en conjunto. (Iglesias, 2011)

Las Redes Sociales son, según explica Iglesias (2011), herramientas útiles para darse a conocer en un mundo laboral competitivo, debido a que permite crear perfiles de caracteres profesionales brindando grandes oportunidades.

Así como resulta una increíble oportunidad de hacer contactos comerciales, las redes sociales puede ser para otros una opción de entretenimiento personal por las innumerables aplicaciones que hoy en día han surgido y siguen surgiendo para un público cada vez más interesado en entretenerse con estas... (Iglesias, 2013)

Entrando al mundo del ahora denominado Marketing Digital y el estallido de las Redes Sociales, los consumidores comienzan a tener mayor interacción con las marcas, y se les brinda un poder importantísimo que antes no tenían: la opinión, de acuerdo con la definición que brinda el portal web MD MarketingDigital.com en su artículo titulado: *¿Qué es el marketing digita?*, publicado en el año 2013.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (MD Marketing Digital, 2013)

De la mano con las Redes Sociales surge el uso de los terminales móviles en donde el acceso al Internet se vuelve más fácil, creando un vínculo inmediato entre usuarios y la red. Dándole paso a un campo amplio para hacer uso del Marketing Digital, explica Héctor Anllo (2013) en *Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?*, quien agrega, además, la creación de nuevos mecanismos para que el mensaje llegue al público objetivo, haciendo referencia a la segmentación.

Con todas estas nuevas herramientas las marcas comienzan a apostar a lo digital para comercializar sus productos o servicios, y es así como las Redes Sociales comienzan a formar parte de los planes de Marketing en las agencias de publicidad, de acuerdo con Verónica Rodríguez (2014) especialista en Redes Sociales, quien resalta que los expertos en Marketing Digital han visto en el *Social Media* herramientas para potenciar sus actividades

Redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter o Youtube se vuelven cada vez más atractivas para las grandes corporaciones que quieren posicionarse en Internet. Los 27 millones de tweets (microentradas de texto) diarios publicados en Twitter y los dos billones de vídeos visualizados a diario en Youtube dan luces acerca de la efectividad de comunicación que permiten estos sitios. (Rodríguez 2014).

Además de la potenciación que se hallan en las Redes Sociales para las estrategias de Marketing, también se encuentra el bajo costo de inversión que las marcas pueden tener. Así lo da a entender el investigador bogotano Edward R. Kundahl (s.f) el cual agrega también que “se puede tener un mismo alcance o mayor al de un periódico con menor esfuerzo y tiempo”.

Kundahl (s.f) realza otro beneficio que se puede hallar en las Redes Sociales, y es el de conectar con las personas apropiadas realizando búsquedas específicas para “orientar su contenido a los usuarios que en realidad hayan experimentado interés en la marca”.

En medio del auge que cobran las Redes Sociales hoy día, manteniendo además la premisa esencial de abaratar costos, nace la Red Social Instagram como una herramienta fotográfica que vendría a rellenar un espacio netamente

visual en el mundo del Marketing Digital según se detalla en el portal web Conexiónbrando.com en su artículo del año 2010 *¿Qué es Instagram?*

Esta popular Red Social nació el 6 de octubre del 2010 y consiste en que luego de obtener la imagen se le pueden aplicar distintos filtros para después subirla a un perfil online y compartirla con los demás usuarios suscritos a esta plataforma. Contando, además, con una integración con Facebook y Twitter y otras aplicaciones, permitiendo que la fotografía se comparta con otros usuarios que no posean cuenta en Instagram. (Conexiónbrando.com, *¿Qué es Instagram?* 2010)

Desde su aparición y lanzamiento, Kevin Systrom y Krieger Mike (fundadores), quisieron lograr con esta aplicación capturar momentos y compartir a través de Internet, usando herramientas como el *Hashtag* (#), implementada en enero de 2011, para la interacción y exploración con otros usuarios sobre un mismo tema. (Conexiónbrando.com, *¿Qué es Instagram?* 2010)

Pau Mari Costa (2013), empresario y licenciado en periodismo, cuenta a través de la página Puro Marketing, en su artículo *Instagram: una alternativa emocional en marketing digital*, que esta Red Social está demostrando ser una herramienta importante en la esfera del Marketing Digital

“para todo aquel que se proponga convertirse en un actor influyente en Redes Sociales”.

Una marca comercial podría potenciar su contenido en esta aplicación fotográfica, manteniendo un fiel plan de contenidos y una buena estrategia de Marketing Digital que incluya la integración de otras redes sociales para reformar el mensaje publicitario o la imagen de la marca. (Costa 2013)

Por su parte, Hans Hatch Dorantes (2013), estratega de Redes Sociales, en su artículo digital *Instagram en tu estrategia de Marketing Digital*, manifiesta que actualmente esta herramienta dejó de ser una aplicación secundaria dentro de las estrategias de Social Media. Resalta que con su crecimiento en los últimos años los anunciantes ya solo no piden *Fan Pages* en Facebook sino que también desean tener perfiles en Instagram para realizar acciones de Marketing Digital.

Instagram es una red social que puede ayudar mucho a las grandes empresas y, sobre todo, es un buen medio y una excelente opción para las PYMES si se maneja correctamente y por profesionales de Social Media (...) Es una herramienta nueva y tiene un público muy específico que son los usuarios de smartphones a los que les gustan

las fotos y quieren estar a la moda así como seguir tendencias (...) En el Quinto Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos, presentado por la IAB en enero de 2013, se menciona que la conexión a internet a través de dispositivos móviles (smartphones, tabletas y laptops) creció de 56% en 2011 a 70% en 2012, superando a aparatos fijos como la computadora de escritorio. (Hatch, 2013)

Instagram comenzó a ser, por excelencia, un canal para la interacción con el consumidor gracias a la participación que se debe explotar al máximo por parte de las marcas, (Hatch, 2013) para generar el tan anhelado Engagement y la fidelización en los usuarios.

1.2 Formulación del problema

Dado que la Red Social Instagram se convirtió en una herramienta del Social Media importante para las estrategias de Marketing, la situación problemática consiste en determinar si esta aplicación es un medio en Venezuela para hacer Marketing Digital, escogiendo un caso de estudio que sería el Hotel Boutique Isabel La Católica ubicado en la Bahía de Pampatar, Isla de Margarita.

- ¿Se puede realizar marketing digital en Instagram?
- ¿Instagram es una red social para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela?
- ¿Cómo utilizan las marcas a Instagram dentro de una estrategia de Marketing Digital?
- ¿Qué beneficios le brindaría Instagram a la marca en un plan de marketing?
- ¿Cómo lograr contenido atractivo en la Red Social Instagram?
- ¿Cómo se comportan las marcas venezolanas en Instagram?
- ¿Qué uso le da el Hotel Boutique Isabel La Católica a Instagram dentro de su plan de marketing?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la Red Social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela

1.3.2 Objetivos específicos

- Indagar cómo las marcas utilizan la Red Social Instagram como parte de la estrategia de Marketing Digital
- Descubrir cómo lograr contenido atractivo a través de la Red Social Instagram.
- Conocer cómo funciona el Hotel Boutique Isabel la Católica
- Analizar el uso de la Red Social Instagram del Hotel Boutique Isabel La Católica dentro de su estrategia de Marketing Digital.

1.4 Justificación de la investigación

El estudio de la Red Social Instagram como herramienta dentro de una estrategia de Marketing Digital, es importante tanto para las marcas venezolanas, para las personas que se especializan en el área de Marketing y para futuros estudios del tema expuesto. Ya que es una aplicación novedosa dentro de las estrategias del Social Media, además de garantizar bajos costos de inversión, inmediatez, segmentación y rapidez al momento de promocionar y dar a conocer bienes y servicios que ofrecen las marcas.

En primer lugar, los primeros beneficiados en este estudio serían las marcas, que están abriéndose o llevan muchos años en el mercado, porque podrían incorporar a esta Red Social dentro de su estrategia de Marketing Digital, específicamente en las estrategias de Social Media, descubriendo una potencialidad innovadora como la que brinda Instagram, la cual se basa en contar historias a través de las imágenes.

Otro beneficio de esta herramienta de la Web 2.0 es que la inversión es menor en comparación a la que se realiza en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa o en una valla publicitaria, que en muchos casos ni siquiera garantizan que el mensaje llegue al público objetivo. A diferencia

de Instagram, que te permite dirigir el mensaje hacia las audiencias claves (facilidad en la segmentación del target).

Además, la interacción en Instagram también forma parte de sus atributos, porque los usuarios pueden conversar con las marcas sobre sus productos, creando dentro de esta plataforma digital recomendaciones, críticas, sugerencias, mayor número de seguidores y posicionamiento. Esta característica la pierden los medios convencionales porque el mensaje es unidireccional.

Para los usuarios, este estudio también contiene valor debido a que se detalla la elaboración de una estrategia de Marketing Digital a través de Instagram en Venezuela, su aplicación, viabilidad y los distintos recursos que tiene más allá de subir imágenes con filtros característicos, siendo esto último lo más común en el uso de esta herramienta.

Siendo el caso de estudio el Hotel Boutique de nombre Isabel La Católica, ubicado en Pampatar, Margarita, otros hoteles y sectores que se dediquen a trabajar con el turismo venezolano podrían fortalecer sus estrategias de Social Media en Instagram, puesto que esta herramienta les garantizaría la explotación de recursos visuales y también les brindaría mayor proximidad con los usuarios

Para los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y demás instituciones del país dedicadas a la comunicación y al Marketing Digital, especialmente el Marketing en Social Media, la investigación de este material permitirá adquirir nuevos conocimientos para luego diseñar estrategias en base a las experiencias obtenidas por el Hotel Boutique Isabel La Católica en Instagram.

Con el estudio que hemos realizado, se pretendió lograr una mejor comprensión acerca del Marketing Digital aplicado en la Red Social Instagram, e incluso esperamos que sirva como guía para su aplicación en otros sectores de la economía venezolana, y como antecedente a próximos proyectos académicos que exploren este tema.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo se definen todos los términos necesarios para la realización del trabajo de investigación titulado: “La Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela”.

2.1 Marketing

Para Philip Kotler (2003), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

De igual forma, la American Marketing Association (A.M.A.), define Marketing como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

2.2 Marketing Digital

El Marketing Digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Una definición aún más específica acuñada por los autores Chaffey y Russell en libro electrónico titulado *E-Marketing Excellence planning and optimizing your digital marketing*, publicado en el año 2002, señalan:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares.
(Chaffey y Russell, 2002)

En este sentido, la profesora y experta en Marketing Digital, Susana Prada, en una entrevista realizada el día 29 de septiembre de 2014, opina que el Marketing Digital comenzó con la creación de las páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores el Marketing Digital ha tomado nuevas

dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las marcas.

Una de las diferencias entre el Marketing convencional y el Marketing Digital está en la rapidez para medir la eficiencia de los mensajes. El director ejecutivo de agencia *Vía Multimedia* y consultor de comunicaciones estratégica, Néstor Altuve, en una entrevista realizada el 10 de octubre de 2014, asevera que: “el Marketing Digital tiene algo que no tiene el Marketing convencional, que es la capacidad o velocidad de medición de lo que está pasando, de los resultados. El Marketing convencional sigue siendo muy efectivo, pero la capacidad que tiene de medir la efectividad del mensaje no es la misma inmediatez que tiene a través del digital”.

2.2.1 Definición de estrategias de Marketing Digital

Partiendo de la definición base de una estrategia de Marketing convencional, el cual consiste en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el Marketing. De acuerdo con, Jerome McCarthy y William Perreault (1996), "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Debido a esto, la profesora Ana Virginia Gil, experta en mercadeo, expresó en una entrevista realizada el día 3 de octubre del año 2014, que todo plan estratégico de Marketing Digital debe iniciar con una investigación, “sino se investiga lo suficiente el plan de Marketing va a quedar con una pata coja, es decir, van a tener una estrategia inconsistente tal vez no sabrán a quién le están hablando, no comprenderán cómo se están utilizando el producto o servicio y cómo el producto o servicio es percibido. Sin investigación no se tiene un plan de Marketing fuerte, hay que conocer la marca desde qué es, hasta el entorno porque hasta la política de Estado puede afectar el comportamiento de una marca.”

Básicamente un plan “estratégico de Marketing Digital se arma de la misma forma de un plan de Marketing convencional, es decir, las Redes Sociales, las *Apps* e internet vienen siendo otros medios más, son canales de comunicación para llegarle a las audiencias claves que tienen las marcas u organizaciones. Esto implica que hay que conocerlas características de un medio, sabiendo qué puedo hacer y qué no puedo hacer, para así adaptar el mensaje para el medio y las acciones”, afirma la profesora Susana Prada (2014).

2.2.2 Herramientas en el Marketing Digital

La agencia consultora chilena *E-Andes Marketing Online*, publicó un estudio en el año 2011 sobre Marketing Digital, en el cual mencionaba algunas herramientas que disponen las marcas para gestionar un plan estratégico de Marketing Digital, éstas son:

- **Web 2.0, Posicionamiento en Google y *Webanalytics*:**

Un sitio web bien diseñada acorde a estándares del *Worldwide Web Consortium (W3C)*, con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en *Google* mediante técnicas de *Search Engine Optimization (SEO)* y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de dónde y cómo los usuarios de internet están usando la web de la marca, es la base de la transformación de un sitio web a una plataforma comercial, de acuerdo con la agencia *E-Andes Marketing Online* (2011) es la primera herramienta.

“Toda marca que quiera hacer vida en el mundo digital, debe al menos tener un sitio web que servirá como la casa de la marca en la web”, asegura la profesora Prada (2014).

- ***Email Marketing de permiso:***

La segunda herramienta, planteada por la agencia *E-Andes Marketing Online* (2011), es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de Marketing. Permite llegar de manera instantánea a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar *Branding*, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

Un concepto de *Email Marketing* es la planteada por la *Blogger* especialista en Marketing Online y Offline, Belinda Bages, (2013): “el *Email Marketing* se define como un tipo de herramienta del Marketing Digital directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación.”

- ***Social Media:***

El *Social Media* es la tercera herramienta planteada por la agencia *E-Andes Marketing Online* (2011), plataformas como *Facebook* para empresas, *Linkedin*, *Slideshare*, *Foursquare*, *Twitter*, *Instagram* y otras son plataformas en Redes Sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

- **Google Adwords:**

Es la última herramienta planteada por la agencia *E-Andes Marketing Online* (2011), es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

El estudio de la agencia *E-Andes Marketing Online* (2011), aclara que las herramientas del Marketing Digital son un conjunto de que no trabajan bien si la marca no tiene objetivos claros de comunicación.

El marketing digital es un conjunto de herramientas (Web 2.0, SEO, webanalytics, email marketing, redes sociales, E-Publishers, Webinars, plataformas de E-commerce) y no un fin en sí mismo. Estas herramientas no producen resultados por sí solas, sino cuando son aplicadas estratégicamente y el diseño de las campañas diseñadas minuciosamente con objetivos claros, sistemáticamente y dentro de un plan de marketing con visión de largo y alineado a la estrategia corporativa de la organización. (E-Andes Marketing Online, 2011)

Otras herramientas del Marketing Digital:

- Comunicación 2.0:

El concepto 2.0 tiene su origen en la web. Tim O'Reilly, fundador de la editorial *O'Reilly Media* y uno de los impulsores del software libre, acuñó el término para referirse a una nueva generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y servicios, como las ya muy famosas Redes Sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.

...comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios. (Gross, 2009)

- Engagement Marketing:

Engagement Marketing o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que pone el negocio en contacto continuo con los clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de Marketing.

... Marketing de compromiso busca poder medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo. (Guevara, 2012).

Herrera, Fabián (2014), especialista argentino en Marketing Digital y *Social Media*, define a la herramienta del *engagement* como: “el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca”. El autor aclara, que “el *Engagement* no es un factor de comunicación de una vía sino de dos. Para el *Engagement* recibir fidelidad de parte de su audiencia, las marcas deben tener compromiso con sus clientes y usuarios. Este compromiso con el cliente constituye una filosofía de comunicación de Marketing de marca y de interacción con el cliente“, asegura Herrera, 2014

De acuerdo con Herrera, Fabián (2014) la filosofía de compromiso con el cliente implica una secuencia para las comunicaciones del Marketing Digital, esta secuencia es:

a) **Conectar:**

Con el comprador o cliente en un, nivel visceral inmediato, que evoca una experiencia de gustar o no gustar a alguien, un grupo, o una cosa, así como la correspondencia de empatía con la situación de un cliente.

b) Informar a menudo:

Esto significa que demuestra la necesidad de un nuevo producto, una mejor manera de hacer las cosas, en comparación con los competidores, esto provoca la experiencia de alivio-un resultado exitoso.

c) Entretener:

Utilizando situaciones sociales de buen humor, horribles, o seductoras, lo que refuerza las narrativas culturales más profundas (las expectativas y creencias compartidas) mientras disipa los temores persistentes asociados a probar algo nuevo. El éxito en este contexto crea una visión secreta o irónica que uno simplemente debe compartir.

d) Compartir:

Dirige una llamada a la acción y alienta al usuario o cliente para reenviar un enlace, o un mensaje o SMS a un amigo o compañero de trabajo en relación con un nuevo hallazgo: “¡Tienes que ver esto amigo!” El elemento compartido representa una moneda o muestra de afecto, que mejora la reputación.

- Marketing Viral:

En 1997, Steve Hurveston acuña el término *Marketing Viral*, cuando en un artículo publicado en *Netscape M-Files*, hablaba del éxito desarrollado por *Hotmail* al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de servicios de correo electrónico por web.

La herramienta del Marketing Viral que se basan en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios. (Interactive Advertising Bureau, 2012)

- ***Mix de Marketing:***

Kotler y Armstrong (2003), definen al *Mix de Marketing* como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

2.2.3 Metodología para hacer un plan de Marketing Digital

En sitio web de la agencia *E-Andes Marketing Online* (s.f.), explican cómo es la metodología que la agencia utiliza para crear una estrategia o un plan de Marketing Digital, las cuales son:

- **Análisis del modelo de negocio:**

La primera etapa, para crear un plan de Marketing Digital según la agencia *E-Andes Marketing Online* (s.f.), consiste en realizar un análisis del modelo de negocio de la marca, las cuales son: área, línea de negocios, producto o servicio para el cual se desea desarrollar una estrategia de Marketing Digital. Este análisis se realiza aplicando en 9 pilares fundamentales: oferta de valor, redes, capacidades centrales, configuración del valor relación con los clientes, canales de distribución y comunicación, mercados objetivos, estructura de costos e ingresos.

- **Análisis de la estrategia comercial, Marketing y Marketing Digital**

La segunda etapa, que utiliza la agencia *E-Andes Marketing Online* (s.f) consiste en una vez entendida la oferta de valor, los segmentos de clientes o mercados objetivos, los canales de distribución y los mecanismos de relación con los clientes. Se procede al análisis de los objetivos de Marketing tanto a

nivel *BtoB* y *BtoC*, lo cual por lo general apuntan a lograr objetivos dentro del proceso de captura y fidelización de clientes hacia la marca, basados en 4 fases:

- **Posicionamiento de la marca: *Awareness*:**

Un potencial cliente pasa del estado de desconocer a la marca, producto o servicio, a enterarse que existe.

- **Transformación de Pre-prospectos a prospectos:**

La persona comienza a conocer y enterarse de la marca, productos o servicios, sus ventajas competitivas, pasando de un estado de pre-prospecto a prospecto de cliente.

- **Transformación de prospectos a Clientes (aumento de venta):**

El potencial prospecto se convierte en cliente, comprando, adquiriendo y usando los productos y servicios de la empresa.

- **Fidelización de clientes (crecimiento sostenido):**

Incluye la mantención, fidelización y potenciación de los clientes actuales llevándolos a nuevos niveles de consumo o manteniéndolos.

2.2.4 Inbound Marketing (Marketing de Atracción)

El Inbound Marketing, concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana *Hubspot*, Brian Halligan, en el año 2009, y posteriormente en el año 2012 bautizado como *Marketing de Atracción*, por el especialista español en Redes Sociales, Marketing Digital y profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Oscar del Santo.

El Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no 'se compra' (atención al 'cambio de chip') sino que 'se gana'. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing 'de golpeo' tradicional. (Del Santo, 2012)

Oscar Del Santo (2012) plantea cuatro pasos iniciales para lograr el *Marketing de Atracción* o *Inbound Marketing*, los cuales son:

- **Creación:**

Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados

con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos.

- **Optimización:**

Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia.

- **Promoción:**

Mediante una presencia activa en las redes sociales y los ‘social media’. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no.

- **Conversación:**

Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles.

El *Inbound Marketing*, según la profesora Susana Prada (2014): “es una de las nuevas tendencias dentro del Marketing Digital que se ha venido desarrollando en los últimos años. El término está ligado a la web 2.0 y a la

generación de contenido interesantes desarrollados para atraer, captar y enamorar a los usuarios que están navegando en la web.”

2.2.5 Estadísticas de la penetración de las Redes Sociales Digitales, internet y móviles en América

Un estudio presentado en junio de 2014 por la agencia *We Are Social SG*, especialistas en área Redes Sociales, con sedes en Nueva York, Paris, Sao Pablo, Londres, Sídney, Múnich, Milán y Singapur revelaron cómo está el panorama en las Redes Sociales y la tecnología móvil. El informe llamado *Social, Digital & Mobile in The Americas*, el mismo se llevó a cabo en, 30 países del continente americano.

Ilustración I: Países incluidos en el informe del *We Are Social SG*, titulado *Social, Digital & Mobile in the Americas*



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

Ilustración II: Estadísticas globales de *We Are Social SG* (2014) sobre la penetración digital



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

En el estudio de *We Are Social SG* (2014), señalan que la población mundial total es unos 7.176 millones habitantes, de los cuales 2.908 millones son usuarios de internet; 1.972 millones son usuarios activos en Redes Sociales Digitales, 3.533 millones son usuarios únicos de dispositivos móviles y 7.069 millones son suscriptores activos de dispositivos móviles.

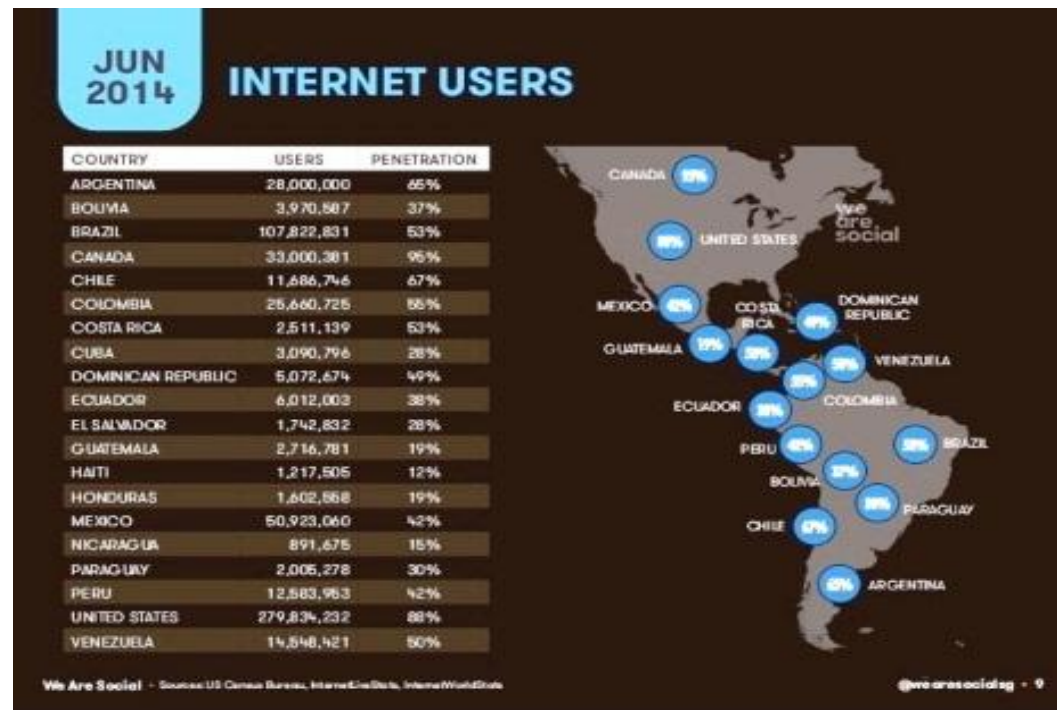
Ilustración III: Estadísticas de América de la agencia *We Are Social SG*



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

En el informe afirman que la población aproximada en América es de unos 966.069.000 habitantes; de los cuales 605.640.000 son usuarios de internet; 462.014.000 son usuarios activos de las Redes Sociales; 605.000.000 son usuarios únicos de dispositivos móviles y 1.070.107.000 son suscriptores activos de dispositivos móviles.

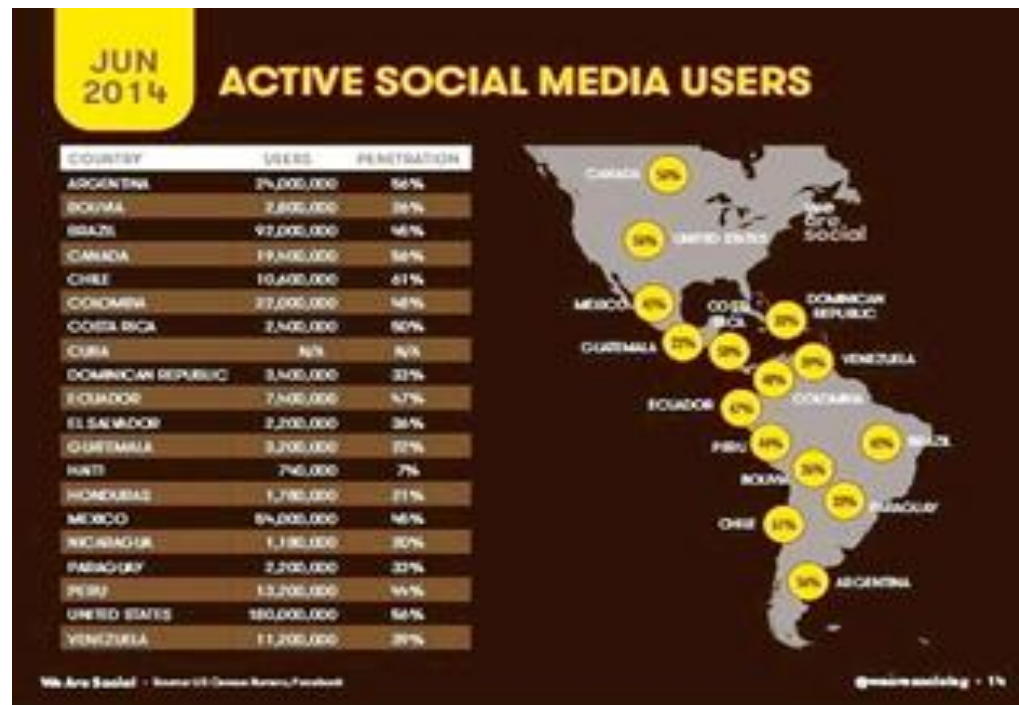
Ilustración IV: Usuarios de internet en América de acuerdo con la agencia *We Are Social SG* (2014)



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

En América el país que tiene mayor penetración o número de usuarios en internet es Canadá con un 95% que se traduce a 33.000.381 usuarios, y el país con menos usuarios en Internet con respecto a la población es Haití con 12% que es igual 1.217.505 usuarios en Internet.

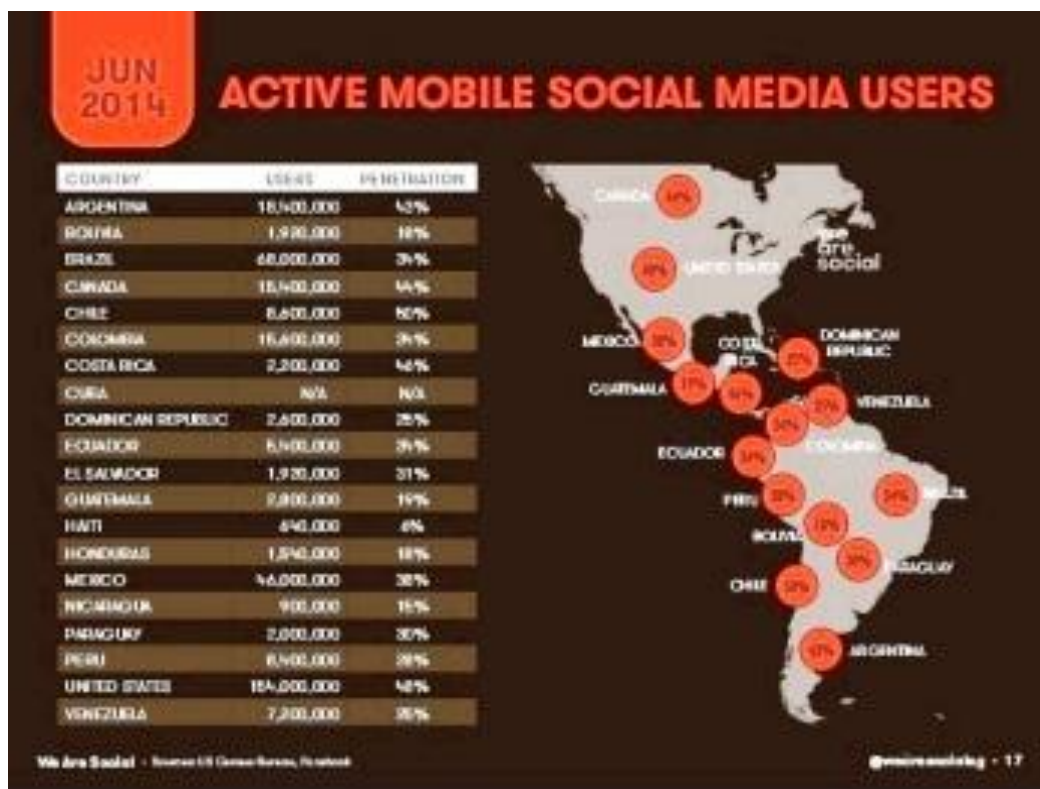
Ilustración V: Número de usuarios activos en las Redes Sociales en América



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

En el informe *Social, Digital & Mobile in The Americas*, indica que el país con mayor cantidad de usuarios con respecto al número de habitantes activos en las Redes Sociales es Chile con un 61%, seguido por Canadá y Argentina, con un 56%.

Ilustración VI: Número de usuarios de Redes Sociales Digitales a través de dispositivos móviles en América



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

El país con mayor número de usuarios de Redes Sociales a través de dispositivos móviles es Chile con un 50%. Seguido por Estados Unidos con un 48% y Costa Rica con un 46%.

2.2.5.1 Estadísticas de la penetración de las Redes Sociales Digitales, Internet y móviles en Venezuela

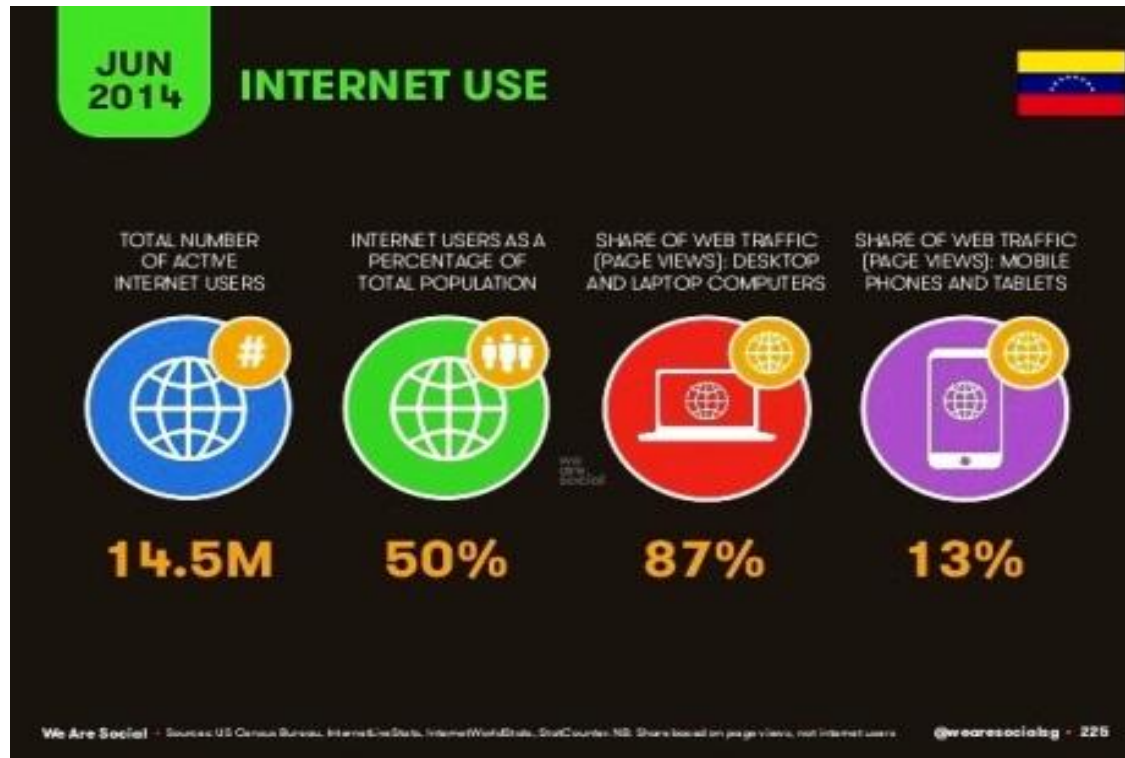
Un estudio de la Agencia *We Are Social SG* (2014), empresa especialista en Redes Sociales y estudios de mercado, sobre la penetración de internet, Redes Sociales Digitales y telefonía móvil en América señala, que en Venezuela hay 28.868.000 habitantes, de los cuales 14.548.000 son usuarios de internet. 11.200.000 son usuarios activos de las Redes Sociales Digitales. 22.5000.000 son suscriptores activos de dispositivos móviles y 7.200.000 son usuarios activos de dispositivos móviles.

Ilustración VII: Estadísticas de Venezuela



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

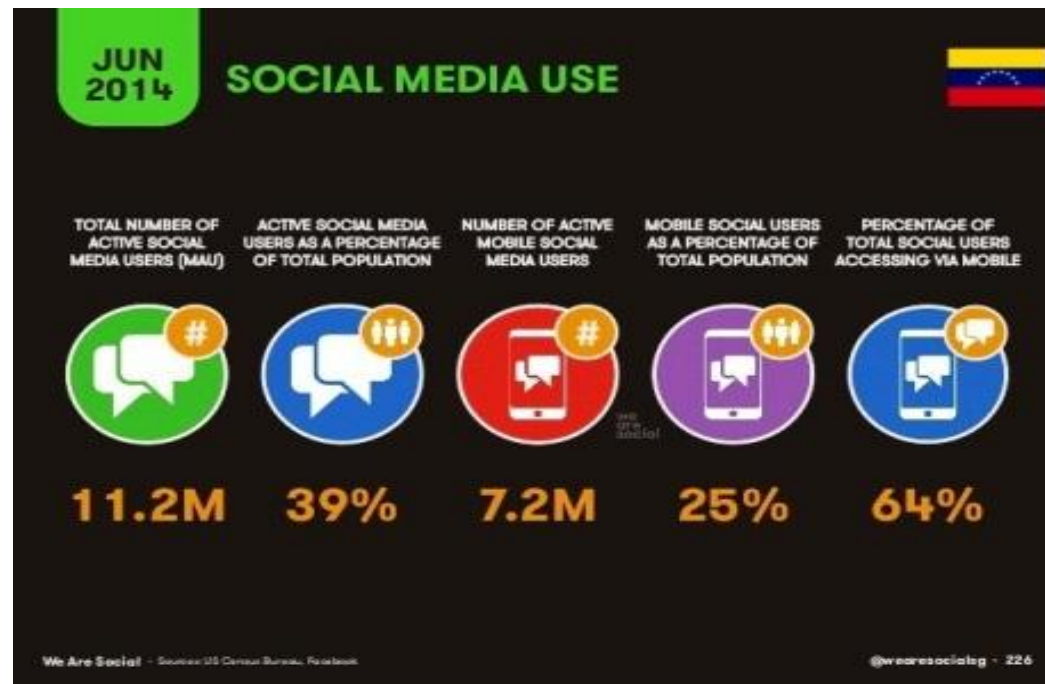
Ilustración VIII: Estadística de usuarios de internet en Venezuela



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

En el informe indican que solo un 50% de la población venezolana son usuarios de internet. Esto se traduce a que de 28.868.000 de habitantes y solo 14.548.000 son usuarios de Internet.

Ilustración IX: Usuarios de Redes Sociales Digitales en Venezuela



(Obtenida: *We Are Social SG*, 2014)

En el informe de *We Are Social SG* (2014) indica que el porcentaje de los usuarios activos de las Redes Sociales, en relación al porcentaje total de la población, es de 39%. De los cuales, 64% acceden a las Redes Sociales Digitales a través de dispositivos móviles.

2.3 La marca

De acuerdo con Carlos Ávalos (2010), la marca se define como “una construcción simbólica que resume una oferta de productos o servicios. Oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través de ella se espera cumplir con sus metas y propósitos”. De igual manera, para este autor “la marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crea una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio”, (Ávalos, 2010).

Adicionalmente, David Aaker (1996) diferencia el concepto de marca del de producto:

El producto incluye características como alcance, atributos, calidad, valor y usos. Una marca incluye estas características de productos y muchas más: usuarios de marca, país de origen, asociaciones organizativas, personalidad de la marca, símbolos, relaciones marca-cliente y beneficios de auto-expresión. (Aaker, 1996)

Otras diferencias entre los conceptos, de marca y productos, son las que plantea Luis Bassat (2006), definiendo a la marca como “algo inmaterial e

invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”. Para este autor el producto es “algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones” (Bassat, 2006).

2.3.1 Elementos de la marca

La marca está compuesta por una serie de elementos que la enriquecen y son parte clave en el desarrollo de estrategias de Marketing Digital. Algunos de los más resaltantes son: imagen, identidad, propuesta de valor y personalidad.

2.3.1.1 Imagen de la marca

El primero de estos elementos es la imagen de la marca, la misma debe estar comprendida por la empresa como la cabalidad para poder comunicar a la marca de la mejor manera posible. Según Ávalos (2010), “la imagen de marca está conformada por un conjunto significativo de asociaciones que ayudan a los públicos a formarse un criterio valorativo de la misma”.

Kevin Keller indica, en el libro *Gestión de la Marca Corporativa*, publicado en el año 2007, que:

La imagen de marca se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte más psicológico o social de los consumidores. La imagen de marca constituye el cómo las personas entienden una marca en abstracto y no qué es lo que piensas que efectivamente produce. (Capriotti y otros, 2007)

Keller (2007) considera que la imagen está vinculada con los “aspectos más intangibles” relacionados con la marca, entre los cuales resalta: “perfil del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencia y experiencias” (Capriotti y otros, 2007). Cada uno de estos elementos debe ser estudiado por separado y comprendido en su totalidad para enriquecer la imagen de la marca.

2.3.1.2 Identidad de la marca

La identidad de la marca es el segundo elemento relevante a explicar, cuya construcción debe ser el resultado de un estudio detallado dentro de la organización. De acuerdo con, Carlos Ávalos (2010), “la identidad es el conjunto de características propias de la marca: aquellas que son distintivas y que se deben comunicar activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos”.

Para comprender con exactitud este elemento, David Aaker lo diferencia de imagen de marca cuando indica:

Mientras que la imagen tiende a ser táctica la identidad debería ser estratégica... La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca. Como cualquier identidad, representa las características básicas que persistirán en el tiempo. (Aaker, 1996)

Para Aaker (1996), la identidad de marca está conformada por una parte central y otra extendida, las cuales define de la siguiente manera: “la identidad central debería incluir elementos que hacen que la marca sea tanto única como valorada. Por lo tanto, la identidad central debería contribuir a la posición de valor y a las bases de credibilidad de la marca. En ocasiones, el eslogan puede capturar, al menos, parte de esa identidad central”. Por otro lado, “la identidad extendida de la marca incluye elementos que suministran textura y la completan. Llenan la película, incorporando detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca”, (Aaker, 1996).

2.3.1.3 Propuesta de valor de la marca

Adicional a la imagen y la identidad de una marca, ésta tiene una serie de elementos alineados a lo que se conoce como propuesta o proposición de valor, la cual de acuerdo con David Aaker (1996) es la “manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca, relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra”.

Ávalos (2010), por su parte, considera que la propuesta de valor incluye los valores, atributos y beneficios de la marca. En ese sentido, define los primeros como “una cualidad que una organización considera superior porque la guía para cumplir con sus propósitos”, a lo cual agrega “es una cualidad por la cual los públicos están dispuestos a dar algo a cambio para obtenerlo”. Esto se traduce a la importancia de los valores de la marca, y la necesidad de establecerlos coherentemente con todos los elementos que la conforman.

Asimismo, Ávalos (2010) define atributo como “una característica que por condición puede ser tangible o intangible y por relevancia para el público puede ser básica, diferencial o preferencial”. La primera subdivisión que presenta el autor tiene que ver con que si estos elementos son medibles o no, y si son concretos o psicológicos.

El segundo grupo de atributos los define, Ávalos (2010), como:

Atributos básicos: aquéllos que les son necesarios a cualquier organización para actuar en el sector. Atributos diferenciales: aquéllos que otros no tienen, pero no alcanzan para lograr la preferencia. Atributo preferencial: es aquél que es diferente y además vuelca la preferencia para un sector del público. (Ávalos, 2010)

Aaker (1996) considera que “algunos atributos de la marca pueden describirse como atributos del producto en ciertos contextos y atributos organizativos en otros”, por lo que especifica que “los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto.” (Aaker, 1996).

Al hablar del tercer elemento de la proposición de valor, los beneficios de una marca, Ávalos (2010) los clasifica de la siguiente manera:

...según el tipo de deseo que satisface: funcionales, emocionales y expresivos. Los beneficios funcionales son aquellos que devienen de haber resuelto un problema concreto. Beneficios emocionales: responden a deseos o necesidades inconscientes como seguridad, confianza, placer, pasión. Beneficios expresivos: responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin

necesidad de hacerlo uno mismo, sino a través de la marca como intermediaria. (Ávalos, 2010).

2.3.1.4 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca, el cuarto elemento de una marca, el cual es definido por David Asker (1996) como:

Personalidad de la marca puede ayudar a una marca de diferentes formas. En primer lugar, puede proporcionar un vehículo para que los clientes expresen su propia identidad. La auto-expresión es normalmente más vivida cuando la marca tiene una fuerte personalidad, debido a que es una personalidad que está siendo expresada. En segundo lugar, la metáfora de una personalidad de la marca contribuye a sugerir el tipo de relación que los clientes tienen con esta marca, una relación que se modela según las relaciones persona a persona. En tercer lugar, las personalidades de marca sirven para representar e integrar beneficios funcionales y atributos de producto de una forma eficaz.(Aaker, 1996)

2.3.2 Posicionamiento de la marca

La labor de gestión de marca, que va desde el establecimiento de la imagen e identidad hasta la elaboración de la personalidad, se hace con el objetivo de lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor .Según Al y

Laura Ries (2000), la importancia del posicionamiento tiene relación con que “el poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente” (Ries y Ries, 2000).

Es por ello que el posicionamiento va más allá de lo que se hace con el producto. Para Ries y Trout (2002), el posicionamiento radica en “lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste”. Adicionalmente indican que “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente”. En ese sentido, es necesario comprender que “la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto” (Ries y Trout, 2002).

Es decir, el posicionamiento está referido a la exaltación que una empresa le da a su marca, para que ésta sea prioridad dentro de la mente del consumidor y pueda escalar posiciones ante el mismo y por consecuencia, en el mercado.

Ries y Trout (2002), indican que “uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente. Es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificarlo y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión

perdurable”. Para estos autores “un posicionamiento exitoso exige, ante todo, perseverancia, o sea, seguir adelante año tras año” (Ries y Trout, 2002)..

Laura y Al Ries (2000) insisten en la importancia de “apropiarse de una palabra en la mente del consumidor”. Por ello, consideran que “lo que digan los demás sobre la marca propia es mucho más importante que lo que pueda decir uno mismo. Ésta es la razón por la que la comunicación en general es más potente que la publicidad y por la que en los últimos veinte años las relaciones públicas han eclipsado a los anuncios en el proceso de *branding*” (Ries y Ries, 2000).

Posicionarse en la mente del consumidor no sólo depende de los mensajes alrededor de la marca, también depende de la calidad del producto y de la percepción que el consumidor tenga del mismo basado en su experiencia. Sobre esta idea, Ries y Ries (2000) dicen que “la calidad, o mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor. Si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor”. (Ries y Ries, 2000).

Este posicionamiento se realiza además con la finalidad de crear fidelidad en el usuario, pero “ser fiel no significa que sólo utilicemos esa marca sino que siempre la tendremos en lo más alto de nuestra memoria, con muchas

posibilidades de ser escogida.” (Bassat, 2006). Además, “el posicionamiento de la marca puede contribuir a priorizar y enfocar la identidad de la marca fijando los objetivos de comunicación.” (Aaker y Joachimsthaler, 2006).

2.4 Las Redes Sociales

Caldevilla (2010) plantea que la historia de las Redes Sociales Digitales es bastante reciente; pues inició en el año 2003. En esta época, gran parte de las empresas poderosas de Internet se declararon en quiebra, y tuvieron que cerrar sus portales virtuales porque no tenían suficiente tráfico. En este contexto, los estadounidenses como *Marc Pincus*, *Reid Hoffman* y *Jonathan Abrams* ponen en marcha respectivamente sus empresas *Tribe.net*, *LinkedIn* y *Friendster*: las tres primeras redes sociales de Internet.

Según Uribe Saavedra (2010) “las Redes Sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las marcas como herramienta de Marketing, por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente.”

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas

construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión. (Boyd y Ellison, 2007)

2.5 Instagram, una Red Social de imágenes

2.5.1 ¿Qué es Instagram?

Instagram es una Red Social para compartir imágenes con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores, luego pueden compartir las fotografías o videos cortos en diferentes Redes Sociales como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y *Twitter*. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la *Kodak Instamatic* y las cámaras *Polaroid*, al contrario que la relación de aspecto 16:9 que actualmente utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.

La progresión de *Instagram* ha sido fluida desde sus comienzos, aparece por primera vez para sistemas *IOS* el 6 de octubre del año 2010, y para sistemas *Android* el 13 de abril del año 2012. En diciembre de 2010 alcanza el millón de usuarios de acuerdo con *Bilton* (2010), en junio de del siguiente año cuenta con más de 5 millones de usuarios, septiembre de 2011 ya son 10

millones según *Protalinski* (2012), en marzo de 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de *Facebook*, son 50 millones de usuarios, “creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana” (Griggs, 2012).

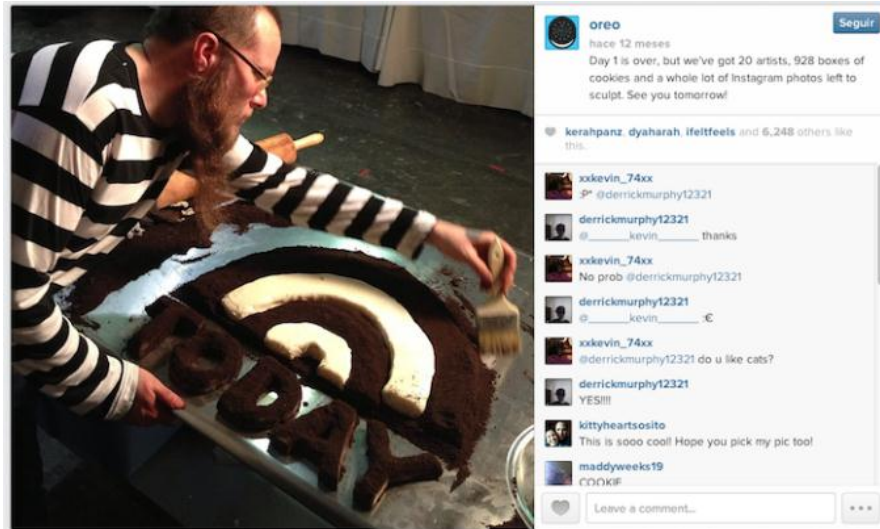
El número de fotografías que almacena la aplicación da a su vez prueba del elevado nivel de interacción de los usuarios con las marcas que participan de la aplicación: Si en julio de 2010 hay 2 fotografías, en febrero de 2011 ya son 25 millones, en septiembre de ese año ya son 200 millones, en diciembre 400 millones, y un mes después, en enero de 2013 son 550 millones de fotografías según cifras de Statigram (2013).

Así, podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios. Como por ejemplo:

- **Caso: *Oreo*, Cookies Vs Cream**

La marca de galletas *Oreo* invitó a sus seguidores a debatir a través de los *Hashtag* entre los fans de la parte “cookie” de la galleta y los que prefieren la “Cream”. Los más afortunados vieron sus propias fotos transformadas en auténticas esculturas hechas con galleta *Oreo*.

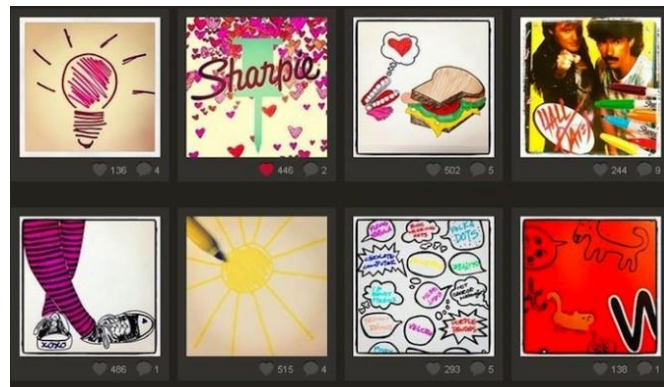
Ilustración X: Campaña de *Instagram* de *Oreo*, “Cookies Vs Cream” (@Oreo, 2014):



- **Caso II: Sharpie's con los 'Doodle'**

En lugar de subir fotos de sus productos, *Sharpie's* ha decidido publicar las fotos de 'doodles' (dibujos pequeños que hacemos normalmente en las esquinas de los cuadernos) hecho con sus rotuladores.

Ilustración XI: Campaña de *Instagram* de *Sharie's* (@Sharpie, 2014)



- **Caso III: Restaurant Comodo NYC (#COMODOMENU)**

Restaurant Comodo, ubicado en el barrio del Soho en la Ciudad de Nueva York, invitó a sus clientes y comensales a tomar fotos de sus cenas para ser colocadas en Instagram y subirlas a la web con Hashtag “#ComodoMenu”. Así, los demás clientes podrían ver los platos y elegir de acuerdo con las recomendaciones de sus amigos.

Ilustración XII: Campaña del Restaurant Comodo NCY (#COMODOMENU, 2014)



- **Caso IV: Rayban, #NoFilterJustRayban**

La marca de lentes *Rayban* aprovechó el *Hashtag* #NoFilter, muy utilizado en *Instagram* para decir que la foto que subes no tiene ningún tipo de filtro o retoque, para promocionar sus nuevas gafas polarizadas. Para ello, tiñeron de colores los cristales de los tranvías de las principales ciudades de Bélgica para

crear un efecto polarizado. Además, crearon un site donde recogían las fotos que los usuarios de los tranvías subían a Instagram utilizando el hashtag #NoFilterJustRayBan.

- **Caso V: *Lexus* y su InstaFilm**

La marca de automotriz *Lexus* contó con la ayuda de más de 200 Instagrammers para crear el *LexusInstafilm*, la primera película colaborativa formada por fotografías de Instagram.

Lexus invitó a apasionados, tanto de *Instagram* como del mundo del motor, para este proyecto que se llevó a cabo en el transcurso de un día en el Angel Stadium de Anaheim, California. Los participantes usaron sus móviles para hacer y editar las fotos antes de compartirlas en Instagram con hashtags como #frame203 para indicar en qué parte de la secuencia de vídeo debía ir situada su foto. Las imágenes fueron secuenciados digitalmente ese mismo día para crear la película completa.

2.5.2 Características de los filtros de *Instagram*

Uno de los atractivos que tiene *Instagram* es el poder que le da al usuario de aplicarle distintos tonos (filtros) de iluminación y contraste a las fotografías obtenidas. Fernando Escudero (2013), experto en Redes Sociales

brinda una definición de los 20 filtros hallados en esta herramienta de la web 2.0:

- **Filtro Normal:** Esta es la foto original que has tomado con la cámara de tu teléfono móvil, sin ninguna edición de colores o tonos adicional”.
- **“Filtro Amaro:** Será ideal para fotos donde desees aumentar la exposición, como por ejemplo esas que han quedado algo oscuras. El centro de la imagen quedará más iluminado y tonos azules, aunque con algo menos de contraste”.
- **“Filtro Mayfair:** Te entrega tonos rosados, con las orillas algo oscurecidas para destacar el centro de la imagen. Queda muy bien en escenas que han sido iluminadas correctamente”.
- **“Filtro Rise:** Similar a Amaro, aumenta la exposición de la zona central pero virando los colores hacia los colores amarillos y crema”.
- **“Filtro Hudson:** Otorga tonos más fríos a tus fotos y destaca las sombras y el contraste”.
- **“Filtro Valencia:** Aumenta la exposición y torga tonos cálidos, dando la apariencia de fotos deslavadas pero que aún conservan gran parte de su calidad”.

- **“Filtro X-Pro II:** Este filtro aumenta el contraste y la saturación en tus fotos, al mismo tiempo que les da un toque retro o vintage. Es uno de los favoritos de muchos ya que por lo general produce buenos resultados en casi todas las fotos, a excepción de aquellas que ya cuenten con un alto grado de contraste”.
- **“Filtro Sierra:** Con este filtro puedes suavizar los tonos y colores de tus fotos. Imagínalo como un lavado que elimina parte de los colores y los hace a todos menos saturados. Es perfecto para paseos al aire libre y fotos panorámicas”.
- **“Filtro Willow:** En blanco y negro, aunque sin caer en los fuertes contrastes. En este caso los negros son más cercanos al gris oscuro, y los blancos son de un color cremoso”.
- **“Filtro Lo-Fi:** Con él tus fotos quedarán con colores más saturados y las sombras tomarán mayor relevancia. Imita los resultados obtenidos con cámaras desechables o de poca calidad”.
- **“Filtro Earlybird:** Otorga a tus imágenes tonos cálidos, donde se destacan los amarillos y cremas. Como los que verías en una mañana primaveral, apenas sale el sol”.

- **“Filtro Sutro:** Utilízalo para aumentar los tonos cafés y morados en tus fotos. Si las has tomado en un día claro, su apariencia final será inclinado hacia lo que verías en un día gris de otoño”.
- **“Filtro Toaster:** Su nombre lo indica. Le dará un tono “tostado” a tus fotos, con las esquinas algo oscuras y dejando el centro algo sobre-expuesto”.
- **“Filtro Brannan:** Este filtro acentúa los tonos verdes y grises. Imagínalo como un efecto algo metalizado para tus fotos. Puede ayudarte a dar un ligero contraste en tus imágenes”.
- **“Filtro Inkwell:** En blanco y negro. Obtendrás alto contraste en tus fotos, aunque deberás asegurarte de que estén bien iluminadas. Evita usarlo en fotos tomadas en la noche o con poca iluminación”.
- **“Filtro Walden:** Si lo tuyo es el azul, puede ser que Walden sea tu preferido. Tus fotos obtendrán ese tono, lo que será ideal para una apariencia más “fría” en tus imágenes”.
- **“Filtro Hefe:** De manera similar al filtro Lo-Fi, con Hefe puedes obtener resultados basados en tonos dorados y a la vez algo desenfocados, aunque en menor intensidad”.

- **“Filtro Nashville:** Te entrega fotos de tonos que transitan entre el magenta y el morado. Puede otorgar interesantes resultados donde el azul es muy intenso, contrarrestando sus efectos”.
- **“Filtro 1977:** Como su nombre lo indica, con este filtro obtendrás tonos que imitan los de aquellas fotos tomadas en los años ’70 con cámaras automáticas: Serán algo deslavados y se verán como si las hubieras guardado bajo la luz directa del sol”.
- **“Filtro Kelvin:** Te entrega tonos cálidos y apacibles. Ten cuidado al utilizarlo en fotos tomadas en interiores ya que los resultados pueden ser muy saturados en la gama de los amarillos”.

2.5.3 El *Hashtag*, canal de interacción en Instagram

Iker Roncero (2013), especialista en Marketing Online, define el *Hashtag* como “una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#)”.

Roncero (2013) menciona que se podría tratar de una etiqueta de metadatos antecedida por un carácter especial el cual tendría como finalidad que tanto el sistema como el usuario identifiquen un tema de forma rápida.

Chriss Messina, un residente de San Diego (California) y trabajador de Google implementó en el año 2007 una solución para relacionar los mensajes de todos los usuarios de la herramienta del Twitter, popularizándose mundialmente el *Hashtag* como canal de interacción para compartir contenido.

El término Hash (almohadilla o numeral) y Tag (etiqueta) desde el 1 de julio del 2009 en Twitter comienza a añadir hipervínculo y para 2010 se acentuó con la introducción de los “*trending topics*” en esta Red Social. (Roncero, 2013, El Blog de Marketing Online)

Fernando Escudero (2012) a través de su blog también habla sobre los *Hashtag* y su utilización en *Instagram* y muestra diversas ventanas que tiene el usuario para asomar su mundo fotográfico y compartirlo en red.

Los *Hashtags* en *Instagram* permiten, de acuerdo con Escudero (2012), aglomerar de manera temática las fotografías que toman y comparten en esta herramienta foto-social. La utilización de esta también almohadilla-etiqueta ayuda, además, de que otras personas encuentren de forma rápida y cómoda tu perfil y más seguidores.

A continuación se resaltan algunos pasos para la utilización del *Hashtag* en *Instagram*, según el experto en Redes Sociales, Fernando Escudero:

- **Crea y escribe un *Hashtag* en *Instagram***

Los *Hashtags* pueden ser escritos donde tú quieras en tus fotos de *Instagram*. Por ejemplo, al momento de compartir una foto, puedes incluir en su descripción un *Hashtag* que indique dónde te encuentras. (Fernando Escudero, 2013)

- **Usa *Hashtags* populares**

Una manera sencilla de lograr que tus fotos sean encontradas y vistas por otras personas es incluyendo en ellas *Hashtags* populares. Esto es aconsejable sólo si tus fotos tienen que ver con aquel tema en particular. De lo contrario, si usas *Hashtags* que no están relacionados con tus fotos, los otros usuarios de *Instagram* podrían comenzar a desconfiar y sentirse engañados por las fotos que compartes. (Fernando Escudero, 2013)

- **Integra *Instagram* con otras redes sociales y comparte esos *Hashtags***

Una de las ventajas de integrar *Instagram* con *Twitter* es que, al momento de compartir también tu foto en esta segunda red social, los *Hashtags* que hayas incluido en la descripción de tu foto en *Instagram* serán compartidos también a través de *Twitter*. De esta manera, estarás usando los mismos *Hashtags* en más

de una red social, los cuales podrán ser encontrados por usuarios de ambas redes sociales. (Fernando Escudero, 2013)

- ***Hashtags en Instagram para eventos***

Todos pueden crear *Hashtags* en *Instagram*. Esto incluye tanto a personas como a marcas y empresas comerciales. Estas últimas pueden valerse de los *Hashtags* en para promocionar sus actividades publicitarias, promover concursos y generar una conversación alrededor de su producto.

Sea cual sea el objetivo, intenta usar no más de dos *Hashtags* a la vez, si lo que deseas es promocionar una actividad o acontecimiento. De esta manera te asegurarás de que sean fáciles de recordar. Intenta crear *Hashtags* que sean cortos, fáciles de escribir y que establezcan claramente la idea o concepto a promocionar. (Fernando Escudero, 2013)

2.5.4 Integración de *Instagram* con otras Redes Sociales

Amparo Babiloni (2013), fotógrafa y Licenciada en Bellas Artes, explica que una de las clave del éxito que ha mantenido *Instagram*, más allá de contar con una amplia gama de filtros, se debe a su integración con otros servicios o redes.

Podemos hacer una foto en Instagram pero al mismo tiempo compartirla con nuestros amigos de Facebook, seguidores de Twitter, añadirla a una ubicación en Fourquare y subirla a Tumbler o Flickr. De esta forma no hace falta que nuestros amigos sean miembros para que vean la imagen. (Babiloni, 2013)

2.5.5 Marketing en Instagram

Pau Mari Costa (2013), licenciado en periodismo, a través de una publicación realizada en el portal web *PuroMarketing.com* explica que la Red Social *Instagram* es una herramienta en crecimiento que resulta atractiva para el desarrollo de campañas publicitarias en el mundo del *Social Media*. Desde su punto de vista, es un canal que no puede quedarse por fuera al momento de planificar una estrategia de Marketing Digital.

Instagram, antes y después de su adquisición por parte de Facebook, está demostrando diariamente ser un filón interesantísimo en la esfera del marketing digital para todo aquel que se proponga convertirse en actor influyente en redes sociales. Seas usuario o marca comercial, y a base de un buen contenido adaptado a este canal, podemos decir que Instagram funciona. Siempre que una marca puede tener una cabida lógica y sea fiel a un plan de contenidos. (Costa, 2013)

En el portal web *MDMarketingiDigital.com* mediante su artículo *Instagram: un fiel aliado para el marketing digital* publicado en el 2014, comentan que desde tiempos memorables las imágenes han protagonizado papeles que facilitan la comprensión y conectan al público con el relato. Actualmente, las agencias de Marketing Digital están utilizando los recursos visuales dentro del mundo 2.0 para conectar emocionalmente las marcas con los consumidores e Instagram podría resultar una herramienta viable para lograr conexiones emocionales.

Costa (2013), desde punto de vista emocional expresa que *Instagram*, a diferencia de *Facebook* y *Twitter* es el lado que conecta con la espontaneidad de emociones. “Lo emocional en publicidad y comunicación funciona, ¿por qué no lo va hacer en marketing digital y redes sociales”.

Por otra parte, Eduard Puignou (2013), especialista en Marketing a través del *social media*, explica mediante un artículo web *¿Cómo y en qué actividades y negocios utilizar Instagram?*, que cualquier actividad comercial podría sacarle partido a esta red social por su alcance y contenido, sin embargo, existen sectores –explica el autor- donde sus productos están más

adecuado a esta herramienta al momento de realizar una estrategia de marketing digital. Puignou clasifica a estos sectores en:

- *Restauración y gastronomía*
- *Turismo y viajes*
- *Moda y complementos*
- *Estética y peluquería*
- *Arte y pintura*

2.5.6 ¿Cómo medir efectividad *en Instagram* en un plan de Marketing Digital?

El éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en redes sociales. El publicista y experto en Marketing Digital, Sergio Andrés Villaveces Lugo, explica en un artículo publicado en el sitio web *Youngmarketing.co*, los cuales son:

El tamaño de la comunidad o la audiencia.

El tamaño de la audiencia es quizás el indicador más básico en el ejercicio de medición de la estrategia según Sergio Andrés Villaveces Lugo (2014). El autor explica que “más allá de saber cuántas personas forman parte de la comunidad, la relevancia de este indicador radica en poder evaluar y

llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de la audiencia antes, durante y después de haber implementado su estrategia digital.”

Más no siempre significa mejor, así que es importante centrar la estrategia en aumentar la comunidad de seguidores activos. (Villaveces, 2014)

Alcance

El alcance corresponde a la audiencia de la audiencia, es decir, el público potencial al que podría llegar la actividad a través de quienes forman parte de la comunidad.

En este caso, Sergio Andrés Villaveces Lugo (2014) aclara que “el valor más importante es la influencia de quienes sigan a la marca. Es preferible contar con algunos seguidores activos e influyentes que generen valor al perfil de la marca y lo expongan a una audiencia relevante, que con un cúmulo elevado de cuentas inactivas que posiblemente no tengan ningún interés en ella.”

Engagement

Para muchos expertos éste es uno de los indicadores más importantes, pues ayuda a medir el impacto de las acciones e indica qué tan ‘involucrados’ están los seguidores con la marca.

“Palabras más o palabras menos, esta métrica permite saber si la audiencia está dispuesta a tomar partido y a participar activamente con los contenidos de las cuentas, y lo más importante, si están o no interesadas en lo que se ofrece.”
(Villaveces, 2014)

Otra de los aspectos a tomar en cuenta en *Instagram* es el uso de los *Hashtag* como elemento de medición de la estrategia. De acuerdo con la profesora Ana Virginia Gil “El mundo del Hashtag es súper interesante de ver, ya que a nivel internacional trae muchos Likes pero a nivel latinoamericano para conseguir más like, sin darle la revisión al contenido de las etiquetas. Por ejemplo, eres una marca venezolana y realizas un post en Instagram con etiquetas en inglés vas a atraer seguidores y likes de personas que quizás no van a consumir la el producto o el servicio porque son extranjeros que tal vez ni piensen en venir aquí.”

2.6 Hotel Boutique Isabel La Católica: “#VidadeReyes”

2.6.1 ¿Qué es un Hotel?

Según el diccionario de la *Real Academia Española* (RAE) la palabra “hotel” tiene dos definiciones. La primera de ellas es: “establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes viajeros” (REA, 2014). La segunda definición planteada por la *Real Academia Española* (2014) es: “casa más o menos aislada de las colindantes y habitada por una familia”.

Por otro lado, Toni Sepúlveda (2011), experto en Marketing Hotelero y Turístico define, en su blog *Hotelería en la Red*, al hotel básicamente como una edificación diseñada para alojar huéspedes.

Un hotel es la casa provisional de un viajero, es donde descansa y pasa un gran porcentaje de su tiempo fuera de casa. Por este motivo un hotel debe ofrecer más servicios que una simple cama. (Sepúlveda, 2011)

Sepúlveda (2011) también resalta que una política fundamental de los hoteles no sólo debe ser vender camas; debería vender experiencias. Esto último, de acuerdo con el autor, se obtiene mediante los servicios que se ofrecen para satisfacer al cliente.

A partir de la experiencia que se puede generar en el huésped, se crea la necesidad de clasificar a los hoteles de alguna forma (Toni, 2011). Es por ello que surgen “las estrellas” como símbolo categórico para darle jerarquía a un hotel; están los de “1 estrella”, siendo hoteles de más baja categoría, y están los de hasta “7 estrellas”, siendo hoteles con lujos y comodidades imaginables.

Existen hoteles de todos los tipos y para todos los gustos; desde los típicos hoteles en primera línea de mar hasta los más extravagantes como el situado en el municipio de Sala en Suecia, el hotel Sala Silvermine, un hotel situado a 155 metros bajo tierra en una antigua mina cavada durante el siglo XV. (Sepúlveda, 2011)

Leire Larraiza (2014), Técnico Superior Universitario en Administración de Empresas de Turismo y Hotelería, resalta por otro lado a través de su portal web *Tendencias sobre Hotelería y Turismo*, que la clasificación por estrellas de un hotel no siempre responde dudas que puedan surgir en el consumidor con relación a la atención que pudiera prestar.

Larraiza (2014) expresa que el nivel de satisfacción dentro de un hotel hacia el usuario se determinará por la concurrencia de ciertos factores en los que destacan “la atención, limpieza, comodidad de las instalaciones (sobre

todo en habitaciones), el entorno cuidado y sobre todo el respeto al medio ambiente”.

Los establecimientos hoteleros se clasifican en diferentes categorías en atención a sus características y a la calidad de las instalaciones y servicios que ofrecen; en el primer grupo estarían los hoteles y en el segundo las pensiones. (Larraiza, 2014)

De acuerdo a un estudio realizado por Leire Larraiza (2014), los hoteles pueden clasificarse en: hoteles, hoteles-apartamentos y moteles.

- Hoteles: establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.
- Hoteles-apartamentos: establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad del alojamiento.
- Moteles: establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

Es importante resaltar que en la primera clasificación se incluyen a los Hoteles Boutiques como sitios de hospedaje.

2.6.2 Hotel Boutique

El concepto de “boutique” presupone el gusto más refinado, tanto en el diseño, decoración, confort como en los detalles. Significa algo muy especial.

El origen de los hoteles boutique se remite a la década de los años 80 de la mano del neoyorquino Ian Schrager. En su página web de este empresario hotelero, dueño de la Compañía Schrager, señala que logró consagrar su reconocimiento mundial cuando implementó un estilo de alojamiento basado en el diseño.

En un artículo del Diario el Comercio de Perú escrito por María Helena Toro (2013) y titulado: “Como en casa”, explica como son los hoteles boutique:

Son hoteles pequeños, de no más de 30 habitaciones, tienen un servicio personalizado y todos los dormitorios son distintos. Este tipo de hoteles se creó en Europa y Estados Unidos en los años 80 para aquellos que buscan exclusividad y para diferenciarse de los hoteles de las grandes cadenas que presentan un sello estándar. Hay muchas definiciones de hotel boutique pero todas

coinciden en que buscan crear en el huésped una experiencia de viaje distinta. El objetivo es que el visitante se sienta como un invitado en el hogar al que se le muestra lo mejor de la ciudad. Como suelen ser propiedades con pocas habitaciones el huésped se siente único con un servicio personalizado que incluye más de un empleado por alojado. Pero, el tamaño no es decisivo para ganarse este sofisticado sello. Mientras cumplan con el concepto boutique pueden tener desde cuatro hasta 100 habitaciones.

El concepto de la propiedad es más importante. Por lo general están ubicados en casonas patrimoniales con una historia detrás. También pueden estar circunscritas a entornos acogedores. La exclusividad implica intimidad y prima la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. (Toro, 2013)

2.6.3 “#LaReina”: Hotel Boutique Isabel la Católica

El hotel Boutique Isabel la Católica se describe a asimismo, en su página web (www.hotelisabellacatolica.com) como “un hotel donde se mezcla la riqueza de la historia con el lujo y la exclusividad, justo a la orilla de la Bahía de Pampatar - Venezuela. Deja que los colores de la Isla de Margarita y el trato de la realeza te atrapen.”

En el año 2002, cuando DMC Group, creyendo en el potencial único de la Isla de Margarita, adquirió una antigua casa en el casco histórico de Pampatar. Sin embargo, no fue hasta 2013 cuando el Hotel Boutique Isabel la Católica abrió sus puertas.

De acuerdo con la gerente de comunicaciones del Hotel Boutique Isabel la Católica, Carla Alvarenga Chacón, en una entrevista realizada el 16 de octubre del año 2014 vía Skype, señalando que una de las diferencias del Hotel Isabel la Católica a otros hoteles está en “el diseño exclusivo de cada una de las habitaciones, generalmente el concepto de hotel boutique refleja que tiene que haber un diseño único y con grades estándares de calidad en las habitaciones”. De igual forma, Carla Alvarenga, expresa que una de las cosas que hace único al Hotel Isabel la Católica es que “la casa o el inmueble en donde está ubicado el Hotel Isabel la Católica es un Patrimonio Histórico perteneciente al Casco Histórico de Pampatar”.

Rescatar la historia que vivieron sus paredes y conjugarlo con el turismo de altura, de detalles y de exclusividad, también sedujo a Miami Riches y America Riches, empresas de capital venezolano. Una vez concretado el equipo, la apuesta fue a lo grande y nació el concepto de La Reina que llega a Margarita para seguir escribiendo la historia desde la Bahía de Pampatar. (Hotel Boutique Isabel la Católica, s.f.)

La propiedad donde ahora funciona el hotel era llamada Casa de Alto, debido a que se encuentra situada sobre un muro de piedra y es considerada Patrimonio Cultural de la Nación. Durante la época de la colonia sirvió de albergue para los capitanes de los galeones que llegaban al muelle y en el siglo XX fue la sede de la Escuela Rural de Pampatar llamada Isabel La Católica.

Uno de los objetivos que buscan los propietarios del Hotel es “exaltar y dar a conocer la historia nacional, no sólo el turismo de lujo. Por eso el concepto del Hotel Boutique Isabel la Católica no sólo se busca que la gente disfrute, sino que también aprenda sobre las anécdota históricas locales” afirma la gerente de comunicaciones del Hotel Isabel la Católica, Carla Alvarenga Chacón (2014).

2.6.4 “#VidadeReyes”: Hotel Boutique Isabel la Católica

Ubicado a diez pasos del Mar Caribe en la Bahía de Pampatar, el Hotel Boutique Isabel La Católica ofrece a sus invitados y visitantes lo mejor de la Isla de Margarita: “cercanía a los sitios turísticos y lugares de compras, siempre preservándose como un refugio de hospedaje y gastronomía de primera categoría, con una atención personalizada única en la Isla” (Hotel Boutique Isabel la Católica, *s.f*).

La arquitectura del Hotel estuvo a cargo de Ángel Yáñez, pasando por el diseño de interiores en las manos de los diseñadores y arquitectos Ana Milena García y Fernán Hernández, “apoyados por el talento de profesionales comprometidos con la excelencia, todos los involucrados dotaron con disciplina, pasión y trabajo en equipo a Isabel La Católica de vida, de alma para enamorar y perdurar” (Hotel Boutique Isabel la Católica, *s.f*).

Según Carla Alvarenga Chacón (2014) el diseño del Hotel “no sólo estuvo basado en una interpretación de lujo de diseño de altura, sino que al mismo tiempo se buscó fusionar todo lo que era el tema histórico con un tema de diseño, de confort y de lujo, y así poder lograr una fusión entre el talento local y el talento global”. En este sentido, en el Hotel Isabel la Católica se pueden encontrar piezas de diseñadores internacionales como Philippe Starck y de diseñadores locales como Aquiles Segovia, quien diseñó y realizó cada uno de los espejos que hay en el Hotel con madera de peñeros de la Isla de Margarita.

El Hotel Isabel la Católica cuenta con 14 habitaciones inspiradas en cada uno de los personajes que formaron parte de la vida de Isabel la Católica. Las mismas se dividen en: dos suites llamadas *Isabel la Católica* y Fernando el Católico; once habitaciones estándar llamadas Carlos I, Enrique IV, Isabel

Reina de Portugal, Juana la Loca, María de Aragón, Catalina de Inglaterra, Juan Príncipe de Austria, Alfonso el Inocente, Juan II de Castilla, Isabel Reina de Portugal y Juana de Beltraneja; y una habitación doble llamada Cristóbal Colón.

El Hotel cuenta con un restaurante llamado Juana la Loca, con una capacidad para 60 comensales y una mesa privilegiada del chef para que 8 personas vivan de cerca la experiencia de una cocina apasionada y diferente, “Juana La Loca Restaurante es el refugio de los placeres en el Hotel Boutique Isabel La Católica”, así lo señala la página web del Hotel.

2.7 Operalización de variables

Cuadro I: Operalización de variables del objetivo específico número uno.

Indagar cómo las marcas utilizan la Red Social Instagram como parte de la estrategia de Marketing Digital

| Variables | Indicadores | Fuente |
|----------------------|--|--|
| Marketing Digital | <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Estrategia - Herramientas - Metodología para realizar un plan de Marketing Digital - Estadísticas de usuarios digitales | <p>Documental</p> <p>Entrevistas calificadas</p> |
| Marcas | <ul style="list-style-type: none"> - Definición - Elementos - Posicionamiento | Documental |
| Red Social Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - Definición - Uso - Recursos - Interacción - Efectividad | <p>Documental</p> <p>Entrevistas calificadas</p> |

Cuadro II: Operalización de variables del objetivo específico número dos.

Descubrir cómo lograr contenido atractivo a través de la Red Social Instagram.

| Variables | Indicadores | Fuente |
|--|--|---------------------------------------|
| Inbound Marketing (contenido atractivo) | <ul style="list-style-type: none">- Definición- Bases- Contenido atractivo | Documentales Vivas calificadas |

Cuadro III: Operalización de variables del objetivo número tres

Conocer cómo funciona el Hotel Boutique Isabel la Católica

| Variables | Indicadores | Fuente |
|-----------------------------------|---|---------------------------------|
| Hotel Boutique | <ul style="list-style-type: none">- Definición de hotel- Definición de hotel boutique- Características | Documental |
| Hotel Boutique Isabel la Católica | <ul style="list-style-type: none">- Concepto creativo- Nacimiento- Historia- Ubicación- Características- Beneficios- Diferenciación | Documental Vivas calificadas |

Cuadro IV: Operalización de variables objetivo número cuatro.

Analizar el uso de la Red Social Instagram del Hotel Boutique Isabel La Católica dentro de su estrategia de Marketing Digital.

| Variables | Indicadores | Fuente |
|---|---|---|
| Plan estratégico de Marketing Digital del Hotel Boutique Isabel la Católica | <ul style="list-style-type: none">- Bases- Estrategias- Herramientas | Observación Vivas calificadas |
| Hotel Boutique Isabel la Católica en la Red Social Instagram | <ul style="list-style-type: none">- Número de seguidores- Número de Posts- Número de “me gusta” o “like”- Número de <i>Hashtags</i>- Número de comentarios- Número de <i>Reposts</i> diarios | Observación participante Vivas calificadas |

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe todo lo referente a la selección realizada en cuanto al tipo de investigación, enfoque y nivel. De igual manera, se explica todo lo referente a la población y muestra seleccionada, describiendo cada uno de los informantes claves. Se señalan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las estrategias para el procesamiento, análisis e interpretación de la información.

3.1 Tipos de investigación: Documental y de Campo.

Partiendo de los objetivos de este trabajo, el tipo de investigación que se ha desarrollado es una investigación de campo, la cual tiene como base una investigación documental.

De acuerdo con Maurice Eyssautier de La Mora (2006), quien define a la investigación documental como:

...aquella que depende exclusivamente de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su

autenticidad. Estos datos publicados se encuentran en bibliotecas públicas o Internet. (Eyssautier, 2006)

En este sentido, el trabajo de grado es documental debido a que se ha consultado libros, artículos de prensa, *Web Sites* especializados, *Papers*, fuentes vivas calificadas, entre otros con el objetivo de sentar las bases teóricas del presente trabajo de investigación

Se ha efectuado una investigación de campo, debido a que, se ha sistematizado una realidad para ser descrita, es decir, se determinará si la Red Social Instagram es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, a través de la información teórica, la observación y las visiones de expertos calificados en el área del Marketing Digital y el Social Media. Este tipo de investigaciones es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertadora (2006) como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos. Característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos

originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante. (UPEL, 2006)

Por ello y de acuerdo con Arias Fidias en el libro *El Proyecto de Investigación* (2006) la modalidad de presentación del presente trabajo de grado titulado “La Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela” es monográfica, la cual consiste en: “el desarrollo amplio y profundo de un tema específico. Su resultado es un informe comúnmente llamado monografía” (Arias, 2006)

3.2 Enfoque de la investigación: Cualitativo y Cuantitativo.

La información analizada proviene de tres fuentes: documental, entrevistas a expertos calificados y observación de los investigadores. Por ello, la investigación responde a dos tipos de enfoques cualitativo y cuantitativo.

Las entrevista a expertos calificados en el área de Marketing Digital, Redes Sociales y publicidad en conjunto con las fuentes documentales consultada las cuales sirvieron para interpretar y conocer como en la realidad de la Red Social Instagram, siendo esto un enfoque cualitativo tal como es expresado por Rodríguez Gómez (citado en Millán, 2008):

Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas.

Adicionalmente se ha elegido un caso de análisis el cual es El Hotel Boutique Isabel la Católica ubicado en la Bahía de Pampatar en el estado Nueva Esparta. El mismo, se tomó debido a que el Hotel utiliza la Red Social Instagram dentro de su plan de Marketing estratégico por sus características visuales modernas y lujosas, este análisis se ha realizado por medio de la observación. Todos los datos arrojados representan un enfoque cuantitativo, así lo asegura Mirian Balestrini en su libro *Como se Elabora el proyecto de Investigación*, publicado en el año 2006:

...pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable. (Balestrini, 2006)

3.3 Nivel de la Investigación: Exploratoria y Descriptiva

Arias, Fidas (2006) se refiere al nivel de la investigación como el grado de profundidad con la que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. El

presente trabajo de grado, “la Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela”, es: exploratoria y descriptiva.

De acuerdo con Arias Fidias (2006) se denomina investigación exploratoria a:

...aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objetivo, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Arias, 2006)

A su vez, Arias Fidias (2006) denomina al nivel de investigación descriptiva como:

... consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2006)

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (UPEL, 2006) señala que:

...según los objetivos del estudio propuesto, la investigación de Campo puede ser de carácter exploratorio y descriptivo.
(UPEL, 2006)

Por tanto, el tema que se ha seleccionado en esta investigación; el Marketing Digital en la Red Social Instagram, cumple con las especificaciones planteadas por los autores antes mencionados, entendiendo que es un tema innovador y poco explorado en el contexto venezolano.

La información contenida fue extraída en su mayoría de documentos en línea y fueron consultadas fuentes vivas calificadas que tuvieran manejo y conocimiento de estrategias de Marketing Digital en las Redes Sociales con más de dos años de experiencia. Por esta razón, la investigación es de carácter exploratorio con el fin de dar un primer acercamiento que sirva como base para trabajos posteriores.

La investigación posee un nivel descriptivo, debido a que se ha estudiado la realidad de la Red Social Instagram, con el objetivo de determinar si dicha Red Social es un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela. Para ello, se ha consultado a expertos calificados cuyas visiones ayudaron a explicar estas teorías y cómo se relacionaban con la realidad. Conjuntamente, la información recolectada se ha ejemplificado y aplicado a un

caso de análisis de cómo una marca venezolana utiliza la Red Social Instagram para hacer Marketing Digital, el cual fue el Hotel Boutique Isabel la Católica ubicado en la Bahía de Pampatar en la Isla de Margarita, Venezuela,

.3.4 Población y Muestra de la investigación

En cuanto a la población, se ha asumido la definición de población o universo de Lerma (1999), el cual afirma que es “el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones.”

Por otra parte, Rodríguez (2005) indica que la muestra “descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, reflejan las características que definen la población de a cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa.”

En consecuencia, en la presente investigación se han identificado dos tipos de población y de muestras, respectivamente, indispensables para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados:

La primera población o universo de esta investigación son las marcas venezolanas que utilizan la Red Social Instagram en sus estrategias de

Marketing Digital. Y, la segunda población o universo los expertos calificados en Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales, Creativos de campañas de Marketing y Community Manager que labores en Venezuela.

Muestras: la primera muestra corresponde a la marca venezolana El Hotel Boutique Isabel la Católica, debido a que; utiliza la Red Social Instagram en su plan de estratégico de Marketing Digital. Esta primera muestra se tomó en principio por tener la felicidad de los contactos, además de su innovación para hacer marketing en redes sociales. Como segunda muestra se eligieron a cinco expertos calificados en área de Marketing Digital y Redes Sociales que tuvieron disponibilidad de tiempo para ser entrevistados de forma presencial que laboran en Venezuela.

3.4.1 Perfil de la muestra dos: los expertos calificados

Los profesionales calificados entrevistados poseen conocimientos en el área de Marketing y en la planeación de estrategias de marca. Asimismo, cada uno de ellos, ocupan cargos importante en la creación de estrategias orientadas al Marketing Digital y Las Redes Sociales Digitales, desde el surgimiento de la idea y el proceso creativo, hasta la implementación.

Susana Prada:

Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y con un Máster en Marketing de la Universidad de Girona (Madrid, España). Se desempeña como Directora en Prada Comunicación Estratégica y es profesora de la cátedra de Marketing Digital del Postgrado- Especialización de Mercadeo para Empresas en la Universidad Central de Venezuela (UCV).

Julio Grande Allende:

Licenciado en Comunicación Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Se desempeña como Director de planificación en la agencia RG2 y profesor universitario en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Exequiel Rodríguez Hopp:

Con 19 años de experiencia en creatividad, es uno de los creativos más premiados de la publicidad venezolana. Tres veces consecutivas ha sido Creativo del Año de Venezuela en El Ojo de Iberoamérica. Tres veces Creativo del año según la revista P&M. Ha sido Director General Creativo en JWT Venezuela y Vice Presidente de Creación de ARS DDB y DRAFTFCB. Ha

sido creador de varias de las piezas publicitarias más exitosas, populares y premiadas de Venezuela, como es el caso de Adidas "Pasión Vinotinto" el comercial más exitoso y visto en la historia de las redes sociales en Venezuela y catalogado por portales de Internet como uno de los 10 mejores comerciales venezolanos de todos los tiempos. Actualmente se desempeñan como Director Creativo de RG2.

Carla Alvarenga Chacón:

Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Se desarrolla como Directora Ejecutiva de la agencia Crea Comunicaciones y Gerente de Comunicaciones del Hotel Boutique Isabel la Católica.

Ana Virginia Gil Quintero:

Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y con un Máster en Gestión de Marketing de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Se desarrolla como Directora Ejecutiva en el Grupo Publicitario Zinaphia, profesora de las cátedras de Publicidad y Mercadotecnia de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y profesora

de la cátedra de Publicidad y Mercadeo de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Néstor Altuve

Licenciado en Administración Comercial egresado de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Se desarrolla como Director Ejecutivo en la agencia Vía Multimedia y es consultor de Marketing Digital estratégico.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

En función de los objetivos planteados en la presente investigación, se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de información.

En primer lugar, se han utilizado las técnicas básicas de la investigación documental, que de acuerdo con Balestrini (2006) son: “análisis de contenido, observación documental, presentación resumida de un texto, resumen analítico y análisis crítico”. En conjunto con “las técnicas operacionales para el manejo de las fuentes documentales como lo son el subrayado, fichaje, bibliográficas, de citas y notas de referencias bibliográficas y de ampliación de texto, presentación del trabajo escrito” (Balestrini, 2006).

En segundo lugar, se implementó la técnica de la observación que según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”.

Por último, técnica de la entrevista calificada. Arias (2006) define este instrumento como una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

De la clasificación de entrevistas que plantea Arias (2006), los investigadores han utilizado de la entrevista semi-estructurada, aquella que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas a los entrevistados calificados. En este caso, se han realizado dos cuestionarios para las entrevistas semi-estructuradas, el primero de ellos es para los expertos calificados en Marketing Digital y Social Media y el segundo es para el representante de comunicación del Hotel Boutique Isabel la Católica. Las cuales se encuentran anexas al final del trabajo de investigación.

Con respecto al caso de análisis del Hotel Boutique Isabel la Católica se ha tomado como indicadores de medición los que plantea Sergio Andrés Villaveces Lugo en un artículo publicado en el sitio web Youngmarketing.co

en el año 2014; los cuales: número de seguidores, cantidad de publicaciones, número de *Like* o “me gusta”, número de *Hashtasg*, *número de Reposts* y número de videos. Los cuales fueron monitoreados durante 31 días continuos, cada día a las 7:00 p.m.

3.5.1 Modelo de entrevista semi- estructurada para expertos calificados

- ¿Qué es el Marketing Digital para usted?
- ¿A partir de qué momento cobra auge el Marketing Digital?
- ¿Cómo armar un plan estratégico de Marketing Digital?
- ¿Cuáles son las estrategias más comunes en el Marketing Digital?
- ¿Podría el Marketing Digital desplazar al Marketing convencional?
- ¿Se puede realizar Marketing Digital en Instagram?
- ¿Cómo armar un plan estratégico de Marketing Digital en Instagram?
- ¿Qué tipo de marcas están utilizando la Red Social Instagram?
- ¿Qué marcas incluyeron por primera vez la Red Social Instagram dentro de su estrategia de Marketing Digital?
- ¿Qué beneficios le brinda la Red Social Instagram a la marca?
- ¿Instagram tiene integración con otros medios online y offline?

- ¿Cómo se puede crear una estrategia de Marketing Digital en Instagram que incluya medios Online y Offline?
- ¿Cuáles serían los beneficios que Instagram le brindaría a la marca de tener interacción con otros medios Online y Offline?
- ¿Qué es el “Inbound Marketing”?
- ¿Cómo hacer “Inbound Marketing” en redes sociales?
- ¿Se puede lograr hacer “Inbound Marketing” a través de Instagram?
¿Cómo?
- ¿Cuáles son las técnicas más comunes para atraer a un cliente a través de Instagram y luego lograr su fidelización?
- ¿Cómo mantener la fidelización a través de la Red Social Instagram?
- ¿Las marcas venezolanas incluyen en su estrategia de Marketing Digital la Red Social Instagram?
- ¿Cómo armar una estrategia de Marketing Digital en Instagram para una marca venezolana?
- ¿Cómo es el comportamiento de las marcas venezolanas en Instagram?
- ¿De qué forman interactúan las marcas y los venezolanos en la Red Social Instagram?
- ¿Las marcas venezolanas integran Instagram con otros medios dentro de su estrategia de Marketing?

- ¿Instagram es un medio viable para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela?

3.5.2 Modelo de entrevista semi-estructurada para el gerente de comunicaciones del Hotel Boutique Isabel la Católica

- ¿En qué se diferencia el Hotel Boutique Isabel La Católica a otros hoteles boutique?
- ¿Cómo está armado el plan de marketing digital del Hotel Boutique Isabel La Católica?
- ¿Entre medios Online y Offline qué canal usa más el Hotel para darse a conocer y realzar sus servicios?
- ¿Qué estrategia de Social Media tiene actualmente el Hotel?
- ¿Qué herramienta de Social Media le brinda más efectividad al hotel a nivel de ventas?
- ¿A partir de cuándo comienza a tener presencia en la Red Social Instagram, y por qué?
- ¿Cuál es el plan de marketing que tienen a través de Instagram y qué beneficios le brinda al hotel?
- ¿A través de las imágenes buscan vender el servicio o conectar emocionalmente con los usuarios?
- ¿En qué se basan para el posteo de las imágenes?

- ¿Tienen -a través de Instagram- presencia en otras redes como Fourquare, Flickr, Tumblr, etc. y qué beneficios le brinda al hotel?
- ¿Cuántos seguidores gana el Hotel Boutique diariamente a través de Instagram?
- ¿Estadísticamente cuál sería el porcentaje de usuarios que se han hospedado en el hotel porque lo han conocido a través de Instagram?
- En las observaciones realizadas se ha podido percibir que una cantidad importante de seguidores que tiene el Hotel a través de Instagram son personas extranjeras. Siendo así, ¿cómo miden que su mensaje esté llegando realmente a quienes podrían ser posibles huéspedes y no a personas que quizás ni siquiera tengan pensado venir a Venezuela?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos que surgieron de la observación, investigación en fuentes documentales y la indagación a través de las entrevistas hecha a los expertos calificados. Asimismo, se expone el concepto único e innovador que tiene el Hotel Boutique Isabel La Católica, caso de estudio de la investigación, dentro de su estrategia de marketing digital en la Red Social Instagram.

4.1 Instagram en el ojo del Marketing Digital

Es importante resaltar que antes de implementar una estrategia de Marketing Digital, las marcas deben realizar un estudio donde conozcan cómo se comunica su target, cuáles son sus competidores, qué alianzas comerciales deben tener y qué medios usar para promocionar el producto o servicio. En esto coinciden todas las fuentes consultadas, tanto vivas calificadas como documentales, para lograr efectividad en las estrategias de Marketing Digital en cualquier Red Social.

Néstor Altuve, director y fundador de *Vía Multimedia*, asegura que Instagram como herramienta para hacer Marketing tiene mucho potencial, puesto que su fuerte es la imagen y ésta -por lo general- tiene la capacidad de lograr *Engagement* inmediato

En cuanto a Instagram no hay duda que sus características funcionan en Marketing (...) Las imágenes son capaces de expresar a primera vista algún sentimiento, alguna idea. Conecta más emocionalmente. (Altuve, 2014)

Altuve, también consultor estratégico de Marketing Digital, agrega que con esta nueva herramienta de la Web 2.0 la imagen cobra mayor importancia porque genera en los usuarios interpretaciones inmediatas permitiéndoles tomar decisiones al instante. “Con Instagram puedes sentir hasta las ganas de ir a comer eso que la imagen te muestra”.

Dentro de las estrategias de Marketing Digital las marcas apuestan a Instagram por ser una excelente herramienta fotográfica que está –por ejemplo– superando a Pinterest en uso (en Venezuela) y a Facebook en cuanto a imágenes, siendo éste último la principal columna dentro del mundo del Social Media, detalla Néstor Altuve (2014), quien menciona además que cada Red Social tiene sus características distintivas: “el mensaje es Twitter; la conversión es Facebook y la imagen es Instagram”.

En el artículo: *Las marcas prefieren Instagram*, publicado en el portal digital *Comunicaciones Dos punto Cero*, por la periodista y Community Manager, Ragdeli Mobilio (2014), se menciona que de acuerdo a algunas investigaciones realizadas, el 91% de la marcas prefieren utilizar la Red Social

Instagram que otras plataformas sociales como Twitter, Facebook, Google+, etcétera, por su conexión con los usuarios, su uso sencillo y por el mismo diseño de la aplicación.

Por su parte, Exequiel Rodríguez (2014), creativo de publicidad y Marketing Digital, comenta que toda estrategia de Marketing y publicidad debe partir desde un “concepto-idea” para obtener buenos resultados en las estrategias implementadas.

Para mí, un concepto de comunicación es el punto de vista que una marca te da sobre la vida, y las marcas que te dicen eso son las que trascienden. (Rodríguez, 2014).

Partiendo del “concepto-idea” expuesto por Rodríguez (2014), la Licenciada en Comunicación Social y especialista en Marketing, Susana Prada (2014), revela que una de las estrategias que están implementando las marcas en Instagram, es la creación de contenido atractivo para el público femenino, puesto que generalmente es la audiencia encargada de realizar la búsqueda de productos y servicios según sus necesidades personales o familiares.

Como ejemplo a esta estrategia, Prada (2014) comenta el caso de los hoteles y el responsable en el seno familiar de buscar a dónde vacacionar. “En

una pareja que va a hacer turismo o que quiere realizar una escapada, ¿quién es la que busca el Hotel y hace la reservación? Es la mujer. Y por ello, muchas marcas están apostando a contenidos más femeninos”.

Por su parte, Hans Hatch Dorantes (2013), especialista en Marketing Digital, a través de un artículo título, *Instagram en tu estrategia de Marketing Digital* publicado en la *Revista Digital Merca 2.0*, comenta que otro plan estratégico de las marcas en Instagram es buscar conexiones emocionales con sus usuarios a través de la imagen que el texto no puede contar o tiende a aburrir.

En este sentido, Rodríguez (2014) menciona que las grandes marcas dentro de sus estrategias de Marketing a través de Instagram apuestan a conectar emocionalmente con las personas, porque la imagen posee la cualidad de relacionarse con las emociones.

En el mismo orden de ideas, Altuve (2014) aclara que las marcas que se conectan con sus consumidores a través de la Red Social Instagram realizan un trabajo “tipo cirugía”, porque el abusar de mensajes motivadores como un plan estratégico podría resultar “tedioso” para los usuarios que tampoco quieren verse bombardeados de informaciones publicitarias.

La integración de Instagram con otras Redes Sociales también forma parte de las estrategias que utilizan las marcas dentro de su plan de Marketing Digital. Julio Grande, director de planificación en la *Agencia RG2*, asevera que la integración de esta potencial herramienta fotográfica facilita la presencia de la marca y su contenido en otras redes de una forma fácil y rápida.

A las marcas le interesa la integración que tiene Instagram con Facebook, por ejemplo, porque eso facilita la gestión de comentarios y “likes” en las imágenes. Siendo Facebook la red más grande a nivel mundial. Dentro de sus otras integraciones como por ejemplo con Twitter, Fourquest, Tumblr y Flickr, la marca ganaría presencia en otros espacios sin la necesidad de tener a varios Communities en cada red. Es importante mencionar que los sectores más beneficiados por el mismo contenido que se pueden generar en estas herramientas son el turismo, viajes, hotelería y gastronomía, entre otras. (Grande, 2014)

Por su parte, Belén Espino (2014), especialista en Marketing y Community Manager, en un artículo publicado en la página web *GloboMarte.com*, titulado: *5 ejemplos de marcas exitosas en Instagram, ¿cómo lo hacen?*, agrega que Instagram funciona como canal para conducir tráfico en las herramientas de Social Media donde se tenga integración. Añade, como punto fundamental, que es indispensable mantener un mismo

nombre de usuario en todas las Redes Sociales para no generar confusión en los seguidores.

En medio de la integración de Instagram con otras Redes Sociales, surge la utilización de los *Hashtag*¹ como elemento para la interacción entre redes y audiencia. Y las marcas se aprovechan de ese recurso para incluirlo dentro de sus estrategias digitales. Fernando Escudero (*s.f*), especialista en Redes Sociales, a través del artículo *Hashtag en Instagram*, hallado en el portal web *RedesSociales.com*, habla sobre la integración de Instagram y Twitter a través del *Hashtag* como una ventaja dentro de las planificaciones de Marketing de Social Media.

Escudero (*s.f*) afirma que muchas marcas están dándole uso a la herramienta del *Hashtag* porque ayuda no sólo a conseguir mayores seguidores, sino a que más personas vean la imagen ahorrando tiempo por medio de la integración, “ahorras tiempo ya que no tendrás que dedicar minutos extras a compartir en Twitter (por ejemplo) la misma información que ya has publicado en Instagram”.

De acuerdo con el especialista en Marketing Digital y columnista de la *Revista Digital Merca 2.0*, Álvaro Rattinger (2013), en el artículo *¿Qué hay detrás del poder del Hashtag en el Social Media Marketing?* publicado en el

¹Por décadas el símbolo del hashtag estuvo asociado con números, sobre todo cuando se trataba de dígitos de un teléfono, sin embargo, ahora con la proliferación del internet y de las redes sociales, este carácter es utilizado casi como un símbolo que invita a la interacción en la web y como una herramienta útil en estrategias de marketing digital, Álvaro Rattinger (2014) *¿Qué hay detrás del poder del hashtag en el Social Media Marketing?*

año 2014, señala algunos beneficios del uso de *Hashtag* para las marcas, tales como:

Aumentar la visibilidad de las marcas ante sus públicos actuales y potenciales, además de que ayuda a crear mayor engagement. Otras de las ventajas es que a través de ellos las marcas pueden encontrar a su target por medio de las conversaciones que tienen que ver con la marca y los temas de interés que se le relacionan... Los Hashtags pueden incluso crear lealtad a la marca. (Rattinger, 2014)

Otros beneficios del uso del *Hashtag* son los que plantea Espino (2014), quien explica que el uso correcto de este instrumento ayuda a la marca a conseguir más alcance y a llegar a sus públicos objetivo.

Al contrario que en Twitter, en Instagram podemos usar cuantos Hashtags creamos convenientes, no tenemos límite para ello. Sin embargo, es aconsejable usar un determinado Hashtag sólo si tus fotos tienen que ver con ese tema en particular. (Espino, 2014).

Ana Virginia Gil (2014), profesora y especialista en Mercadotecnia, acuña que el *Hashtag* a nivel internacional atrae muchos *Likes* pero su uso en Latinoamérica no siempre es el correcto, debido a que no se mantiene una

relación entre el idioma, el contenido y las etiquetas, y de eso tienen que cuidarse las marcas cuando realizan sus *Post*.

Si eres una marca venezolana y realizas un post en Instagram con etiquetas en inglés vas a atraer seguidores y Likes de personas que quizás no van a consumir el producto o el servicio, porque son extranjeros que tal vez ni piensen en venir aquí (Venezuela). (Gil, 2014)

Belén Espino (2014) plantea que las marcas siempre deben involucrarse con su comunidad y dar “de qué hablar”.

Las marcas en Instagram que responden con @ en las respuestas a sus comentarios y utilizan activamente los hashtags necesarios, generan más actividad en sus perfiles. De esta manera fomentan el feedback con sus usuarios. Además, invita a tus seguidores a que cuelguen contenido de lo que ofreces. (Espino, 2014)

4.2 “El contenido es el rey pero la audiencia es la reina”

Así lo refiere Néstor Altuve (2014) el cual explica la manera en que las marcas están logrando generar contenido atractivo en la Red Social Instagram, para que los usuarios creen empatía con el producto o servicio.

Exequiel Rodríguez (2014), director creativo de la *Agencia RG2*, afirma que actualmente está naciendo una generación que se guía por lo visual. Las marcas, a su criterio, viendo lo que está ocurriendo comenzaron a explotar el recurso de la imagen y es por eso que nace el auge de Instagram.

Por su parte, Altuve (2014), también director ejecutivo de la agencia *Vía Multimedia*, comenta que la generación de contenido por parte de las marcas en la Red Social Instagram, se debe elaborar de acuerdo a la audiencia, resaltando la importancia de entender a los usuarios y a través de qué medios recibe el mensaje.

Eso que existía antes de que yo emitía un mensaje y tú te la tenías que calar porque era el único medio que existía, era unidireccional, ahora no. Ahora hay que entender a la audiencia. Y entender no sólo el mensaje que recibe, sino a través de qué mecanismo lo recibe. Por ello, el contenido es el rey pero la audiencia es la reina (Altuve, 2014).

Así mismo, Belén Espino (2014), mediante su artículo *5 ejemplos de marcas exitosas en Instagram, ¿cómo lo hacen?*, explica uno de los métodos para generar contenido atractivo en esta herramienta fotográfica, y menciona que las marcas deben centrarse no sólo en mostrar una imagen, sino en darles a los usuarios un estilo de vida interesante visualmente. Para la Community

Manager, la mayoría de los consumidores de esta Red Social se fijan en la estética del contenido.

Acordarse de las fechas claves como el Día de la Madre y del Padre; Día del Trabajador, San Valentín, Año Nuevo, Halloween, etc. también forma parte de la generación de contenido atractivo por las marcas en Instagram (Belén 2014). Un punto diferenciador siempre será el de contar historias con imágenes tomando como recurso fechas simbólicas para los usuarios.

En el mismo orden de ideas, Susana Prada (2014), afirma que actualmente en las estrategias de Marketing Digital, las marcas buscan conectar con las emociones al momento de crear contenidos atractivos ya que de esta forma las personas pueden recordarla, porque les brindan algo más allá de un bien material.

Prada (2014) explica que un sentimiento importante que toma en cuenta la gente al momento de comprar, está ligado a la emoción, de cómo los hacen sentir eso que están adquiriendo. Es por ello que las marcas apuestan a las emociones para crear contenido en las Redes Sociales, dándole mayor importancia a Instagram –y Facebook- por ser herramientas que manejan contenido fotográfico. “Se toma la decisión de porqué me gusta un marca de manera emocional y luego se buscan las razones para justificar ese amor”.

Un aspecto fundamental a resaltar, es que uno de los objetivos meta que se tienen con las estrategias para poder lograr conectar emocionalmente con los seguidores, por parte de las marcas, es el de generar *engagement*. Así lo explica el profesor universitario, Julio Grande (2014), quien detalla que uno de los retos que tienen actualmente los expertos en Marketing Digital es conseguir que los consumidores estén siguiendo lo que realiza la marca.

No obstante, esta herramienta fotográfica cumple con muchos parámetros, entre ellos su contenido visual, para que una persona esté observando lo que constantemente realiza la marca con sus productos o servicios. (Grande, 2014)

Instagram como herramienta para generar viralidad es invencible. Aquí podríamos conseguir hasta un 182% de engagement más que con el resto de las redes sociales si se llevan a cabo buenas prácticas de contenido. (Grande, 2014).

Otra característica a resaltar del *engagement* la hace Néstor Altuve (2014), quien afirma que las empresas han comenzado a entender que deben potenciar la manera en cómo crean el contenido, además, de convertirse en unos medios de comunicación por sí mismo. Lo que anteriormente se estaría logrando a través de una publicidad en medios convencionales, ahora lo tienen

que llevar por sus propios mecanismos a lo digital para crear conexión con la audiencia que al final son los clientes.

La clave está en la combinación de los mensajes porque al final el usuario tiene un viaje diario (...) Las marcas lo que tienen que hacer es pasearse por ese comportamiento diario que tiene la gente, y ofrecerle a través de estas redes sociales ese contenido asociado a su marca, pero que a la vez la gente quiere disfrutar o quiere obtener de acuerdo a su viaje diario.
(Altuve, 2014)

Uno de los recursos para conseguir el tan ansiado *engagement* es la puesta en práctica del *Inbound Marketing* dentro de las estrategias de Social Media. Así lo explica el consultor de Marketing, Jesús Oliver Ferrer (2012), en su artículo *Inbound Marketing* publicado en su blog *JesusOliver.com*

Oliver (2012), explica que a través del *Inbound Marketing* se puede atraer y seducir al cliente creando contenidos interesantes, para que al final sea compartido y recomendado por otros. Lo que daría como resultado el nacimiento del *engagement* con las personas.

“Encuétrame, quiéreme, compárteme y prescribeme”. Es la fórmula, según expone Oliver (2014), también Director en Wow Time Media, para lograr el *Inbound Marketing* en las redes sociales.

Por su parte, Prada (2014), expresa que una de las nuevas tendencias a encontrar en el Marketing Digital es el *Inbound Marketing*, el cual se ha venido desarrollando en los últimos años. “El término está ligado a la Web 2.0 y a la generación de contenido interesante creado para atraer, captar y enamorar a los usuarios que están navegando en la web”.

Sin embargo, Exequiel Rodríguez (2014), menciona que en Venezuela la ejecución del *Inbound Marketing* para crear *engagement* está aún “muy experimental”. Indica que las marcas –en su mayoría- se preocupan más por tener presencia en los medios que hacer contenidos relevantes. “Ahora las marcas quieren tener presencia en todas las redes con poco contenido para trabajar”.

A pesar de lo que plantea Rodríguez (2014), Julio Grande (2014), por su parte, afirma que hay marcas que están generando contenidos atractivos para sus audiencias, puesto que los *Posts* que realizan reciben interacción. Es decir, numerosos *Likes*, y comentarios. Esto a su vez produce un aumento de sus *Followers*, por lo que habría que estudiar qué tipo de marcas son las que prefieren tener sólo presencia, y las que realmente están dispuestas a ser creativas.

Una forma de ayudar a potenciar el contenido es a través de las *Apps* y programas de edición de imagen y videos con la se puede apoyar Instagram, así lo detalla Grande (2014), quien enumera alguna de estas aplicaciones que pueden ayudar a la marca a potenciar sus fotografías y crear más atractivo en los usuarios.

Para apoyar a Instagram a hacer Inbound Marketing existen distintas Apps tales como: Instazise, Filpagram, Instacollege, Instarepost, Picdeck, entre otras. Además del apoyo de Photoshop, y distintas herramientas de edición de imágenes y videos. (Grande, 2014)

Una de las marcas que está utilizando Instagram dentro de su estrategia de Marketing Digital de una forma novedosa y eficaz, es el Hotel Boutique Isabel La Católica, escogido como caso de análisis para esta investigación, determinando cómo es su funcionamiento y el uso que le da a la herramienta fotográfica de la Web 2.0.

4.3 #DetallesDeLaReina: Hotel Boutique Isabel la Católica

Conocer cómo funciona el Hotel Boutique Isabel La Católica y cómo usan la Red Social Instagram dentro de su estrategia de Marketing Digital, forma parte de la columna central de la presente investigación.

El Hotel Boutique Isabel La Católica, ubicado en la Bahía de Pampatar, en la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta, según refiere su propio portal web *HotellIsableLaCatolica.com*, fue una antigua casa adquirida en el año 2002 por *DMC Group*, quienes tuvieron una visión de turismo de altura, diseños auténticos y vínculos entre la historia y el hotel.

Miami Riches y America Riches, empresas de capital venezolano, también se unieron a este concepto innovador, que ya se buscaba rescatar la historia que vivió la casa en tiempos medievales, conjugándolo con detalles de exclusividad. Una vez formado el equipo, nació el concepto de “La Reina que llega a Margarita para seguir escribiendo la historia desde la Bahía de Pampatar”, según la página *HotellIsabelLaCatolica.com*

Carlos Guerra, Director de Negocios, y Carlos Rojas, Director Comercial, han sido los encargados de resguardar los materiales reciclados valiosos con los que se han diseñados espacios que conservan el espíritu de la Reina Isabel la Católica y otros personajes históricos. (*HotellIsabelLaCatolica.com, s.f*)

Así mismo, Carla Alvarenga (2014), Gerente de Comunicación del Hotel, refiere que la arquitectura donde ahora funciona el Hotel era llamada “Casa de Alto”, porque se encuentra situado sobre un muro de piedra

considerándose Patrimonio Cultural de la Nación. Esta edificación sirvió durante la época colonial como albergue para los capitanes de los galeones que desembarcaban en el muelle. Además, en el siglo pasado sirvió como sede de la Escuela Rural de Pampatar, llamada Isabel La Católica.

Alvarenga (2014) resalta que una de las diferencias que se puede encontrar en el Hotel Boutique Isabel La Católica con relación a otros hoteles boutiques, es un “diseño exclusivo en cada una de las habitaciones”, debido a que el concepto de “hotel boutique” exige cumplir con grandes estándares de calidad en los dormitorios.

La gran diferencia del Hotel Boutique Isabel la Católica a otros hoteles boutique en la Isla de Margarita y con todos los que hay en Venezuela, es que la casa o el inmueble donde está ubicado el Hotel Isabel la Católica es un patrimonio histórico perteneciente al Casco Histórico de Pampatar, reconocido por autoridades locales y gubernamentales.
(Alvarenga, 2014)

Alvarenga (2014), también experta en Estrategias de Comunicaciones, afirma que los propietarios del Hotel, desde un principio, quisieron exaltar la historia nacional. Con el concepto no solo se busca que la gente disfrute sino que también aprendan “sobre las anécdotas históricas locales”.

Por ello, los arquitectos y diseñadores, inspirados en la vida de Isabel La Católica, fusionaron un diseño innovador y de lujo con los atributos de la Isla de Margarita para dar paso a cada una de las obras que hay dentro del hotel (Alvarenga 2014). En el interior se pueden observar piezas de Philippe Starck, esculturas provenientes de Carolina Del Norte, espejos elaborados con madera reciclada de peñeros de la isla hechos por Aquiles Segovia, entre otras mezclas de estándares globales muy altos realzando el talento nacional y dándole un sentido a cada espacio.

En este sentido, la única habitación doble con la que cuenta el Hotel Boutique Isabel La Católica, se llama *Cristóbal Colón*, que de acuerdo con la Gerente de Comunicaciones del Hotel, el concepto de este dormitorio es buscar la conexión entre dos mundos. “Cada cama representa un mundo”.

Otro de los detalles más emblemáticos que tiene el Hotel, es el color de su logotipo, siendo este de tono malva. Carla Alvarenga (2014) reveló que la elección de este color está basada en una anécdota de la vida de Isabel La Católica.

Cuando Fernando El Católico fue a liberar Granada no podía, la tropa no pudo, por ello mandaron a llamar a la Reina para pedir apoyo. Isabel la Católica se fue a Granada le dio apoyo moral a la tropa, pero prometió estar con ellos hasta

conquistarla, y entre sus promesas estaba no quitarse la ropa, por ese motivo su ropa se tiñó de un morado sucio, dando un color malva y de ahí viene el porqué del color del logo.
(Alvarenga 2014)

El Hotel cuenta con un Restaurante llamado “Juana La Loca”. Alvarenga (2014) señala que el concepto nace “de la pasión y la locura”, inspirado en la hija más controversial de Isabel La Católica. Su diseño está apegado a la irreverencia y originalidad

Juana La Loca fue un personaje muy controversial en la vida de Isabel La Católica, ya que era ella la sucesora de Fernando el Católico pero éste deseaba cederle el trono a su hijo Carlos I. Se comentaba que Juana si tenía sus toques de locuras, debido a que era muy celosa, ninfómana quizás. Pero fue una mujer que amó mucho y rompió distintos esquemas movida por la pasión. (Alvarenga 2014).

La cocina de Juana La Loca se basa en una de las nuevas tendencias del mundo culinario. Su misión es exaltar sabores autóctonos y tradicionales manejando estándares de altura en una cocina de mercado, según se puede leer en la página web del hotel.

Debido al concepto que maneja el Hotel Isabel La Católica, tienen como público objetivo personas entre 30 y 55 años de edad, que sean ilustradas y con un alto nivel cultural y económico, provenientes de los sectores “A y A Plus”, afirma la Gerente de Comunicaciones.

4.3.1 @hotelisabellacatolica: Análisis de Marketing Digital

El Hotel Boutique Isabel La Católica en su estructura organizacional no tiene un departamento de mercadeo, por ello, no existe un plan de Marketing como tal. Lo que existe, y así lo explica Carla Alvarenga (2014), es una Estrategia de Comunicación fundamentada en la identidad del Hotel diseñado por la agencia *Crea Comunicaciones*.

El concepto inicial para el Hotel, era turismo de altura basado en una historia. Queríamos algo más que solo una experiencia de lujo, se quería dejar algo, enseñar algo y exaltar lo local. En función de todo esto, se desarrolló la imagen con el objetivo de ser una marca aspiracional, porque nosotros podíamos generar un impacto fuerte pero realmente la oferta del hotel es muy pequeña, es decir, gran demanda pero solo hay 14 habitaciones. (Alvarenga 2014)

Parte de la Estrategia de Comunicación previa a la inauguración del Hotel Boutique Isabel La Católica, estuvo en anunciar la llegada de La Reina,

que daba a entender la pronta apertura. Causando como consecuencia una reacción de emoción en el público, al punto de que llegaron a preguntar: “¿Cuándo llega?”, comenta Alvarenga (2014), agregando que una vez inaugurado se cambió el concepto comunicacional a: “Llegó La Reina”, dándole sentido de pertenencia a las audiencias.

Actualmente la gente tiene tanta identificación con la marca que sienten que en cualquier momento va a salir una reina y los va a recibir. Entonces la estrategia ha sido generar una afinidad absoluta dentro y alrededor de la marca, sin quitarle la exclusividad y al mismo tiempo exponerla como una aspiración. (Alvarenga, 2014)

El Hotel Boutique Isabel La Católica no realiza publicidad convencional. Trabajan, según lo referido por la también Directora Ejecutiva de *Crea Comunicaciones*, con *Free Press* (prensa gratis) y acercamientos importantes a líderes de opinión.

Es por ello, que el fuerte de la estrategia comunicacional del Hotel se basa en el *Free Prees* (teniendo como audiencia a periodistas claves que deben ser líderes de opinión), *PR* (Relaciones Públicas) y en Marketing Digital. A través de estas herramientas se busca convertir al Hotel en una marca aspiracional para que a la larga sea una *LoveMarks*.

Sin embargo, a pesar de no tener publicidad en los medios tradicionales, el Hotel no deja de tener presencia. Recomendaciones espontáneas por parte de locutores, animadores, periodistas, escritores, le dan a la marca un reconocimiento. Pero, la estrategia comunicacional está basada en no pagar dinero en publicidad convencional, sino llegarle a la gente de altura para que sea una referencia, lo que pudiese causar mayor impacto. (Alvarenga 2014).

Lo que se ha hecho es hacer Free Press a través de líderes de opinión, eso hace que el hotel tenga una fuerte presencia en medios tradicionales de una manera no convencional. Es decir, yo tengo una presencia en medios tradicionales, pero sin pagar publicidad, sólo haciendo uso del relacionamiento con las audiencias claves. (Alvarenga, 2014)

A nivel de Marketing Digital, el Hotel Boutique Isabel La Católica maneja perfiles en Redes Sociales como Facebook (único lugar donde han hecho publicidad paga por las características de la misma Red Social), Twitter e Instagram. Además tienen posicionamiento en buscadores electrónico como Google que a su vez todos re-direccionan a su *Web Site*. (Alvarenga 2014)

De acuerdo con Carla Alvarenga (2014), la estrategia de comunicaciones del Hotel está basada en dos premisas: El contenido y los objetivos. El contenido elaborado en base al perfil o identidad de Isabel La

Católica porque es lo primero que la gente ve. Éste es desarrollado por la agencia Crea Comunicaciones.

Ya la gente sabe que le gusta de Isabel. Sabe cómo habla Isabel y espera imágenes de impacto de Isabel con un contenido de patriotismo hacia Venezuela y la Isla de Margarita. Sin caer en los excesos. (Alvarenga 2014).

Y los objetivos se basaron en que la gente conociera el proceso de creación de Isabel La Católica, creando un personaje de expectativas. Para el año 2015, el objetivo será diferente porque se crearán nuevas alianzas con mayoristas turísticos (agencias de viajes). (Alvarenga 2014).

Dentro de su planificación de Marketing Digital, las estrategias en Social Media del Hotel Isabel La Católica han sido trabajar a través de Facebook e Instagram como redes principales, puesto que son importantes ventanas al mundo, donde pueden contar historias y generar vínculos. Además de generar más impacto visual por la historia y diseño de la marca, reveló Alvarenga (2014) agregando también que a través de Twitter sólo se mantiene contacto con los medios y se dan algunas informaciones.

El equipo de *Crea Comunicaciones* comenzó a usar la Red Social Instagram como uno de los principales elementos para dar a conocer el Hotel

Boutique Isabel La Católica desde que se encontraba en “obra gris”. Convirtiéndose en la principal red de imágenes de la marca la cual ha ganado un importante número de seguidores y comentarios positivos. (Alvarenga, 2014)

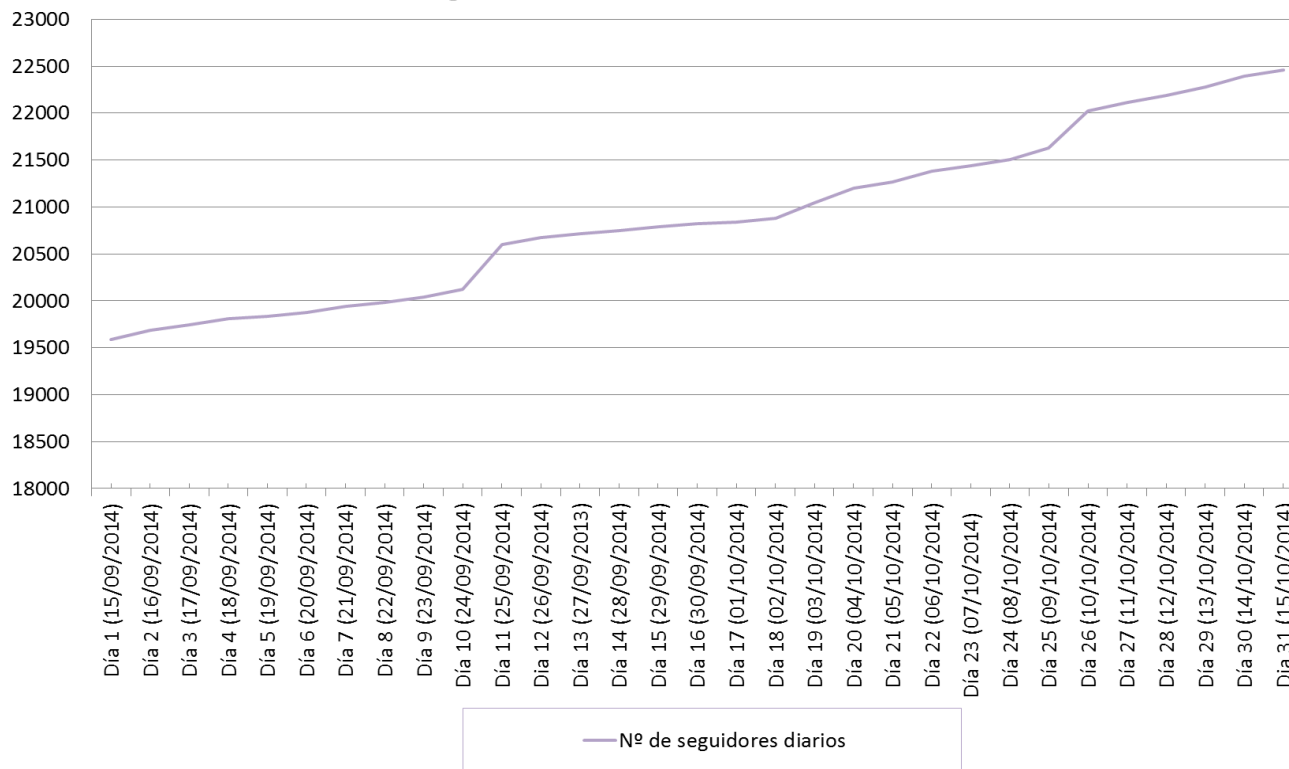
4.3.2 @hotelisabellacatolica: Observación de su perfil en la Red Social Instagram

Por medio de la técnica de la observación realizada durante 31 días continuos, por parte de los investigadores del presente trabajo, iniciando el día 15 del mes de septiembre del año 2014 y finalizando el día 15 del mes de octubre del año 2014, se ha podido determinar lo siguiente:

Al primer día de monitoreo del Hotel Boutique Isabel La Católica, se observó que su perfil en la Red Social Instagram contaba con 19.586 seguidores, teniendo un aumento diario, aproximado, de 94 seguidores. Al momento del cierre, la cuenta de la marca obtuvo 2. 879 usuarios nuevos (superando el estimado que maneja el equipo de *Crea Comunicaciones* la cual es de 1. 500 seguidores al mes), dando un total de 22.462 *Followers* al finalizar la investigación.

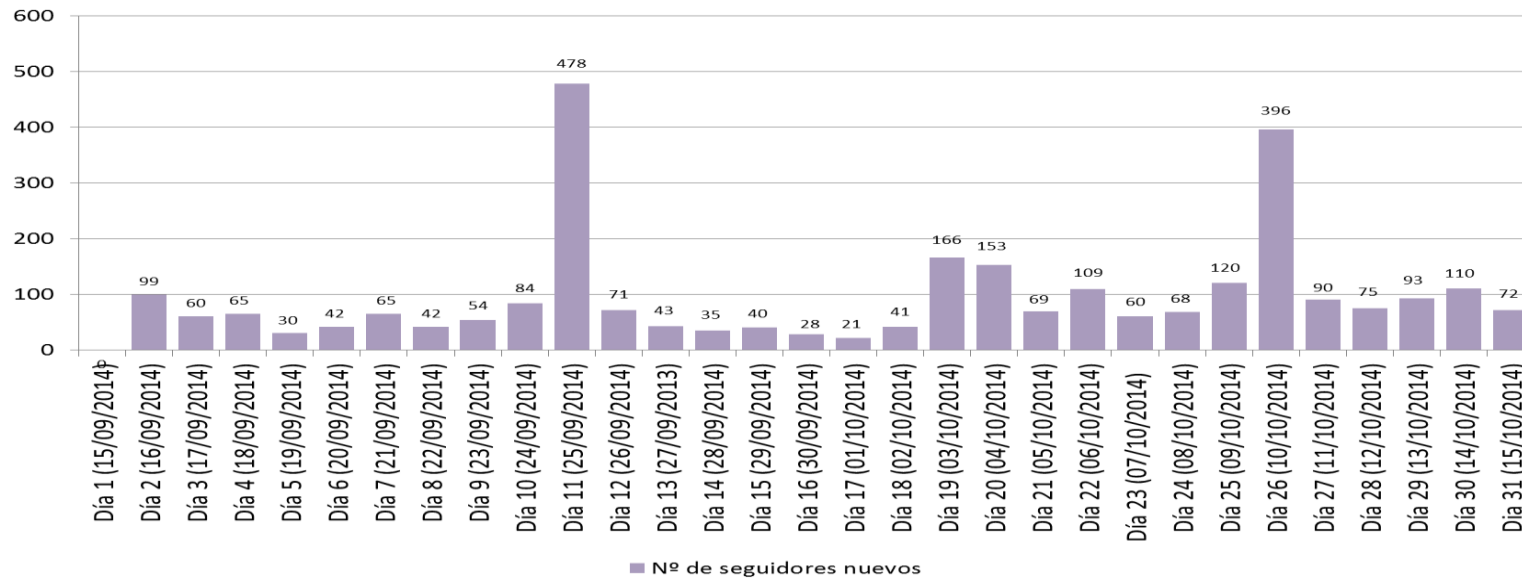
4.3.2.1 Número de seguidores diarios

**Gráfica I:
Seguidores acumulados diarios**



Gráfica propia

**Gráfico II:
Seguidores nuevos diarios**



Gráfica: propia

En el gráfico anterior se observa que los días con mayor aumento de seguidores fueron jueves y viernes. Siendo el día 25 de septiembre del 2014 donde se registró el pico más alto con 478 followers, y el día 01 de octubre del 2014 con el menor incremento.

El número de seguidores forma parte del reconocimiento y posterior venta del producto o servicio que ofrezca la marca. Carla Alvarenga (2014) señaló que en el caso de Isabel La Católica, el 65% de huéspedes que han conocido y llegado al hotel es porque tuvieron un primer acercamiento a través de las Redes Sociales, sin embargo, no precisó el porcentaje que lo han conocido a través de Instagram.

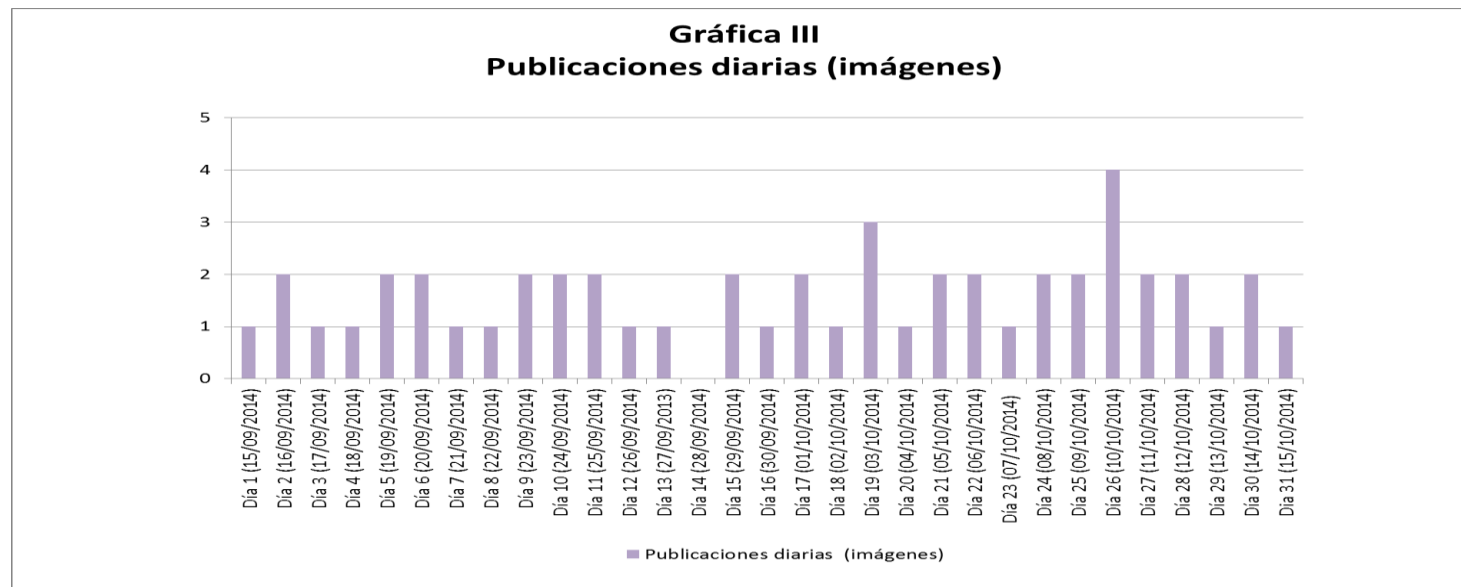
Otro aspecto a resaltar según lo que se pudo observar, es que mucho de los seguidores que tiene la marca en la Red Social son personas extranjeras, que quizás no tengan pensando visitar Venezuela. Alvarenga (2014), informó que apenas el 20% de seguidores que están en la cuenta “son personas de afuera, el otro 80% está en el país”.

Uno de los objetivos de los socios es atraer audiencia externa, o sea, huéspedes extranjeros. Al ser una campaña aspiracional tú buscas es que una mayor cantidad de personas te sigan, y al tener mayor cantidad de seguidores te aumenta la cantidad de retorno (de posibles huéspedes). (Alvarenga, 2014)

Para llegar a los clientes a través de Instagram, y que éstos elijan al Hotel Boutique Isabel La Católica como su centro de hospedaje en la Isla Margarita, el uso del contenido atractivo está presente en la mayoría de las imágenes que se publican a diario, según lo monitoreado.

4.3.2.2 Número de *Posts* diarios

De acuerdo con lo observado, la marca realizó 50 publicaciones en 31 días, teniendo como promedio de uno a dos *Posts* diarios.



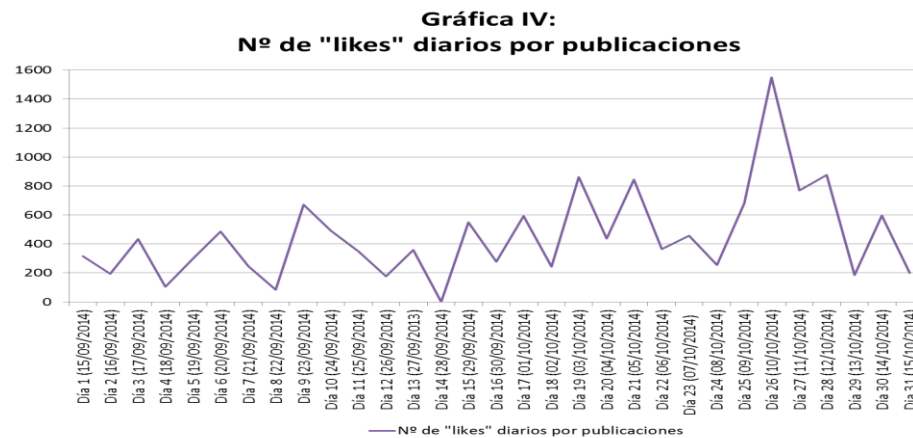
Gráfica: propia.

De acuerdo con Néstor Altuve (2014), las marcas dentro de sus estrategias de marketing en Instagram no deberían “saturar” a los usuarios de imágenes, puesto que esto podría generar aburrimiento. La marca monitoreada cumple esta estrategia ya que no cae en los excesos con la cantidad de publicaciones realizada a diario.

Una de las formas de saber si el contenido publicado está siendo atractivo para los usuarios, es a través de los *likes* recibidos, de acuerdo con Julio Grande (2014).

4.3.2.3 Número de “me gusta” o “Like” por publicaciones

Es por ello que también se monitoreó durante los 31 días, la cantidad de *likes* que recibió en sus post el Hotel Boutique Isabel La Católica en la Red Social Instagram al cierre del día. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Gráfica propia.

Es importante resaltar que el número de *Likes* corresponden a la sumatoria de las publicaciones diarias hechas por el Hotel, en la Red Social Instagram.

Como se puede observar en la gráfica, el día 10 de octubre del 2014 se marca el pico más alto de *Likes* obtenidos durante el mes observado, puesto que para ese momento se contó con la participación del líder de opinión, Luis Chataing, quien transmitió su programa *De Nuevo En la Mañana* desde la Terraza del Hotel Boutique Isabel La Católica (Ir a los anexos para ver imágenes).

Como ya se comentó en un momento, una de las estrategias para posicionar una imagen a través de Instagram, es mediante la utilización del *hashtag* como herramienta clave. La marca monitoreada utiliza con frecuencia este recurso dentro de su estrategia de Marketing Digital en la aplicación fotográfica.

4.3.2.4 Número de *Hashtags* utilizados

A través de la técnica de la observación, se recolectaron todos los *hashtags* utilizados por el hotel durante los 31 días, midiendo el número de

veces que la etiqueta fue utilizada durante esos días por la marca, y cómo la misma está posicionada dentro de la Red Social (cuántas veces se ha repetido).

**Gráfica V:
Veces que se repitió el *Hashtag* en @HotellsabellLaCatolica**

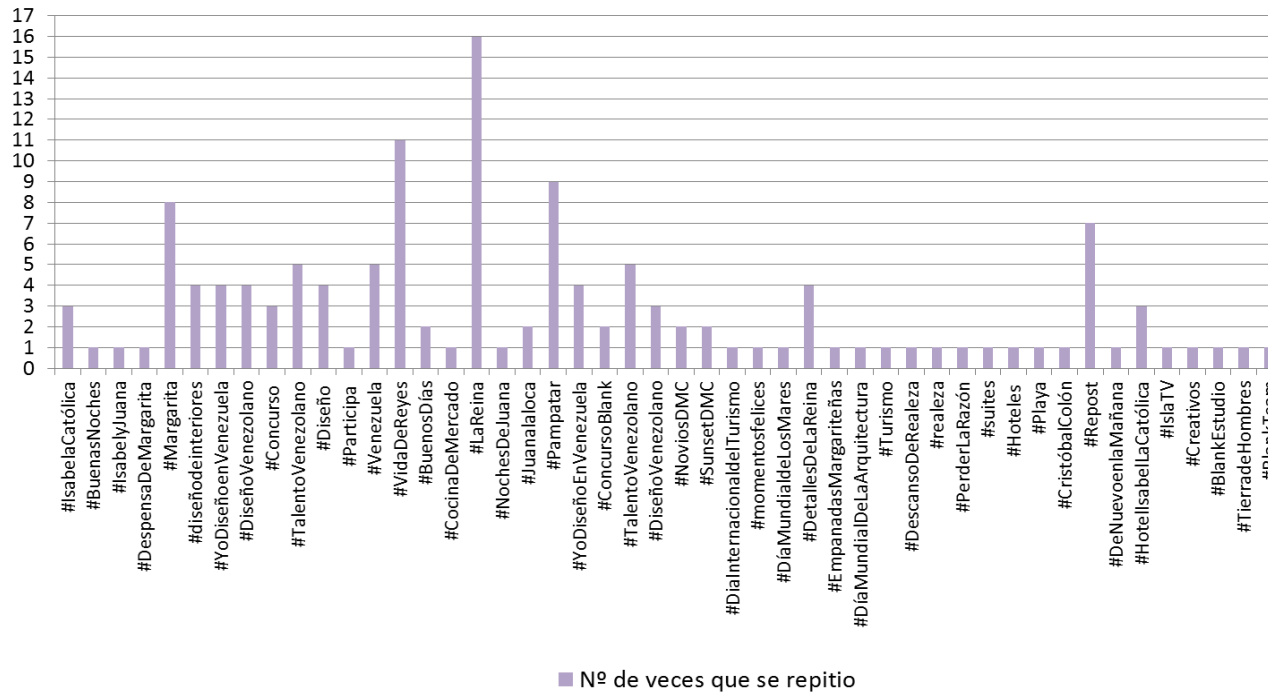


Gráfico Propio.

Como se puede observar en la gráfica, en las publicaciones que realiza el Hotel Boutique Isabel La Católica lidera el *Hashtag* “#LaReina” puesto que es el concepto creativo que manejan, siguiendo el *Hashtag* “#VideDeReyes” que es lo que al final la marca quiere transmitir, y con eso busca conectar emocionalmente.

Cuadro V: N° de veces que se repite el *Hashtag* en la Red Social Instagram

| | |
|-----------------------------|-----------|
| #IsabelaCatólica | 314 |
| #BuenasNoches | 213253 |
| #IsabelyJuana | 1 |
| #DespensaDeMargarita | 43 |
| #Margarita | 1461400 |
| #diseñodeinteriores | 18725 |
| #YoDiseñoenVenezuela | 295 |
| #DiseñoVenezolano | 214831 |
| #Concurso | 256732 |
| #TalentoVenezolano | 211741 |
| #Diseño | 753967 |
| #Participa | 15701 |
| #Venezuela | 4923632 |
| #VidaDeReyes | 277 |
| #BuenosDías | 304726 |
| #CocinaDeMercado | 741 |
| #LaReina | 45256 |
| #NochesDeJuana | 43 |
| #Juanalaloca | 3014 |
| #Pampatar | 26650 |
| #YoDiseñoEnVenezuela | 295 |
| #ConcursoBlank | 83 |
| #TalentoVenezolano | 211724 |
| #DiseñoVenezolano | 215086 |
| #NoviosDMC | 326 |
| #SunsetDMC | 150 |
| #DíaInternacionaldelTurismo | 132 |
| #momentosfelices | 30642 |
| #DíaMundialdeLosMares | 7 |
| #DetallesDeLaReina | 12 |
| #EmpanadasMargariteñas | 25 |
| #DíaMundialDeLaArquitectura | 32 |
| #Turismo | 620015 |
| #DescansoDeRealeza | 1 |
| #realeza | 12980 |
| #PerderLaRazón | 139 |
| #suites | 49499 |
| #Hoteles | 15715 |
| #Playa | 4.504.631 |
| #CristóbalColón | 704 |
| #Repost | 63745295 |
| #DeNuevoenlaMañana | 342 |
| #HotelIsabelLaCatólica | 341 |
| #IslaTV | 162 |
| #Creativos | 11452 |
| #BlankEstudio | 280 |
| #TierradeHombres | 60 |
| #BlankTeam | 39 |

Como se puede visualizar en el cuadro anterior, el Hotel usa tanto *Hashtags* de creación propia, como *Hashtags* que tienen un gran nivel de popularidad en los usuarios de la Red Social Instagram. Las etiquetas más utilizadas son “#RePost” y “#Venezuela”, según lo observado.

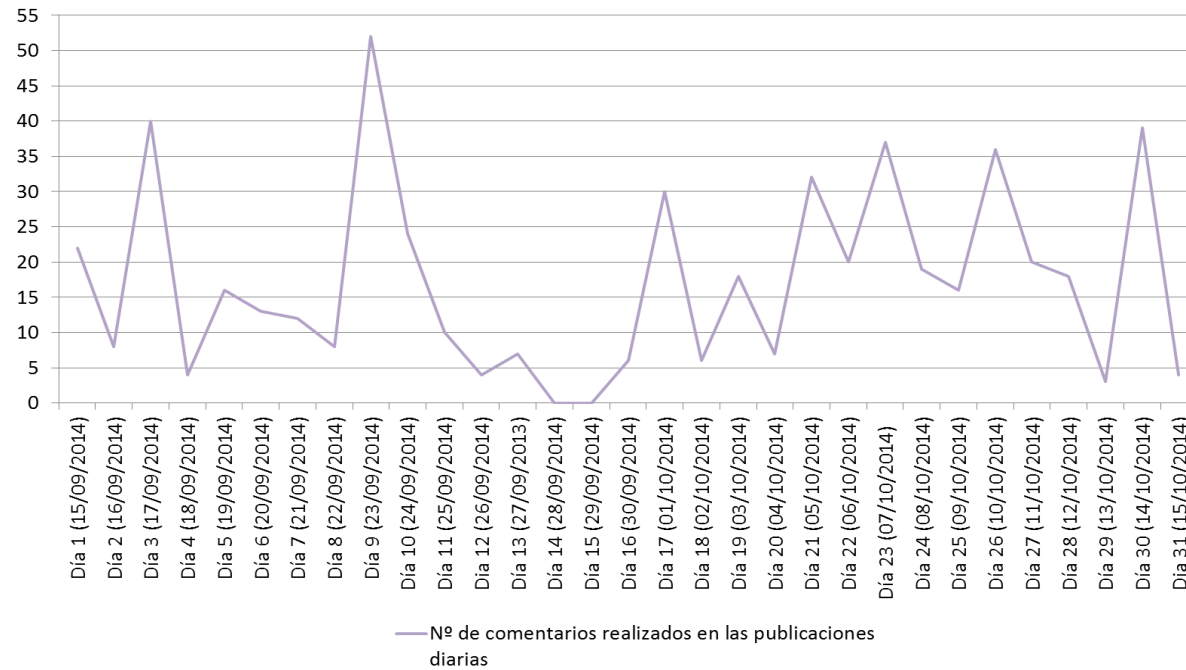
Esta herramienta ayuda al hotel a conseguir nuevas audiencias. Así lo detalla Alvarenga (2014), resaltando que este mecanismo de interacción es fundamental en las estrategias de Marketing Digital a través de Instagram.

Por otro lado, la experta en Estrategias de Comunicaciones aclara que la marca no se basa en ningún tipo de “Software” para comprar seguidores. Afirma que constantemente están en la búsqueda de aplicaciones que sólo ayuden a mejorar el contenido visual, como editor de imágenes, de vídeo y música.

4.3.2.5 Número de comentarios

Así mismo, tal y como plantea Grande (2014), una forma de medir si el contenido publicado es atractivo es a través de los comentarios por parte de los usuarios, siendo otra característica observada en la marca durante la presente investigación.

**Gráfica VI:
Comentarios realizados en las publicaciones diarias**



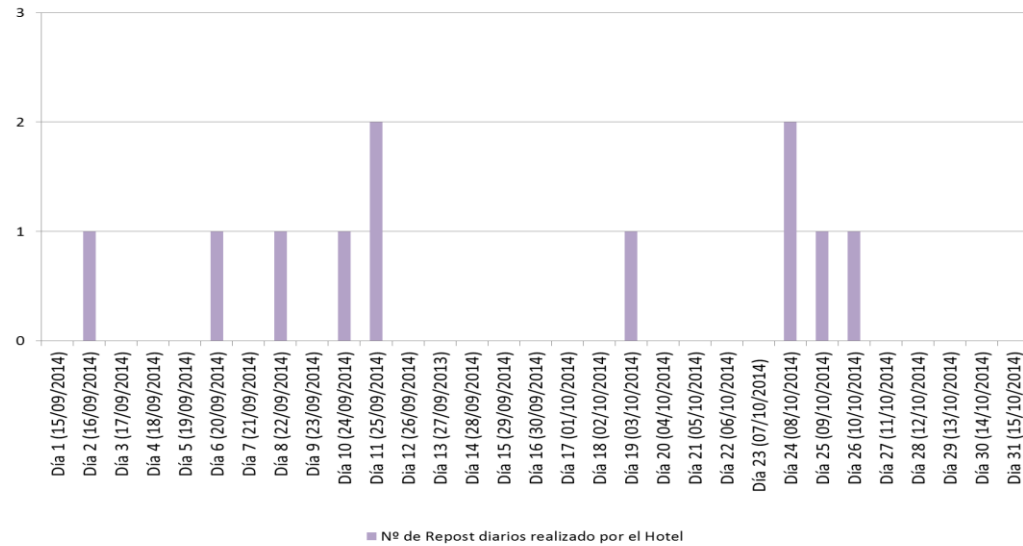
Gráfica propia

Como se puede observar en la medición anterior, el Hotel Boutique Isabel La Católica cuenta con un promedio entre 30 a 40 comentarios en las publicaciones que realizan, permitiéndole un constante *feedback* con sus usuarios.

4.3.2.6 Número de *Repost* diarios

Otra forma de generar feedback por parte de la marca, según el monitoreo, es la de realizar *RePost* a usuarios y líderes de opinión que hagan ilusión al Hotel. Esto se realiza a través de una app externa a Instagram llamada *PhotoRepost*, formando parte de las herramientas con la que Isabel La Católica apoya su aplicación fotográfica.

Gráfica VII:
Nº de *Repost* diarios realizado por el Hotel



Gráfica: propia.

Alvarenga (2014) explica que todo lo que comunica el Hotel Boutique Isabel La Católica está basado en la identidad de la marca, buscando mantener siempre la coherencia. La Red Social Instagram sería una herramienta por excelencia para mostrar esta identidad realizando los atributos físicos de la marca. “Actualmente, lo que estamos haciendo es mostrar al equipo contando una historia de quienes dan vida al servicio y la experiencia del hotel”.

Una característica física de Isabel La Católica es que también se muestra como un hotel galería, (Alvarenga 2014) donde existen exposiciones de artistas itinerantes que pueden ser compradas por el huésped, siendo el primero de su tipo en la Isla de Margarita.

En Crea Comunicaciones hemos comprobado que con creatividad se puede lograr vender el servicio y conectar emocionalmente, de hecho eso es lo que nos ha hecho exitosos. (Alvarenga, 2014)

La Gerente de Comunicaciones del Hotel resalta que este tipo de estrategia donde se involucra la emoción y aspiración ha sido muy provechosa, puesto que la marca se encarga de inspirar y así la gente solicita el servicio. “Yo te inspiro, te enamoro y luego te vendo”.

4.4 Instagram, ¿un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela?

De acuerdo con toda la información recogida, se ha podido determinar que Instagram es una herramienta para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, Sin embargo, de acuerdo con los expertos consultados para esta investigación, es una aplicación que debe estar acompañada de otras redes sociales dentro de las estrategias de Marketing Digital, para llegar a más audiencias desde distintas plataformas.

Según el experto Néstor Altuve (2014), todas las marcas pueden adaptarse a esta *App* de fotografías, sobre todo si es una empresa que ofrece servicios, puesto que la generación actual se deja llevar por el contenido visual más que por el escrito.

Otro aspecto que resalta el Consultor de Marketing sobre Instagram, es que desde su creación estuvo enfocada a la audiencia móvil y esto le daría un plus adicional, debido a que las personas actualmente invierten más su tiempo en mirar contenido a través de sus dispositivos inteligentes que mediante una computadora.

La clave del uso de las nuevas tecnologías está no en lo que a mi me gusta, sino en la experiencia del usuario. Eso fue lo que le dio a Instagram ese valor agregado. (Altuve, 2014).

Apoyando la teoría de Altuve (2014), Susana Prada (2014) reafirma que Instagram es un medio “perfecto” para hacer Marketing Digital en Venezuela sobre todo si la marca cuenta con grandes atributos visuales como es el caso del Hotel Boutique Isabel La Católica: “es una red ideal para darse a conocer físicamente hablando”.

Por último, Julio Grande Allende (2014) añade que la Red Social Instagram es la aplicación a la que se le dedica más tiempo por parte de la audiencia a diferencia de otras redes, por lo que se podría hablar de un desplazamiento no de usuarios, sino de cuántas horas se le dedica a esta herramienta fotográfica. Recurso aprovechado por las marcas. “en Instagram pasa es que la cantidad de información es menos abrumadora y más amena”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Actualmente, y desde épocas memorables, el mundo gira alrededor de estrategias de Marketing puesto que las marcas están presentes, constantemente, en la cotidianidad del ser humano con sus productos y servicios. El avance tecnológico que a diario se evidencia abre innumerables puertas para el área del Marketing Digital, e invita a los grandes creativos publicitarios a reinventarse constantemente para lograr la atención de los consumidores que hacen vida en el mundo del Social Media.

A partir de investigación, la innovación y la creatividad, aparece la Red Social Instagram como un medio con suficiente potencial para hacer Marketing Digital de las marcas. Esta herramienta que nació para capturar y compartir instantes por medio de la fotografía, introduce una nueva forma de interacción con los usuarios (*Instagramers*), quienes actualmente buscan más contenido visual cuando están en las Redes Sociales.

Una función atractiva de esta aplicación no es únicamente tomar la foto y subirla al perfil del *OnLine*, sino que a la imagen obtenida se le pueden

aplicar distintos filtros, vintage o marcos que ayudan a embellecer la fotografía, logrando realzar características de los colores, paisajes, objetos, personas, etc.

Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta Red Social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de Marketing Digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicio sino ir más allá: conectar emocionalmente, producir *engagement* con los seguidores que van a Instagram a ver imágenes y videos atractivos, novedosos y únicos.

Además de las conexiones emocionales que se puedan crear a través de Instagram, otro potencial de la herramienta visto por las marcas es la interacción que se puede conseguir con su público objetivo, ya que ésta puede comportarse como una persona más, porque los mensajes pueden llegar a hacer bidireccionales. Esto ayudaría a obtener innumerables recomendaciones y posteriores ventas que es lo que buscan las marcas al final del día.

Asimismo, en medio de la interacción que intentan explotar las marcas en la Red Social Instagram, se integran otras herramientas como Facebook y

Twitter <pioneras en el Marketing Digital en Social Media>, lo que permite que se fortalezca el contenido y se produzca mayor tráfico de visitas diarias.

De la integración entre Instagram, Facebook y Twitter nace lo que se conoce como la Triada Emocional de las Redes Sociales, según nos refiere el licenciado en Periodismo, Pau Marí Costa (2013) ya que cada una conecta con los distintos ámbitos de la personalidad de los usuarios, y las marcas aprovechan tal recurso para armar sus planes estratégicos digitales, basándose, la mayoría de las veces, en un concepto idea o concepto de comunicación donde se realcen los atributos del producto o servicio otorgándole una personalidad propia.

Para cuantificar si este concepto idea o concepto de comunicación está siendo efectivo a través de Instagram, por medio de fotos y videos, las marcas están en constante monitoreo de la cantidad de likes recibidos por publicación, número de comentarios y aumento de sus audiencias (seguidores).

El *Hashtag* es otra de las herramientas principales con la que cuenta Instagram, debido a que ésta es multifuncional porque ayuda a describir el contenido, lo potencia y también ayuda a medir cuántas personas están hablando de la marca en caso de ser una etiqueta propia. Es fundamental que

toda estrategia de Marketing Digital en esta red de imágenes incluya un *Hashtag* de fácil reconocimiento para los usuarios.

Las marcas venezolanas siguiendo esta tendencia mundial del Marketing Digital, han decidido incluir a Instagram dentro de sus estrategias de comunicaciones y Social Media, puesto que Venezuela ha tenido un crecimiento activo dentro de esta Red Social de imágenes.

Sin embargo, existen marcas en el país que no están explotando de manera correcta los beneficios y atributos que brinda Instagram por diversas razones, tales como: no se maneja un concepto idea idóneo de comunicaciones; sólo desean tener presencia dejando a un lado la generación de contenido atractivo y hay un mal manejo de la Red Social.

Un error frecuente que tienen las marcas venezolanas en Instagram es el no tener una planificación e investigación estratégica de lo que se quiere decir. Muchas no tiene claro cómo desean mostrarse y caen en la saturación de contenido dejando a un lado atributos que realcen la verdadera esencia del producto o servicio.

Un segundo error es el mal manejo de la aplicación Instagram, puesto que se emplea de una forma poco provechosa el uso de la herramienta del

Hashtag (elemento potenciador del contenido) al momento de describir una imagen, porque las etiquetas son escritas en idiomas extranjeros, atrayendo *Likes* (Me Gusta) de personas que quizás al final no sean posibles consumidores de lo que ofrece la marca. Lo idóneo sería crear etiquetas acordes al idioma del país. En el caso venezolano, hacer un buen uso del castellano.

A esto también se le suma la poca generación de contenido atractivo que algunas marcas realizan en la red social Instagram. Por lo general asumen que todas las publicaciones deben llevar el logotipo de identificación o, en el peor de los casos, realizan una excesiva promoción del producto o servicio sin ofrecer una experiencia para que la audiencia se sienta identificada.

Pese a esto, Instagram es una herramienta con mucho potencial para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela, pero no por sí sola, debe ir acompañada de otras herramientas de la Web 2.0 como páginas web, *Fan Page* en Facebook, perfil en Twitter y, adicionalmente, tener posicionamiento en buscadores electrónicos como Google.

El Hotel Boutique Isabel La Católica, ubicado en la bahía de Pampatar, Margarita, caso de estudio usado en la investigación, demostró ser una marca

que explota la potencialidad de la imagen a través de Instagram como estrategia dentro de sus planes de Marketing Digital en Social Media.

Los atributos visuales que se realzan del Hotel buscan generar una conexión emocional con los usuarios, porque a través de esta herramienta fotográfica no le venden a sus audiencias el servicio, muestran las experiencias, a través de imágenes, que se pueden vivir si se elige a Isabel La Católica como centro de hospedaje en la Isla de Margarita. Una manera atractiva de lograr este objetivo es a través del uso del *Hashtag* “#VidaDeReyes”.

Actualmente, dentro del mundo del Marketing Digital de Social Media, las marcas deben apostar a la creatividad realzando los beneficios y experiencia que ganan los consumidores al momento de pedir el producto o solicitar el servicio. Las personas, por lo general, van a las Redes Sociales a mirar contenidos que las ayuden a escapar de la monotonía. Lo último que esperan es ver publicidad invasiva.

5.2 Recomendaciones

El presente trabajo de investigación titulado: “La Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela”, sirve como apoyo a aquellas marcas que deseen implementar dentro de sus estrategias de Marketing Digital, a la Red Social Instagram como un medio para la generación de fotos y videos atractivos.

Es por ello que una de las principales propuestas que se les plantea a las marcas, es que antes de utilizar esta plataforma digital es fundamental y necesaria la realización de un estudio para saber qué se va a comunicar, cómo se comunicará y a quiénes se les piensa comunicar. De esta manera, se tendría un exitoso plan estratégico en Instagram puesto que el concepto del mensaje estaría sustentado por una indagación previa a la publicación del contenido.

Otro aspecto que no se puede omitir si se desea incluir la Red Social Instagram en las estrategias de Marketing Digital, es la de no excederse con la publicación de contenidos. Esta técnica poco ventajosa produce saturación en los usuarios y podría ser el causante de que dejen de seguir el producto o servicio que se ofrece. Al final, lo que se busca es obtener más seguidores que se puedan convertir en potenciales consumidores.

Además, en las estrategias de Social Media es importante que las marcas se identifiquen con un mismo nombre de usuario en todas las redes sociales, porque esto ayudaría a un fácil y rápido reconocimiento por parte de los usuarios.

Asimismo, el uso del hashtags propio estaría ayudando a crear una identificación al producto o servicio ofrecido por la marca, trayendo como beneficio interacciones que podrían hasta posicionar las etiquetas dentro de la herramienta fotográfica.

Sumado a la interacción, está la realización de RePost a usuarios que coloquen imágenes que hagan mención a la marca, puesto que ayudará a ganar credibilidad y podría crear o fortalecer el *engagement*.

Por último, las marcas deben apoyarse en distintas aplicaciones móviles que sirvan de edición para trabajar la calidad y nitidez de las imágenes que se publiquen en Instagram. Otro recurso sería también contratar los servicios de diseñadores gráficos o editores de imágenes y videos para que el contenido sea atractivo e innovador.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Aguilar, A. (2012). *¿Qué es posicionamiento de una marca?* Recuperado el 16 de octubre de 2014, de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>
- Álvarez, F. (2009). *Origen de la Web 2.0*. Recuperado el 18 de agosto de 2014, de <http://web2facsalud.blogspot.com/2009/08/que-es-la-web-20.html>
- Anllo, H. (2013). *Redes sociales: ¿de dónde vienen y cómo han llegado hasta aquí?* Recuperado el 17 de agosto de 2014, de <http://elogia.net/blog/historia-redes-sociales-origen/>
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación*. Caracas : Editorial Episteme.
- Arroyo, E., Castro, E., y Peley, R. . (2008). *La educación y la web semántica*. Caracas : Revista Electrónica de Estudios Telemáticos.
- Ávalos, C. (2010). *La Marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Babiloni, A. (2013). *Cómo conectar Instagram con Facebook, Twitter y otros servicios*. Recuperado el 01 de noviembre de 2014, de <http://www.tuexperto.com/2013/05/24/como-conectar-instagram-con-facebook-twitter-y-otros-servicios/>
- Bages, B. (2013). *Email Marketing*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de <http://www.socialetic.com/definicion-de-e-mail-marketing-por-belinda-bages.html>

- Balestrini, A. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Consultores Asociados.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf
- Bayod, J. (s. f). *La importancia del reconocimiento de marca*. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-reconocimiento-marca-sobre_485857/
- Best, J. (1974). *Cómo investigar en educación*. Madrid: Editorial Morata.
- Bilton, N. (2010). *Instagram Quickly Passes 1 Million Users*. Recuperado el 06 de noviembre de 2014, de <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/12/21/Instagram-quickly-passes-1-million-users/>
- Bosker, B. (2012). *Instagram Announces 27 Million Users, Android App Coming 'Very Soon'*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de http://www.huffingtonpost.com/2012/03/11/instagram-users-android-app_n_1337844.html
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Palo Alto: Journal of computer-mediated communication.
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Capriotti, P., Coll, I., Jiménez, M., Keller, K., Llamas, M. y Marca, G. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires : La Crujía Ediciones .
- Cerrada, R. (2005). *Marketing viral: el efecto bola de nieve*. México DF: Cuadernos de Marketing Inteligente.

- Chaffey, D y Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Londres: Editorial Butterworth-Heinemann.
- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Grup de Recerca d' Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Flacso.
- Coca, A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado el 25 de julio de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Cohen, L. y Manion, L. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Madrid : La Muralla .
- Conexionbrando. (2010). *¿Qué es Instagram?* . Recuperado el 02 de agosto de 2014, de <http://www.conexionbrando.com/1463776>
- Costa, M. (2013). *Instagram: alternativa emocional en marketing digital*. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de <http://www.puromarketing.com/42/18337/instagram-alternativa-emocional-marketing-digital.html>
- Del Santo, O y Alvarez, D . (2012). *Marketing de atracción 2.0* . Recuperado el 30 de agosto de 2014, de http://www.webtus.net/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Ebook_MarketingdeAtraccion.pdf
- DeWalt, J. (2013). *Historia de Instagram*. Recuperado el 06 de agosto de 2014, de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- Díaz, T. (2011). *¿Qué es un hotel?* Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://hoteleriaenlared.blogspot.com/2011/01/que-es-un-hotel.html>
- Duarte, P. (2010). *Las marcas en manos de los blogs* . Bogotá: Editorial Conexión Central - Universidad C.

- E-Andes Marketing Online. (2011). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. Recuperado el 06 de septiembre de 2014, de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>
- Escudero, F. (2013). *Filtros de Instagram*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de <http://redessociales.about.com/od/Instagram/tp/Filtros-De-Instagram.01.htm>
- Escudero, F. (2014). *Hashtags en Instagram*. Recuperado el 09 de septiembre de 2014, de <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Hashtags-En-Instagram.htm>
- Espino, B. (2014). *5 ejemplos de marcas exitosas en Instagram, ¿cómo lo hacen?* Recuperado el 02 de noviembre de 2014, de <http://globoamarte.com/redes-sociales/5-ejemplos-de-marcas-exitosas-en-instagram/>
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México DF. : Cengage Learning Editores.
- González, M. (2013). *Historia de Internet – nacimiento y evolución*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>
- Gross, M. (2009). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*. México DF.
- Guevara, A. (2012). *Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso*. Guayana: Agencia de Mercadeo .
- Hatch, H. (2013). *Instagram en tu estrategia de marketing digital*. Recuperado el 27 de Julio de 2014, de <http://www.merca20.com/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. . (1998). *Metodología de la Investigación*. México DF. : Editorial Mcgraw-Hill .
- Herrera, F. (2014). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Recuperado el 04 de noviembre de 2014, de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>
- Iglesias, M. (2011). *Importancia de las Redes Sociales* . Recuperado el 05 de octubre de 2014, de <http://tecnologiainformatica.bligoo.com/importancia-de-las-redes-sociales>
- Instagram . (2012). *Instagram Tips: Using Hashtags*. Recuperado el 01 de agosto de 2014, de <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>
- Instagram. (2013). *Introducing Photos of You*. Recuperado el 01 de noviembre de 2014, de <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou#>
- Interactive Advertising Bureau . (2012). *Glosario de Términos de Publicidad y Marketing Digital*.
- Kotler P, y Armstrong G. (1996). *Mercadotecnia* . México DF.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de marketing. (6ta ed.)*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de <http://bit.ly/Mha2pA>
- Kundahl, E. (s. f). *El social media marketing* . Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de <http://www.communitymanagers.biz/redes-sociales/importancia-del-social-media-marketing.html>

- Larraiza, L. (s.f.). *Clasificación de hoteles*. Recuperado el 29 de julio de 2014, de <http://www.leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/#>
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Recuperado el 19 de julio de 2014, de <http://bit.ly/KCeIbL>
- Lopreto, L. (2011). *Lealtad de marca* . Recuperado el 28 de septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/LizaLopreto/lealtad-de-marca>
- Martínez, J. (2009). *Internet nació de un proyecto militar de Estados Unidos en la Guerra Fría*. Recuperado el 26 de julio de 2014, de <http://www.rtve.es/noticias/20090517/internet-nacio-proyecto-militar-estados-unidos-guerra-fria/276608.shtml>
- Martínez, M. (2000). *La Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación*. México DF.: Editorial Trillas, S.A.
- MD Marketing Digital . (2013). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado el 24 de septiembre de 2014, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- MD Marketing Digital . (2014). *Instagram: Un fiel aliado para el Marketing Digital*. Recuperado el octubre 29 de 2014, de <http://www.mdmarketingdigital.com/blog/instagram-un-fiel-aliado-para-el-marketing-digital/>
- Mezzedri, D. (2014). *¿Inbound Marketing qué es exactamente?* . Recuperado el 01 de noviembre de 2014, de <http://lcwin.com/inbound-marketing-que-es-exactamente/>
- Millán, T. (2008). *Investigación cualitativa*. Recuperado el 29 de julio de 2014, de <http://bit.ly/LAfH69>

- Mobilio, R. (2014). *91% de las marcas prefieren Instagram*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de <http://comunicacionesdospuntocero.com/2014/02/23/91-de-las-marcas-prefieren-instagram/>
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000.
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-%C2%AD%E2%80%90-%C2%AD%E2%80%90compact.html>
- O'Reilly, T. (2011). *El concepto web 2.0 está obsoleto*. Recuperado el 23 de julio de 2014, de <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/11/24/514221/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoleto-np.html>
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oliver, J. (2012). *¿Por qué no te callas, Inbound Marketing?* . Recuperado el 27 de agosto de 2014, de <http://www.jesusoliver.es/blog/por-que-no-te-callas-inbound-marketing>
- Palazzesi, A. (2012). *Prosumers, la revolución que viene*. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de <http://www.neoteo.com/prosumers-la-revolucion-que-viene/>
- Paván, B. (2011). *Historia de la publicidad: la evolución del marketing digital*. Recuperado el 28 de julio de 2014, de <http://bitelia.com/2011/12/historia-publicidad>
- Puignou, E. (2013). *¿Cómo y en qué actividades y negocios utilizar Instagram?* Recuperado el 02 de agosto de 2014, de

<http://estrategiademarketingdigital.wordpress.com/2013/05/26/como-y-en-que-actividades-y-negocios-utilizar-instagram/>

Revuelta, F. y Pérez, L. (2009). *Interactividad en los Entornos de Formación Online*. . Barcelona : Editorial UOC.

Ries, A. y Trout, J. . (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw- Hill.

Ries, A., y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid : Serie McGraw –Hill de Management.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un 113 profesionalista de éxito*. Villahermosa: Univ. J. Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, V. (2014). *Campañas originales en Instagram* . Recuperado el 28 de octubre de 2014, de <http://www.40defiebre.com/campanas-originales-instagram/>

Rodríguez, J. (2009). *Historia del Marketing*. Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de <http://es.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

Staton, E. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Ed. Mc Graw-Hill.

Straus, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. 1ª edición*. Medellín : Universidad de Antioquia, Facultad de Enfermería.

Toro, M. (2013). *Como en casa* . Recuperado el 18 de septiembre de 2014, de <http://www.inkaterra.com/pdf/Prensa2013/elcomercio-pe-1.pdf>

- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona.
- Villaveces, S. (2014). *¿Cómo medir el impacto de su estrategia en redes sociales?* . Recuperado el 12 de septiembre de 2014, de <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/#ixzz3EY0eDi6y>
- We Are Social SG. . (2014). *Social, Digital & Mobile in The Americas*. Recuperado el 29 de agosto de 2014, de <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-in-the-americas>
- Zorrilla, S. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*. México DF. : Editorial Aguilar León.

ANEXO

a. Glosario de términos

Android: sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles, inicialmente desarrollado por Android Inc., que Google respaldó económicamente y más tarde compró esta empresa en 2005.

App: aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20-30% del costo de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador. El término app se volvió popular rápidamente, tanto que en 2010 fue listada como Word of the Year (Palabra del Año) por la American Dialect Society

Awareness: término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje

Blogger: es el autor de un Blog o bitácora, es decir, una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, ordenados de forma cronológica. Un blog puede ser creado por un solo autor, o puede ser el fruto de las contribuciones de distintos bloggers. Los bloggers se encargan de administrar los comentarios de los lectores, estableciendo un diálogo con ellos, siendo esta una de las características más interesantes de los blogs. Un blogger puede firmar su blog con su propio nombre o con un nick o apodo.

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Business-to-business (BtoB): tipo de transacción comercial basada en el intercambio de productos y servicios de negocio a negocio, en lugar de negocio a cliente. Una típica cadena de suplementos incluye múltiples transacciones BtoB, mientras las compañías necesitan adquirir componentes y materiales en bruto para sus procesos de manufactura.

Business-to-Consumer (BtoC): estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

Consumidor: persona que consume o hace uso de un producto o servicio.

E-commerce: cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo

E-Mail Marketing: es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse ciberbuzoneo.

Engagement: traducida al español significa “compromiso”. En Marketing y publicidad hace referencia a la relación, vínculo o nivel de compromiso que tiene tanto la marca con el consumidor, como el consumidor con la marca.

E-Publishers: también conocido como Publicación Virtual o Electrónica, se puede definir como forma más innovadora y exitosa para presentar contenido editorial en dispositivos electrónico

Facebook: es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Flickr: es un sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender² y compartir fotografías y vídeos en línea

Foursquare: es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica

Free Press: es unas estrategias de comunicación que consiste en que los medios de comunicación social y/o periodista realizando promociones de marcas, productos o servicios presentándolo como una noticia.

Google Adwords: es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. AdWords permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos.

Hashtag: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Vituin, FriendFeed, identi.ca, facebook, Instagram o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

Instagramer son los usuarios fieles a la red social Instagram.

IOS: es un sistema operativo desarrollado por Apple Inc. para los dispositivos móviles iPod touch, iPhone e iPad. Está basado en una variante del Mach kernel de Mac OS X.

Lovemarks: término acuñado por el famoso publicista Kevin Roberts (2004), el cual las describe como aquellas marcas que generan una conexión emocional con los consumidores, provocando una lealtad más allá de la razón. Según Roberts, para que una marca sea “lovemark”, debe tener tres características fundamentales: misterio, sensualidad e intimidad.

Medios ATL Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea: es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada

Medios BTL técnica publicitaria below the line (que significa literalmente en castellano: bajo la línea) más conocida por su sigla BTL: consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Post: término empleado para referirse a una publicación

Search Engine Optimization (SEO): es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). También es común llamarlo posicionamiento web, aunque este término no resulta tan preciso, ya que engloba otras fuentes de tráfico fuera de los motores de búsqueda.

Segmentación: división de las personas en grupos o segmentos con características, costumbres y hábitos de consumo similares. No se trata sólo de distinguir entre edades y sexo, implica conocer a fondo todo su mundo, necesidades y pensamientos.

Social Media: es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media nos permite ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

Target: los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tumblr: es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Su sede está en Manhattan (Nueva York, Estados Unidos) y fue fundada por David Karp en el año 2007.^{1 2} Los usuarios pueden «seguir» (follow) a otros usuarios registrados y ver las entradas de éstos conjuntamente con las suyas, por lo cual, Tumblr puede ser considerado una herramienta social. El servicio enfatiza la facilidad de uso y personalización.³ Es muy sencillo de personalizar y muestra diversas opciones de temas, así como la opción de poder ponerle reproductor de música.

Twitter: es un servicio de micro-blogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.⁸ Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuit al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.¹ Ha sido apodado como el "SMS de Internet"

Web Analytics: es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web con el objetivo de entender su tráfico como punto de partida para optimizar diversos aspectos del mismo.

Word of mouth (Boca a Boca): estrategia usada en el Marketing en la que los consumidores son quienes propagan el mensaje y los valores de una marca, como su nombre lo indica, de boca a boca.

Worldwide Web Consortium (W3C): es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web.

b. Tabulación de los indicadores a observados en el perfil de Instagram del Hotel Boutique Isabel la Católica

| INDICADORES | Día 1 (15/09/2014) | Día 2 (16/09/2014) | Día 3 (17/09/2014) | Día 4 (18/09/2014) |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 19586 | 19685 | 19742 | 19807 |
| Nº de seguidores nuevos | 0 | 99 | 60 | 65 |
| Nº de publicaciones diarias | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 315 | 194 | 433 | 103 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 2 | 12 | 1 | 1 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 22 | 8 | 40 | 4 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Nº de videos diarios | 0 | 1 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 5 (19/09/2014) | Día 6 (20/09/2014) | Día 7 (21/09/2014) | Día 8 (22/09/2014) |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 19837 | 19879 | 19944 | 19986 |
| Nº de seguidores nuevos | 30 | 42 | 65 | 42 |
| Nº de publicaciones diarias | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 300 | 486 | 245 | 84 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 16 | 13 | 12 | 8 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Nº de videos diarios | 0 | 0 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 9 (23/09/2014) | Día 10 (24/09/2014) | Día 11 (25/09/2014) | Día 12 (26/09/2014) |
|--|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 20040 | 20124 | 20602 | 20673 |
| Nº de seguidores nuevos | 54 | 84 | 478 | 71 |
| Nº de publicaciones diarias | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 670 | 493 | 346 | 177 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 2 | 10 | 10 | 2 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 52 | 24 | 10 | 4 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Nº de videos diarios | 0 | 0 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 13 (27/09/2013) | Día 14 (28/09/2014) | Día 15 (29/09/2014) | Día 16 (30/09/2014) |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 20716 | 20751 | 20791 | 20819 |
| Nº de seguidores nuevos | 43 | 35 | 40 | 28 |
| Nº de publicaciones diarias | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 359 | 0 | 551 | 279 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 7 | 0 | 0 | 6 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nº de videos diarios | 0 | 0 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 17 (01/10/2014) | Día 18 (02/10/2014) | Día 19 (03/10/2014) | Día 20 (04/10/2014) |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 20840 | 20881 | 21047 | 21200 |
| Nº de seguidores nuevos | 21 | 41 | 166 | 153 |
| Nº de publicaciones diarias | 2 | 1 | 3 | 1 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 592 | 244 | 861 | 437 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 5 | 2 | 2 | 0 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 30 | 6 | 18 | 7 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Nº de videos diarios | 0 | 0 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 21 (05/10/2014) | Día 22 (06/10/2014) | Día 23 (07/10/2014) | Día 24 (08/10/2014) |
|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 21269 | 21378 | 21438 | 21506 |
| Nº de seguidores nuevos | 69 | 109 | 60 | 68 |
| Nº de publicaciones diarias | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 844 | 364 | 457 | 256 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 0 | 2 | 1 | 14 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 32 | 20 | 37 | 19 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Nº de videos diarios | 0 | 0 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 25 (09/10/2014) | Día 26 (10/10/2014) | Día 27 (11/10/2014) | Día 28 (12/10/2014) |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 21626 | 22022 | 22112 | 22187 |
| Nº de seguidores nuevos | 120 | 396 | 90 | 75 |
| Nº de publicaciones diarias | 2 | 4 | 2 | 2 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 681 | 1551 | 770 | 876 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 16 | 36 | 20 | 18 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Nº de videos diarios | 0 | 1 | 0 | 0 |

| INDICADORES | Día 29 (13/10/2014) | Día 30 (14/10/2014) | Día 31 (15/10/2014) |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Nº de seguidores acumulados | 22280 | 22390 | 22462 |
| Nº de seguidores nuevos | 93 | 110 | 72 |
| Nº de publicaciones diarias | 1 | 2 | 1 |
| Nº de "Like" o "Me Gusta" diarios por publicaciones | 185 | 597 | 200 |
| Nº de "Hashtag" diarios por publicaciones | 1 | 4 | 4 |
| Nº de comentarios realizados por publicaciones diarias | 3 | 39 | 4 |
| Nº de <i>Repost</i> diarios | 0 | 0 | 0 |
| Nº de videos diarios | 0 | 1 | 0 |

c. Tabulación de los *Hashtags* utilizados por el Hotel Boutique Isabel la Católica

| <i>Hashtags</i> | Nº de veces que se repitió el <i>Hashtag</i> | Nº de veces que el <i>Hashtag</i> se repite en la Red Social Intatagram |
|-----------------------------|--|---|
| #IsabelaCatólica | 3 | 314 |
| #BuenasNoches | 1 | 213253 |
| #IsabelyJuana | 1 | 1 |
| #DispensaDeMargarita | 1 | 43 |
| #Margarita | 8 | 1461400 |
| #diseñodeinteriores | 4 | 18725 |
| #YoDiseñoenVenezuela | 4 | 295 |
| #DiseñoVenezolano | 4 | 214831 |
| #Concurso | 3 | 256732 |
| #TalentoVenezolano | 5 | 211741 |
| #Diseño | 4 | 753967 |
| #Participa | 1 | 15701 |
| #Venezuela | 5 | 4923632 |
| #VidaDeReyes | 11 | 277 |
| #BuenosDías | 2 | 304726 |
| #CocinaDeMercado | 1 | 741 |
| #LaReina | 16 | 45256 |
| #NochesDeJuana | 1 | 43 |
| #Juanalaloca | 2 | 3014 |
| #Pampatar | 9 | 26650 |
| #YoDiseñoEnVenezuela | 4 | 295 |
| #ConcursoBlank | 2 | 83 |
| #TalentoVenezolano | 5 | 211724 |
| #DiseñoVenezolano | 3 | 215086 |
| #NoviosDMC | 2 | 326 |
| #SunsetDMC | 2 | 150 |
| #DiaInternacionaldelTurismo | 1 | 132 |
| #momentosfelices | 1 | 30642 |
| #DíaMundialdeLosMares | 1 | 7 |
| #DetallesDeLaReina | 4 | 12 |
| #EmpanadasMargariteñas | 1 | 25 |
| #DíaMundialDeLaArquitectura | 1 | 32 |

| | | |
|------------------------|---|-----------|
| #Turismo | 1 | 620015 |
| #DescansoDeRealeza | 1 | 1 |
| #realeza | 1 | 12980 |
| #PerderLaRazón | 1 | 139 |
| #suites | 1 | 49499 |
| #Hoteles | 1 | 15715 |
| #Playa | 1 | 4.504.631 |
| #CristóbalColón | 1 | 704 |
| #Repost | 7 | 63745295 |
| #DeNuevoenlaMañana | 1 | 342 |
| #HotelIsabelLaCatólica | 3 | 341 |
| #IslaTV | 1 | 162 |
| #Creativos | 1 | 11452 |
| #BlankEstudio | 1 | 280 |
| #TierradeHombres | 1 | 60 |
| #BlankTeam | 1 | 39 |

d. Entrevistas a los expertos calificados desgranadas

Entrevista a Ana Virginia Gil Quintero

¿En qué momento cobra auge el Marketing Digital en Redes Sociales Venezuela?

No soy experta en cifras y fechas ya que no me dedico a la investigación. Sin embargo, te puedo decir de manera intuitiva que en Venezuela ha tenido mucho éxito todo el tema de las Redes Sociales, por las características del venezolano que es conversador y que le gusta compartir. Adicionalmente, somos un país con una penetración alta en las redes y muy activos.

En Venezuela no sólo se está en las redes, sino que siempre estamos activos, logrando que las Redes Sociales se amolden a nuestro día a día desde todos los puntos de vista.

En el caso del mundo político venezolano Twitter ha tenido una importancia muy grande como medio. Facebook, por ejemplo, a podido calar muy bien en la característica propia del venezolano de socializar, hacer amigos y de otras cosas más. Por esto, el Marketing Digital en Venezuela ha calado desde un principio, desde el nacimiento de las redes siempre tuvieron sus picos elevados ha pesar que eran algo nuevo.

¿Cómo armar un plan de Marketing Digital?

Como todo plan de Marketing convencional, siendo los puntos claves: en principio mucha investigación, sino se investiga lo suficiente el plan de Marketing va a quedar con una pata coja, es decir, van a tener un plan inconsistente tal vez no sabrán a quién le están hablando, no comprenderán cómo se están utilizando el producto o servicio y cómo el producto o servicio es percibido. Sin investigación no se tiene un plan de Marketing fuerte hay que conocer la marca desde qué es hasta el entorno porque hasta

la política de estado puede afectar el comportamiento de una marca. Hay que estar claro que el plan de Marketing es una herramienta para apoyar a una empresa.

Hay que estar claro que las marcas están en Social Media para crear vinculación entre sus consumidores. Y, también poder lograr la conversión de prospecto a cliente.

¿Qué se busca con hacer Marketing Digital?

Eso siempre va a depender de los objetivos de la marca. Por ejemplo, si el objetivo principal es ventas el plan de Marketing va hacia una estrategia de comunicación más transaccional.

Una cosa que está pasando en la actualidad es que hay personas que se están quedando atrás con todo el tema de Redes Sociales en el sentido que han querido trasladar el manejo de los canales tradicionales a las redes, y esto no funciona de esa manera. La gente que trabaja en el área de Marketing Digital tienen que comenzar a comprender qué están haciendo las personas o los usuarios.

Para qué la gente va a Instagram, a ver fotografías de personas, animales, de paisajes o a ver qué hace la gente, es decir, una manera de ver el mundo.

¿Qué opinas sobre lo se dice en Social Media “Instagram es emoción, Twitter es información y Facebook la unión entre la emoción y la razón”?

Eso es totalmente cierto, la comunicación en las redes están más o menos así. Para qué la gente está usando, para chismear, es una dinámica de socializar y va ligada de la necesidad del ser humano de saber más de los demás.

Hay que tener claro que se debe también conocer para que los usuarios de las redes sociales las están utilizando. Para que el comunicador pueda entender el papel que puede jugar la marca dentro de cada medio. Porque si una marca sólo dice “cómprame, cómprame...”, los usuarios no están ahí para que les digan eso, o sea, las redes sociales no son centro comerciales donde la gente va dispuesta a comprar.

Por ende, hay que saber cómo es la dinámica en una red social para luego poder montar a la marca en la dinámica del medio.

¿Qué Redes Sociales están usando más las marcas en Venezuela?

Facebook juega un papel protagónico en una etapa, al igual que lo fue Twitter. Pero que sucede que cuando Facebook implemento la parte publicitaria, que fue uno de los primeros, empezaron a dar muchas ventajas, posteriormente entro Twitter entro al ruedo publicitario, sin embargo, con dinámicas diferentes. Por eso, que muchos planes Marketing Digital están basadas en estas dos redes. Instagram vino y ha estado entrando progresivamente entrando al mundo del Marketing Digital.

El tema de los digital se construye cada días, por eso nadie puede decir que es experto en lo digital ya que las Redes Sociales cambian y se actualizan a diario, y se deben estudiar desde cero. Un ejemplo de ello, es que hace menos de un año Facebook cambio todos los algoritmos de la entrega de contenido, todas las personas que trabajan en Mercadeo Digital están tratando de entender cómo hago para poder lograr que más gente van a la marca, cuando Facebook está limitando más, logrando que el alcance orgánico de la red está muriendo y ahora hay que pagar más para ser visto. Debido a esto, los expertos en redes tienen que convertirse en especialistas en segmentación.

¿Cómo hace un community manager para programar en Instagram?

Sufre un poco porque no tiene a mano recursos para programar en Instagram, sin embargo, pronto se crearan recursos para ello. Porque las Redes Sociales tienen un ciclo que luego ellos descubren que tienen que buscar invertir en publicidad para poder adquirir recursos. Y, un tema que a las marcas les interesan estar en Instagram.

¿El Marketing Digital podría desplazar al convencional?

No creo que eso ocurra, eso es igual lo que ocurrió con la radio y la televisión. Tampoco, la gente no vive en un mundo online y offline. El Marketing es Marketing no importa que medio se esté utilizando.

¿Qué atractivo tiene Instagram para las marcas?

Instagram tiene una visión artística de la cotidianidad. Adicionalmente, tiene un gran potencial que es la fotografía y la imagen.

Hay que tener cuidado en Instagram con el tipo de Engagement se está logrando, si es con el contenido o la marca.

¿Qué opinas de los Hashtag como recursos en Instagram?

El pionero fue twitter, sin embargo, en Instagram se le da una potencia como recurso para describir de que va la imagen. El mundo del Hashtag es súper interesante de ver, ya que a nivel internacional trae muchos Likes pero a nivel latinoamericano para conseguir más like, sin darle la revisión al contenido de las etiquetas. Por ejemplo, eres una marca venezolana y realizas un post en Instagram con etiquetas en inglés vas a atraer seguidores y likes de personas que quizás no van a consumir la el producto o el servicio porque son extranjeros que tal vez ni piensen en venir aquí.

El Hashtag en Instagram es un instrumento para búsqueda de imágenes y posicionamiento.

¿Instagram es un medio para hacer Marketing Digital?

Sí, pero no por sí solo. Siempre tiene que existir un Mix de Marketing entre la experiencia en las Redes Sociales y la experiencia con la marca. Hay que comprender que el Marketing es un conjunto de cosas que forman parte de la vida de los consumidores y de la marca.

Los consumidores no deciden estar en una sola Red Social, sino en todas.

Entrevista a Carla Alvarenga Chacón

¿Qué diferencia al Hotel Boutique Isabel la Católica?

Lo que diferencia al Hotel Isabel la Católica de otros hoteles es el diseño exclusivo de cada una de las habitaciones, generalmente el concepto o de hotel boutique refleja que tiene que haber un diseño único y con grades estándares de calidad en las habitaciones.

La gran diferencia del Hotel Boutique Isabel la Católica a otros hoteles boutique en la Isla de Margarita y con todos los que hay en Venezuela, es que la casa o el inmueble donde está ubicado el Hotel Isabel la Católica es un patrimonio histórico perteneciente al Casco Histórico de Pampatar, reconocido por autoridades locales y gubernamentales.

La historia del inmueble es bastante controversial ya que sirvió de hogar, refugio y hospedaje de muchos personajes como Simón Bolívar. Posteriormente, se convirtió en una galera en ese momento se llamó Casa de Alto, debido a que se encuentra situada sobre un muro de piedra, ésto la hacía ser una de las casas más alta de toda la zona, logrando que el inmueble sea visible en toda la Bahía de Pampatar. Y, luego paso a ser una escuela rural en donde se le hizo honor a La Reina y colegio se llamaba Isabel la Católica.

Los propietarios del Hotel buscan es exaltar y dar a conocer la historia nacional, no sólo el turismo de lujo. Por eso el concepto del Hotel Boutique Isabel la Católica no solo se busca que la gente disfrute, sino que también aprenda sobre las anécdotas históricas locales.

¿En qué se basa el diseño del Hotel Boutique Isabel la Católica?

El diseño del Hotel Boutique Isabel la Católica estuvo a cargo del diseñador Fernán Hernández y Ana Milena García ellos son venezolanos, pero sus diseños están a nivel internacional.

El diseño del hotel no sólo estuvo basado en una interpretación de lujo de diseño de altura, sino que al mismo tiempo se buscó fusionar todo lo que era el tema histórico con un tema de diseño, de confort y de lujo, y así poder lograr una fusión entre el talento local y el talento global. Por esto, por ejemplo, se puede ver en todo el diseño de interiores del hotel piezas de Philippe Starck, escultura de artistas de Carolina del Norte, pero también hay mucha presencia de artistas locales como por ejemplo todos los espejos están hechos por un chico que se llama Aquiles Segovia, que nace del constructivismo y por eso todos los espejos están realizados con madera reciclada de peñeros de la isla. Entonces, imagínate tener todos los pedacitos de peñeros de la Isla de Margarita por todo el hotel. Los mismos, que toda la madera que se encuentra en el hotel fue trabajada por una artesana venezolana llamada Elsy Castillo. Algunas habitaciones como la Habitación Cristóbal Colón, Habitación Catalina de Inglaterra y la Habitación Alfonso el Inocente el diseño conceptual estuvo a cargo de Thabatha Izquierdo que es una artista local. Es decir, aquí hay una fusión muy importante entre lo que es estándares globales muy alto con lo que puede hacer nuestro talento nacional y nuestra historia en un concepto turístico, eso también es una diferencia más del Hotel Isabel la Católica, en donde todo está muy cuidado con mucho detalles, lo que hay tiene un sentido.

Por ejemplo, el color de las habitaciones se basan en cómo se vestía, cómo era su perfil psicológico, la vida e historia de cada uno de los personajes. La Habitación Carlos Primero, nieto de Isabel la Católica e hijo de Juana la Loca, el color de sus paredes es prácticamente color guayaba porque era un hombre tan vanguardista que fue el primero en implantar el uso de los plumas en occidente, por eso al ver el papel

tapiz que está detrás de la cama son plumas, y el color guayaba fue debido a que el comenzó a pintar su ropa con tintas a base de sangre, en su momento las telas eran crudas y los tintes eran naturales , entonces él comenzó a utilizar este color diferente para la época.

Otro ejemplo de los niveles de detalles es que la única habitación doble es la Habitación Cristóbal Colon por ser la conexión con los dos mundos, es decir cada cama representa un mundo.

El logotipo, la identidad clásica del hotel se trabajó como color principal el malva, desconociendo en ese momento que Partone lo nombraría color del año, fue este color porque hay una anécdota muy particular y romántica de Isabel la Católica que cuando que cuando Fernando fue a liberar Granada no podía, la tropa no pudo, por ello mandaron a llamar a la Reina para pedir apoyo. Isabel la Católica se fue a Granada le dio apoyo moral a la tropa, pero prometió estar con ellos hasta conquistar Granada, y entre sus promesas estaba no quitarse la ropa, por ese motivo su ropa se tiñó de un morado sucio, dando un color malva de ahí viene el porqué del color del logo.

¿De dónde nace el concepto creativo de las gaviotas en la entrada?

Si hay algo que distingue las playas del Mar Caribe es el vuelo grácil de las gaviotas blancas sobre sus costas. Es por ello que en el proceso de conceptualización del diseño del Hotel Boutique Isabel La Católica y del Restaurante Juana La Loca, no podían dejar de tener una participación estelar.

Omnipresentes en las áreas comunes tanto del hotel como el restaurante, con sólo elevar un poco la vista el espectador podrá disfrutar de un espectáculo visual conmovedor: los móviles de gaviotas artesanales que engalanan nuestros espacios, como si vinieran llegando de su vuelo rasante por el mar.

Culturalmente, la gaviota es asociada con el arte y la belleza. Si se observa su vuelo con atención pareciera fundirse en ese espacio casi imperceptible entre el cielo y el mar. Nunca lleva prisa, su don es fluir.

Por ello procuramos integrarlas al diseño como un elemento recurrente del discurso estético de nuestro hotel y restaurante. A través de su presencia rendimos homenaje a la brisa del mar y a las gaviotas de Pampatar que tan generosamente nos han acompañado en este recorrido.

¿Cómo será la aplicación del Hotel Boutique Isabel la Católica que dieron a conocer a través de las Redes Sociales?

La aplicación se debe a que el hotel es bastante pequeño, solo tenemos 14 habitaciones y en un primer momento se pensó hacerlo más grande pero los dueños de los terrenos de al lado no se pusieron de acuerdo y no vendieron y se decidió hacerlo como esta ahorita. El terreno que se compró es el que está al lado derecho del hotel manteniendo los mismos conceptos creativos. Una de las novedades es construir una bodega de vinos subterránea.

¿Cómo nace la idea del Restáurate Juana la Loca?

Siempre se supo que el Hotel Isabel la Católica tendría su propio restaurante, pero no fue hasta cuatro meses antes de la inauguración que se le dio el nombre de Juana la Loca.

Juana la Loca es la hija más controversial de Isabel la Católica, en cierta forma el equipo fue muy apasionado con pequeños toques de locura porque estar haciendo algo de esta magnitud. Se apeló a la irreverencia y a la originalidad por eso hubo una afinidad con Juana la Loca.

En una reunión con la diseñadora Ana Milena García ella dijo que se sentía muy apasionada con la historia de Juana, ya que se estudió toda la vida y entorno de los

personajes que hicieron parte de la vida de Isabel la Católica, y parte de la idea de los socios era hacer algo súper novedoso y se parecía a la esencia de Juana.

Juana la Loca es un restaurante que a nivel de interiorismo es muy ecléctico y muy moderno, la imagen que está sobre la barra fue una imagen alterada por eso se ve como achinada. Esto es una reivindicación de Juana porque la gente cree, con en efecto fue una loca que fue encerrada, y cuando estudias su vida a profundidad es que hay muchos temas de poder porque a ella le tocaba hacer la sucesión del rey, y el papá no quería él deseaba que fuese Carlos I ya que estaba más apoderado del asunto. Juana si tenía sus toque de locura al ser muy celosa, ninfómana quizás, pero en realidad fue una mujer que amo mucho. En fin, fue una mujer que rompió los esquemas movida por la pasión. De ahí, es que viene uno de los conceptos creativos del eslogan del Restáurate Juana la Loca “la Casa de las Pasiones”.

La cocina es una cocina de mercado una tendencia muy actual, que es exaltar los sabores autóctonos y tradicionales con estándares de altura, requiriendo que los chef sean muy creativos y siempre estén ideando. Básicamente, la cocina de Juana la Loca busca exaltar lo nuestro con estándares de calidad muy altos.

¿Cómo es el plan Marketing Digital del Hotel Boutique Isabel la Católica?

Es bastante particular porque en la estructura organizacional del Hotel Isabel la Católica no hay un gerente de mercadeo por eso no hay un plan de Marketing como tal, lo que hay es una Estrategia de Comunicación que estaba basada en la identidad del hotel, que fue algo que realizó el equipo de Crea Comunicaciones. Por ello, yo quedo con el cargo de gerente de comunicaciones del Hotel Boutique Isabel la Católica.

Desde un inicio, cuando era obra gris, se trabajó la identidad del Hotel Isabel la Católica, en donde el equipo de Crea comunicaciones hicimos investigaciones, tratando de rescatar la esencia que querían los socios exaltar y que deseaban plasmar

justo con el concepto que venía desarrollando el reconocido arquitecto Ángel Yáñez, que de hecho el Hotel es una de las diez obras en Latinoamérica que se eligieron para participar en la Bienal de Buenos Aires este año, no ganó pero estuvo entre las diez seleccionadas. Lo mismo que venía desarrollando la gente de conceptualización y diseño de interiores. Entonces, fue integrarse al equipo y así poderle darle solidez y estructura a lo que sería Isabel la Católica.

Nosotras en Crea Comunicaciones partimos que una empresa sólo puede crecer cuando sabe quién es y cuando se apega a lo que es.

El concepto inicial, para el Hotel Isabel la Católica, era turismo de altura basado en una historia queríamos algo más que solo una experiencia de lujo, se quería dejar algo, enseñar algo y exaltar lo local. En función de todo esto, se desarrolló la imagen con el objetivo de ser una Marca aspiracional, porque nosotros podíamos generar un impacto fuerte pero realmente la oferta del hotel es muy pequeña, es decir, gran demanda pero solo hay 14 habitaciones y lo que puede atender más demanda es el restaurante.

Lo que se quiere en el Hotel Boutique Isabel la Católica es ser una Marca Aspiracional, que poco a poco se ha convertido, todos quieren venir a Isabel. Parte de la estrategia comunicacional estaba en personalizar la marca trabajando el concepto de realeza pero con una reina que se enamoró de Margarita y tiene su corona en el cuarto, sin dejar de ser sangre azul. En ese sentido, se evaluaron conceptos como la Reina y previo al lanzamiento a través de los medios se manejó la idea de que “viene la Reina”, al punto de que la gente se desbordó y dijo “¡ya! ¿cuándo llega?”, cuando llegó cambiamos el concepto creativo a “llegó la Reina” y fue un boom increíble entre los quince clientes que maneja Crea Comunicaciones.

Esto ha sido muy abrumador por el sentido de pertenencia que ha tenido en la audiencia externa con la marca. Actualmente, la gente tiene tanta identificación con la marca que sienten que en cualquier momento va a salir una reina y los va a recibir.

Entonces la estrategia ha sido generar una afinidad absoluta dentro y alrededor de la marca, sin quitarle la exclusividad y al mismo tiempo exponerla como una aspiración.

Se ha trabajado comunicacionalmente con varios canales, no hemos hecho publicidad, sólo hemos hecho Free Press con acercamientos importantes a líderes de opinión, dentro de las audiencias claves. Por ello, el fuerte de la estrategia comunicacional ha estado basado en Free Press, PR y en Marketing Digital.

¿El Hotel Boutique Isabel la Católica tiene ausencia en medios tradicionales?

Fíjate que no en cuanto a publicidad. Sin embargo, se ha realizado mucho Free Press. ¿A qué se debe? A que realmente Isabel la Católica es un hotel exclusivo y la estrategia comunicacional fue decir para qué pagar grandes cantidades en publicidad, La gente que tiene la altura y calidad será la referencia para decirle a las audiencias externas que el hotel es una joya y eso causa mayor impacto.

Lo que se ha hecho es hacer Free Press a través de líderes de opinión, eso hace que el hotel tengo una fuerte presencia en medio tradicionales de una manera no convencional, es decir, yo tengo una presencia en medios tradicionales, pero sin pagar publicidad, sólo haciendo uso del relacionamiento con las audiencias claves.

En el único lugar donde se ha hecho publicidad paga es en Facebook porque los algoritmos así son, pero fue en el tema de Marketing Digital, en donde se ha crecido espontáneamente.

¿Cuál es la estrategia comunicacional del Hotel Isabel la Católica?

La estrategia se divide en dos premisas, la primera es el contenido y la segundo son los objetivos.

Todo lo que la gente ve le llama la atención es el contenido, que es desarrollado por Crea Comunicaciones para Isabel La Católica basado en el perfil o identidad que se creó. Nosotros hacemos identidad editorial de El Hotel Boutique Isabel la Católica.

Ya la gente sabe que le gusta a Isabel sabe cómo habla Isabel y espera imágenes de impacto de Isabel con un contenido de patriotismo hacia Venezuela y la Isla de Margarita. Sin caer en los excesos.

Todo ha estado pensado, cada publicación ha sido pensada, cada autor que se comparte ha sido pensado para las audiencias claves.

Para el segundo año la estrategia será un plan de mercadeo diferente ya que logramos la etapa uno y la etapa dos será de apasionamiento y abrir canales turísticos. A nivel de audiencias el hotel está bien, ahora vamos con mayoristas turísticos (agencias de viajes).

Toda la estrategia inicio seis meses antes de que abriera el Hotel, para que la gente conociera el proceso de creación de Isabel la Católica. Creando un personaje para crear expectativas, fue un trabajo muy arduo.

¿Cuáles son las audiencias claves del Hotel Isabel la Católica?

Las audiencias claves para Free Press son periodistas claves a los cuales vamos dirigidos, en general ese periodista va a estar seleccionado en función a líder de opinión a una audiencia final. La audiencia final a la cual el hotel quiere llegar es una audiencia A, entre unos treinta años de edad a unos cincuenta y cinco años de edad. El perfil de la audiencia es ilustrada, tecnológica y con un alto nivel cultural.

El objetivo de estas audiencias claves es que a través de ellos podamos ser una marca aspiracional y a la larga en una LoveMark.

¿Qué canales de las Redes Sociales le ha sido más efectivo al Hotel Isabel la Católica?

Por la audiencia las redes han sido Facebook e Instagram, son los que más se ha trabajado por los niveles de usuarios que atraen. Facebook es una de las principales ventanas al mundo, pero también puedo contar una historia y generar vínculo.

Instagram es más aspiraciones y va con nuestro target, por la cual generamos más impacto por el fuerte de la historia y el diseño del hotel, la fotografía es un elemento fundamental para el hotel. Twitter es importante tenerlo para una relación con los medio caliente y dar información.

¿A partir de qué momento se incorpora la Red Social Instagram en el plan de comunicaciones del Hotel Isabel la Católica?

Desde el momento cero.

¿Cómo es la estrategia dentro de la Red Social Instagram? (CIERRE)

En realidad el gran secreto aquí ha sido la coherencia. Cuando yo te hablaba de identidad es porque absolutamente todo lo que comunicamos está basado en la identidad de la marca.

Instagram tiene la misma estrategia que tienen las otras redes, con la diferencia que resalta los atributos físicos del hotel. Actualmente, lo que estamos haciendo es mostrar al equipo contando una historia de quienes dan vida al servicio y la experiencia del hotel.

La estrategia tiene tres grandes engranajes: cultura, niveles de investidura y arte. Cuando hablamos de arte es que no hay que olvidar que Isabel la Católica también es un hotel galería, en donde hay exposiciones de artistas itinerantes dentro de la decoración del hotel y puedes ser compradas por el huésped, convirtiéndolo en el primer hotel galería de la Isla de Margarita.

¿Qué se busca con cada publicación en la Red Social Instagram vender un servicio o conectar emocionalmente?

Las dos cosas se pueden hacer, en Crea Comunicaciones hemos comprobado que con creatividad se puede lograr vender el servicio y conectar emocionalmente, de hecho eso es lo que nos ha hecho exitosos.

Cuando tú haces una estrategia y una comunicación que te permita ser aspiraciones te va a permitir exponer el servicio al usuario para que te lo compre y al mismo tiempo se conecte emocionalmente.

Según una gurú del Marketing en Chile dice que para vender no se puede vender, para vender hay que inspirar. Por esta razón, nuestra estrategia ha sido tan provechosa ya que nosotros inspiramos para que la gente lo solicite.

La estrategia de venta está en la emoción y la aspiración, nunca en vender por vender y eso hace que el ciclo se incluyente. Es decir, yo te inspiro te enamoro y luego te vendo.

Otra de las estrategias de comunicación es no decir precios a través de las Redes Sociales.

¿Cuántos seguidores ganan al mes en promedio en el Instagram del Hotel Isabel la Católica?

Según las estadísticas realizadas de 1.000 a 1.500 seguidores nuevos mensuales.

¿Cuál es el porcentaje de personas que se han hospedado en el hotel porque lo conocieron por medio de Instagram?

De Instagram con exactitud no lo tengo, pero si en general con todas Redes Sociales 65 %, es decir, que de un total de la ocupación del hotel el 65% lo conoció a través de las Redes Sociales Digitales.

¿El hotel paga a los líderes de opinión por recomendarlos?

No, para nada. Cada uno de los líderes de opinión y celebridades que han recomendado el Hotel Isabel la Católica lo han hecho de forma voluntaria, eso sí hemos invitado a personas para que vengan a conocer el hotel.

Luego de una observación a la Red Social Instagram hemos notado que hay un número de seguidores que son extranjeros, que quizás no tienen pensado venir a Venezuela ¿cómo hace el hotel para medir si el mensaje está llegando a las audiencias claves?

El porcentaje real de extranjeros dentro de la Red Social Instagram es de 20 %, que no es una cifra significativa por la oferta que nosotros damos. Sin embargo, uno de los objetivos de los socios es atraer audiencia externa o sea, huéspedes extranjeros. Al ser una campaña aspiracional tú buscas es que una mayor cantidad de personas te sigan y al tener mayor cantidad de seguidores te aumenta la cantidad de retorno (de posibles huéspedes).

¿Con cuáles herramientas apoyan la Red Social Instagram del Hotel Isabel la Católica?

Hay que aclarar que no se utiliza ningún tipo de Software para comprar seguidores.

El trabajo que se realiza es muy tenante en función de los hashtag, de los like y de las audiencias. Eso sí, siempre estamos en búsquedas de aplicaciones que nos ayuden a mejorar el contenido, nuevamente por las bases de nuestra estrategia.

Tenemos editores de imágenes, video y música para potenciar el contenido.

¿A quiénes sigue el Hotel Isabel la Católica en Instagram?

A personas que puedan ser influenciadores o que tengan un alto nivel económico, cultural y académico.

Entrevista a Exequiel Rodríguez

¿Cómo un creativo de publicidad tradicional han ido al mundo digital?

En la era digital no se escapa de la creatividad. Nosotros no vemos que el mundo digital o las Redes Sociales y el mundo tradicional o medios ATL se deban pensar creativamente, sino se tiene un concepto o idea de lo que se quiere decir una marca.

Toda marca siempre tiene que tener un concepto o idea. Hay un auge con las redes sociales pero si no se tiene un concepto la marca no trasciende.

¿A partir de la idea ustedes eligen por cuál medio se van a ir?

Siempre hay que tener un concepto de idea. Cuando te digo un concepto me refiero a que las marcas te dicen cosas.

Para mí, un concepto de comunicación es el punto de vista que una marca te da sobre la vida, y las marcas que te dicen eso son las que trascienden. Un ejemplo de ello, es Coca Cola cuando te dice "la tapa de la felicidad" o MasterCard que te dice "hay cosas que el dinero no puede comprar", ahí las marcas te están hablando de un punto de vista de la vida clara, algo que tu quedas y creces con esas marcas.

¿Para crear un concepto o idea de la marca hay que conectarlo con las emociones de las personas?

Siempre, hay que hacerlo. De hecho, en la agencia RG2 buscamos conectar marcas con personas.

Todas las marcas siempre buscarán conectar emociones con las personas ya que tienen algo que decir. Además de eso, las marcas te hablan dependiendo del contexto país o el contexto cultural, como paso con el comercial de Adidas "Vinotinto is all in Adidas. Mi verdadera pasión", el spot obtuvo 2 millones de view en Youtube en dos días, algo que no había pasado en el país. Esto no ocurrió porque el comercial fuese

impresionante o porque la calidad del video, sino porque el comercial se conectó con el insight del venezolano. Luego de haberse creado el concepto del comercial de Adidas fue que se tomó la decisión por cuál medio lanzarlo, y fue por una Red Social (Youtube). Y esto se debió a que, es un canal más segmentado, de mayor alcance, podíamos medir los niveles de alcance del Spot, ver que la gente estaba comentando del video y creamos una conversación entre la marca y sus consumidores.

¿Cómo un creativo de publicidad ve las Redes Sociales?

Como experto te diría que las Redes Sociales tienen responsabilidades diferentes en la comunicación. Por ejemplo, no se puede lanzar una idea de la misma manera en Twitter, Facebook e Instagram.

Twitter es una plataforma Update, es una red para tenerte al día de la marca, y tu Tuiteas lo que se está haciendo (promos, actualizaciones de la página web, eventos etc). Twitter es una plataforma que utiliza la marca para mantenerte al día de lo que pasa ahí y en otras redes.

Facebook es una plataforma de consolidación de todas las plataformas porque encuentra los posts que las marcas realizan, todas las conversaciones y feedback que las personas tienen con la marca. Es una plataforma que te ayuda a conglomerar todo ese esfuerzo consolidados en un mismo lugar.

Hoy en día está naciendo una generación que se va por lo visual, por esta razón es el gran auge de Instagram y se conecta con esta nueva generación.

¿Cuál es el valor o plus que tiene Instagram que no tienen otras Redes Sociales?

En Instagram vas a ver imágenes. Cuando las personas van a esta Red Social sólo quieren ver imágenes en Facebook tú te las vas a encontrar con una cantidad de cosas.

Las personas van conscientemente a Instagram a ver fotos y es ahí en donde las marcas hacen su mayor esfuerzo para postear contenidos visuales. En el caso del Hotel

Boutique Isabel la Católica es una marca que puede vender su contenido en Instagram por medio de videos y fotos por sus características.

La foto es un furor actual y global por la necesidad de guardar recuerdos, por documentar o por muchas más razones. Un caso emblemático es el New York Post que culminó el contrato con todos sus fotógrafos del periódico, y les dio un iPhone a todos sus periodistas de calle porque ocurre esto porque ya todos podemos tomar fotos desde cualquier dispositivo.

¿Crees que a largo plazo el Marketing Digital va a desplazar al Marketing Convencional?

No, no creo que el Marketing Digital desplace al convencional o que un medio digital desplace a un medio convencional. Lo que va a pasar es que se van a integrar, es decir, se van a aprovechar uno del otro para crecer. Como pasa con los comerciales del Súper Bowl, actualmente los más vistos, qué paso con ellos son transmitidos por televisión, pero al final de cada comercial te invitan a que continúe la conversación en las Redes Sociales. Logrando que la marca se convierta en una personas.

¿Qué es el *inbound marketing* y cómo lograrlo en las redes sociales?

Eso todavía está como muy experimental. Hay marcas, sobre todo en Venezuela, que están más preocupados en tener presencia que de hacer cosas relevantes. Eso todavía no se ha desarrollado muy bien en las redes sociales. Ahorita las marcas quieren tener presencia en todas las redes con poco contenido para trabajar.

¿Entonces podríamos decir que se están buscando más ventas que conexiones emocionales en el caso de Venezuela?

No creo que se trate de eso, pero al final del día las marcas inventaron esto de que ahora conversan con la persona, generan contenido porque es que al final tienen que vender. Las marcas quieren tener mucha presencia enfocados en que tienen que

vender su producto. Pero no todas sabes que es especialmente el contenido lo que hace que la gente compre.

Otra cosa importante que hay que tener en cuenta es las marcas ahorita te crean una necesidad, y es lo mejor que hace Apple para vender sus productos.

¿Qué valor agregado tiene Instagram en Venezuela que no tiene Pinterest –por ejemplo- si ambas manejan un contenido visual?

Pinterest se ha convertido más en una fuente de referencias de cosas por hacer, que cosas para ver, en cambio Instagram es mucho más para ver fotos. Tu vas a ver imágenes, comentar imágenes, subir imágenes.

Otra cosa es que el 80% de personas que están en Pinterest son mujeres porque la plataforma dio pie a eso, porque siempre encontrarás vestidos, cosas para bebés, objetos para el hogar. Las consumidoras hicieron de Pinterest una red de mujeres. Es una red de más cosas para hacer.

Entrevista de Julio Grande Allende

¿En qué momento comienza a cobrar auge el Marketing Digital en Venezuela y por cuáles medios?

Desde finales del año 1999 y principios del 2000. Sin embargo, el boom vino con el surgimiento de las redes sociales y la Web 2.0, que trajo consigo la masificación del concepto de compartir, es decir la gente comenzó a compartir más, con el surgimiento de Facebook y posteriormente Twitter. Que fue cuando el Marketing Digital dio un salto cualitativo y cuantitativo.

Cuantitativo porque más personas acceden a medios digitales y cualitativos ya que la Web 2.0 modificó las formas de interacción entre las marcas y los usuarios, comenzando a proponer y escuchar más experiencias de marcas que encaran una relación y un intercambio.

Recuerdo en el año 2005 o 2006, no tengo la fecha con exactitud, hubo un auge y todos comenzaron a hablar sobre el Marketing Digital, trayendo como consecuencia el nacimiento de muchas agencias de Marketing Digital en el país, muchas marcas grandes comenzaron a contratar a agencias digitales manteniendo en paralelo sus relaciones con agencias de publicidad tradicionales.

¿Qué vieron las marcas en lo digital, que causó el cambio?

Es multicausal, va desde lo más filosófico-idealista hasta lo más pragmático. Comenzare desde los más pragmático: es que es más barato, que hacer una ronda de televisión por decir un ejemplo de un medio tradicional, y segundo las restricciones legales y económicas del país como por ejemplo en categorías de licores, bebidas alcohólicas y algunas otras que obligaron a las marcas a migrar de los medios tradicionales y siendo la más atractiva los medios digitales. Pero la razón fundamental, los medios digitales te permiten estar en el día a día de la gente y te permite tener feedback constante.

Un caso emblemático de éxito en medio digitales fue el caso del presidente de Movistar, cuando el presidente de la empresa decidió abrir su cuenta en Twitter.

Hay un tema cuando las marcas se meten en el mundo digital con los parámetros y paradigmas de la publicidad tradicional o ATL, y terminan haciendo algo corporativo. Siendo esto, algo contrasentido porque las redes sociales es interacción entre dos personas y el tono es distinto no es institucional formal.

El éxito del presidente de Movistar se debió a que decidió darle respuesta a todas y cada una de las solicitudes que le llegaban, poniendo en práctica el concepto de interacción en su más pura esencia.

¿Por qué integrar a Instagram con otras redes y qué beneficios le daría a la marca?

A las marcas le interesa la integración que tiene Instagram con Facebook, por ejemplo, porque eso facilita la gestión de comentarios y “likes” en las imágenes. Siendo Facebook la red más grande a nivel mundial. Dentro de sus otras integraciones como por ejemplo con Twitter, Fourquest, Tumblr y Flickr la marca ganaría presencia en otros espacios sin la necesidad de tener a varios Communities en cada red. Es importante mencionar que los sectores más beneficiados por el mismo contenido que se pueden generar en estas herramientas son el turismo, viajes, hotelería y gastronomía, entre otras.

¿Cómo armar un plan estratégico de Marketing Digital o cuáles son esos pasos a seguir?

El concepto estratégicamente hablando no debería discernir por el medio, por lo menos en lo que es mi área que es planning, desde el punto de vista de la comunicación o estrategia de la marca no se debería hacer la estrategia en función del medio, sino en función a la marca. Si se hace la estrategia en función del medio sería reactivo y puedes quedar corto de alcance. Es decir, hay una planificación digital pero

es algo técnico que hace una agencia o especialista para saber a qué hora la gente se conecta más, cuántos post son necesarios al día para no saturar y no dejar de tener presencia, y todas esas cosas del uso del medio son importantes para hacer una planificación.

¿Al crear un plan estratégico qué buscan?

El fin último de todo plan estratégico es vender, sino no es marketing, el medio o la forma para conectar siempre hay que hacerlo a través de las emociones. Pero esto depende del tipo de marca hay que hacer un mix entre lo emocional y lo promocional.

¿El Marketing Digital podría desplazar al Marketing convencional?

No, porque ningún medio ha desplazado a otro en la historia. Por ejemplo, cuando la televisión apareció se decía que la radio desaparecería, y esto no fue así. Lo que si es cierto es que se redistribuyen los montos de inversión.

En el caso de los digital, en muchos países los montos de inversión en publicidad y Marketing Digital superan a los de la televisión. Pero si le mientes la lupa a esto, internet es muy grande y la inversión es atomizada.

En el caso de Venezuela Internet está siendo el medio por el cual las marcas están buscando invertir, por una cuestión de efectividad y alcance. En mi opinión, toda marca debería al menos tener una página web.

¿La Red Social Instagram es viable para hacer Marketing Digital?

Sí, siempre y cuando la utilices bien. Instagram es la Red Social que más está creciendo -no he visto estudios recientes- pero creo que hay una suerte de desplazamiento no de usuarios, sino de cuantas horas se le dedica a Instagram. Es decir, la gente sigue estando en otras Redes Sociales, pero ahora le dedica tiempos diferentes a cada red, y siendo Instagram en donde más tiempo se le está dedicando.

Esto se debe a la cantidad abrumadora de información que hay en internet, un caso es Twitter tú no puedes seguir a todo el contenido que se genera ahí ya que hay que dedicarle más tiempo, en Instagram pasa es que la cantidad de información es menos abrumadoras y más amenas.

Para que las marcas que estén en Instagram tiene que pensarlo, por un tema de forma de la aplicación. Sin embargo, es más probable que te vean en Instagram que en Twitter.

¿Cómo lograr fidelidad a través de las Redes Sociales?

La razón fundamental de que las marcas estén en Redes Sociales es la fidelización. La Social Media tiene que ver con fidelizar, como el ejemplo del presidente de Movistar.

¿Cómo medir si se está haciendo contenido atractivo a través del *Inbound Marketing* en Instagram, y cómo apoyarla?

Hay muchas marcas que están generando contenido atractivo a sus usuarios y eso se puede medir a través de los posts que realizan, porque comienzan a ganar muchos likes, comentarios positivos y crecen sus seguidores. Sus audiencias comienzan a crecer.

Para apoyar a Instagram a hacer *Inbound Marketing* existen distintas *Apps* tales como: Instazise, Filpagram, Instacollege, Instarepost, Picdeck entre otras. Además del apoyo de Photoshop, y distintas herramientas de edición de imágenes y videos.

¿Por qué la gente elige Instagram a otras Redes en donde la imagen es la protagonista como Pinterest?

Por alguna razón, la personas tienen la sensación que Pinterest es algo más femenino, revisando perfiles hay más cosas que van hacia lo femenino. Siendo un archivo digital,

Instagram es algo entre personas, ejemplo de ello es voy a seguir a una persona porque coloca imágenes buenas. Y en una cuestión de tendencia.

¿Qué estarían buscando las marcas con la creación de contenidos que se apaguen a lo emocional?

Un reto para las marcas es conseguir que sus seguidores se mantengan atentos a lo que realiza una empresa o marca. Sin embargo, Instagram es una herramienta perfecta para solucionarlo.

Esta herramienta visual y de imágenes es una de las mejores redes en donde las empresas pueden generar *engagement* de forma casi inmediata. De hecho recuerdo un estudio, no se me viene el nombre de quién lo hizo ahorita, pero sé que decía algo como que enviar un mensaje por Facebook o Twitter costaba 15 o 40 veces más que enviarlo por Instagram.

Instagram como herramienta para generar viralidad es invencible. Aquí podríamos conseguir hasta un 182% de *engagement* más que con el resto de las redes sociales si se llevan a cabo buenas prácticas de contenido.

En Venezuela se podría hacer Marketing Digital de las marca utilizando Instagram?

Como la principal sí, pero como la única puedes hacerlo, pero es más difícil a la hora de masificarte. En digital todo suma, en internet no pagas por la cantidad de Redes Sociales.

Lo ideal es optimizar es decir tener distintos canales que te lleven a lo mismo, para generar que vean tu contenido. Teniendo en cuenta la segmentación, sin dejar a lado que debes ser atractivo.

Entrevista a Néstor Altuve

Instagram tiene un campo para explotar a nivel de turismo. Todo lo que es turismo y gastronómico es susceptible para marcas que son líder y quieren participar en ella (Instagram). En cuanto a Instagram no hay duda que sus características (aisladas y acompañadas) funcionan en marketing. Cuando digo aisladas me refiero a que viéndola como una red sola podemos decir que tiene una potencialidad en la imagen, que eso dice mucho. Las imágenes dicen mucho. Las imágenes viralizan mucho. Las imágenes crean mucho *engagement*. Las imágenes son capaces de expresar a primera vista algún sentimiento, alguna idea. Conecta más emocionalmente.

Otra de las grandes cosas que me he dado cuenta que han estado sucediendo es que, y te das cuenta en los Estados Unidos, Instagram ayuda a potenciar la velocidad de los mensajes. Tú recibes el mensaje con rapidez, lo interpretas a través de una imagen, y así puedes tomar tus decisiones, sentirte bien o sentirte mal, sentirte acompañado o sentir ganas de ir a ese hotel (por ejemplo). Puedes sentir las ganas de ir a comerte eso que la imagen te muestra. Cuando vemos a Instagram solo lo veo de esa forma, cuando pareciera que Instagram solo no tiene mayor sentido sino cuando tu aprovechas la conexión que puedas tener con Instagram y las otras redes sociales entonces ahí comienza a tener otro significado y mayor potencialidad porque entonces resulta que Instagram comienza a ocuparse de las imágenes inclusive de las otras redes sociales, que de hecho eso es lo que está sucediendo, ¿no? Por eso es que tiene una potencialidad tan grande.

Entonces, la imagen te habla por sí sola de algo, encima es totalmente trasladable a las otras redes sociales y a la más grande a nivel mundial la cual sigue siendo Facebook. A pesar de que Facebook sigue siendo imagen, video y texto, él se adueña de las imágenes a través de Instagram. Además que Instagram tiene otra potencia que es el vídeo. Al final Facebook termina entendiendo que cuando ellos ofrecían una gran cosa la gente aún así comenzaba a abandonar esa gran cosa.

En los Estados Unidos el abandono de Facebook, y no dudo que en Venezuela sea igual, es alto. Aunque yo no diría tanto el abandono, sino el compartir más tiempo entre Facebook y otras redes sociales, pero principalmente Instagram es lo que está dejando a Facebook a un lado. Las marcas se han dado cuenta de eso.

¿Hay que hacer engagement de contenido o engagement con la marca? ¿Cómo se maneja eso en las redes sociales?

Yo trabajé muchos años el tema de contenido y hay una cosa. Las empresas antes buscaban compradores fieles. Usuarios fieles. Y resulta ser que las compañías han empezado a entender que tienen que potenciar la manera en cómo ellos generan contenido y tienen que convertirse en unos medios de comunicación por sí mismo. Lo que antes lograban a través de una publicidad, ahora lo tienen que tratar de lograr por sus propios mecanismos y su propia conexión con la audiencia, usuarios o clientes. La clave está en la combinación de los mensajes porque al final el usuario tiene un viaje diario. Un comportamiento diario. Las marcas lo que tienen que hacer es pasearse por ese comportamiento diario que tiene la gente, y ofrecerle a través de estas redes sociales ese contenido asociado a su marca pero que a la vez la gente quiere disfrutar o quiere obtener de acuerdo a su viaje diario.

En la mañana, por ejemplo, un hotel no va a salir con mensajes de bombardeos directos de una promoción, sino puede salir con un mensaje más de un paisaje donde de un mensaje diario motivador donde alguna manera se vea reflejada la marca. Entonces así vas tu generando el viaje. Quizás la promoción, o el mensaje promocional pega más hacia otra hora del día, donde la gente esté en otra onda. Las marcas como generadoras de contenido deben entender el viaje del consumidor, ese viaje diario, por dónde transita él todo el día, a dónde va y a dónde llega.

¿Las marcas entonces deberían conectar emocionalmente y no hacerle venta al producto directamente?

Si. Pero cuidado, eso es una labor tipo cirugía. Hay que hacerlo muy bien. Porque también el abusar de mensajes motivadores, de consejos puede resultar tedioso. Hay que conseguir un balance. Incluso no es lo mismo un mensaje cerca de una temporada de vacaciones que saliendo de vacaciones. El mensaje es diferente. El mensaje es de promoción inclusive.

Para lograr que el mensaje tenga resultados hay que conocer bien a la audiencia, ¿tenemos que conocer nuestro público objetivo?

¡Claro! Yo hablo de un concepto que es interesante donde digo que el contenido es el rey. Viéndolo así entonces podemos decir que mi contenido es el rey pero la audiencia es la reina. Entonces el contenido hay que generarlo de acuerdo a nuestra audiencia; hay que entender la audiencia. Eso que existía antes de que yo emitía un mensaje y tú te la tenías que calar porque era el único medio que existía, era una unidireccional, ahora no. Ahora hay que entender a la audiencia. Y entender no sólo el mensaje que recibe sino a través de qué mecanismo lo recibe. Por ello, el contenido es el rey pero la audiencia es la reina

Entonces, y recuerden, si el contenido es el rey la audiencia es la reina. Eso es así. Es más yo manejo un concepto que dice que las marcas y los medios deben ser audiencia-céntricos. Eso significa que debes centrarte en la audiencia, debes conocerla. Sino, vas a estarle disparando a alguien que a lo mejor le gustas pero no le estás llegando. Y caes en la trampa, que de hecho por eso han caído muchas agencias de publicidad, de la paranoia de la cantidad de seguidores que tienes o la cantidad de “likes”. ¿Por qué creen que la gente mayor, de una generación más avanzada, no creyeron en las redes sociales al principio? No veían un valor monetario. Se preguntaban: “¿cómo me trae eso plata a mi?”

Entonces qué es lo que ha venido pasando. Grandes marcas con muchos seguidores, mucho engagement, mucho todo, pero poco sonido de la caja registradora. Entonces estamos adentrando en una nueva época donde el reto de los comunicadores y estrategias de marketing es: “señores, que suene la caja registradora”. Chévere tener 50 mil seguidores. Chévere tener no sé cuántos “likes”, la foto se viralizó, pero ajá, ¿el hotel se lleno? (por ejemplo).

¿Cómo se puede medir entonces la efectividad del mensaje en las Redes Sociales?

Estamos en una nueva fase. Yo hablo de una evolución que debe tener el marketing digital: el retorno de sobre la inversión. El retorno sobre la inversión ya se dio que fue todas estas conexiones, cantidad de seguidores. Ahora viene la segunda fase: ¿cómo yo a través de ese contenido que genero de la marca hago que se queden conmigo y que me compren? Todavía no hay un medidor financiero que pueda mostrar el retorno sobre la inversión en redes sociales. Hay que entender que es una especie de branding mejorado, donde dependiendo de lo que tu hagas con ese cliente, o con esa audiencia, con esa gente que está participando termine sonando la caja registradora. Entonces nos adentramos a esa segunda fase.

Otro problema es que hemos confundido marketing digital con marketing en redes sociales. Los canales digitales son muy poderosos. Inclusive los canales tradicionales siguen siendo poderosos. Entonces es ahí donde yo entro y converso sobre los ecosistemas perfectos. Tu tienes que entender ese viaje del cliente cómo se va dando, a través de todas esas maneras que consumen la información para poder, al final, obtener mayores ventas.

El canal digital terminará convirtiéndose por excelencia en un canal de conversión, en algún momento. Ya Twitter está probando un botón de compra directa. Entonces eso va a llegar. En Instagram por ejemplo con un simple “me gusta” ya comenzarás a tener oportunidades de compra.

Llegará el momento en que las marcas van a interpretar lo que el usuario quiere a través de una foto que se coloque, por ejemplo, y también será capaz de interpretar inclusive qué tipo de hotel o paquete quieres. Esto es algo que se perderá de vista así la gente piense que es inhumano.

Existirán mecanismos que hasta permitirán conocer qué día de la semana y a qué hora el usuario está mejor, y ahí las marcas podrán saber en qué momento enviarte promociones y qué tipo de promociones según tu estado de ánimo. Eso se está trabajando. Eso viene.

Desde su punto de vista, ¿qué tanto podría desplazar el marketing digital al marketing convencional?

Pasa como con la prensa. La gente insiste en que la prensa va a desaparecer por un tema de cambio de consumo de información por parte de la audiencia. Yo creo que el marketing convencional seguirá existiendo pero tendrán que reinventarse muchas cosas, y vamos a ver mucha mezcla en el futuro de cosas de marketing convencional y marketing digital que ya indirectamente la hemos visto. Por ejemplo estas vallas donde si pasas a través de un hashtag interactúas. Viene una mezcla. Sin embargo, el marketing convencional seguirá existiendo, como todo. Una de las cosas que hemos venido viendo en los seres humanos es que al final nos encanta el tema digital, pero cómo también nos encanta lo que yo llamo “desvirtualizar” a la gente. No es lo mismo tener una comunicación digital que hacerla en persona, *face to face*.

El marketing digital se va a ir tecnificando, se irá consolidando cada vez más, sobre todo con un tema de personalización, pero eso no quita que dejará a un lado al marketing tradicional.

Las marcas a través de la publicidad lo que hacen es competir por la atención de la gente, tratando de buscar que la gente te compre. Es una lucha por mantener la captura de las audiencias tanto en lo digital como lo tradicional.

A través de Instagram tu puedes hacer un viaje a Nueva York, conocer a Nueva York por fotos, pero jamás será lo mismo que estar en Nueva York. Entonces ese es el trabajo de las marcas: atraer a los usuarios. Ese es el gran reto.

¿Entonces podríamos hablar de una unión entre el marketing digital y el convencional pero dándole mayor peso al digital?

Yo diría que el marketing digital tiene algo que no tiene el convencional, que es la capacidad o velocidad de medición de lo que está pasando. De los resultados. Ese es la gran diferencia. El marketing convencional sigue siendo muy efectivo, pero la capacidad que yo tengo de medir la efectividad del mensaje no es la misma inmediatez que tiene a través del digital. Esa es la gran diferencia. Y bueno, también la moda de hoy en día de estar pendiente de los móviles más avanzados del mercado.

Si pones contra un pared diría que si, que el marketing digital va por encima del tradicional, pero por la capacidad de reacción y actuación. Puedes saber inmediatamente cuando una campaña está siendo efectiva o no. Una campaña de televisión, que es muy costosa además, tienes que esperar, levantar el rating, hacerle el campo, cuando vienes a ver ya han pasado dos meses para medir efectividad. Con el digital comienzas una campaña temprano, y a las 7 de la noche ya tienes el primer resultado.

¿Las marcas en las redes sociales deben mostrarse como una marca (valga la redundancia) o como una persona?

Depende. Depende de la marca. Si tienes una marca que tiene un target muy amplio entonces es muy peligroso que tú identifiques esa marca con una personalidad. En las bebidas alcohólicas sucede mucho. Ellos tratan al ron como un chamo entre 18 y 25 años con características muy particulares. Hay unos instrumentos de definición de personalidad de marca que ayudan a utilizar juegos como el caso que dice del ron. Es

un chamo, tiene tales características... Hay que tener mucho cuidado. Quizás la mayoría de las marcas la puedan tener, pero si tu marca es una marca de amplio espectro. Es una marca tipo Harina Pan tienes que tener mucho cuidado, porque puedes cometer un error si le das una personalidad muy parecida a una audiencia que puede estar limitando a otra.

También depende mucho qué personalidad le des, porque si tú defines la personalidad hay que tener mucho cuidado con la marca. Si la marca la defines como un hombre o una mujer. La edad, estrato social. Probablemente un hotel, y así le sirve a ustedes como ejemplo, la identificación de la personalidad va asociada al target a donde quiere ir, más hay que tener cuidado porque la capacidad de decisión de ese target probablemente esté en las damas. Normalmente el hombre está trabajando y es la mujer la que está pendiente a dónde van a viajar. Eso también influye mucho en la capacidad de definición.

A las marcas hay que darle una personalidad, pero hay que tener mucho cuidado de no estarla llevando hacia un sitio donde estés poniendo la torta porque te podrías estar alejando de unos consumidores potenciales, dejándolos por un lado.

E insisto, todo se trata de conocer a la audiencia. A las 7 de la mañana cuando se está tomando el café lo que quiere es tener mensajes de cara al día. Por eso es que los medios se posicionan bien en redes sobre todo a esas horas, porque la gente quiere informarse. Pero como las marcas también pueden tomarse de eso y a través de las redes brindarles un mensaje de aliento, una efeméride, alguna reflexión. Eso es clave. Conocer al usuario.

¿Instagram es una red social que puede adaptarse a cualquier marca o existen marcas específicas para Instagram? Es decir, ¿Todas las marcas pueden estar en Instagram?

Si, si pueden. Pueden porque si. Si tu eres una empresa de servicios puedes adaptar tu producto a Instagram y manejarlo con imágenes. Te pongo el ejemplo de mi esposa. Ella está totalmente a alejada de todo esto de las redes. Sin embargo, gracias a mi hija mi esposa conoció que Instagram no era el fastidio de Facebook donde tenías que decirle a todo el mundo quién eres tu, cuántos años tienes, que si te graduaste, toda tu vida. Ella consiguió en Instagram su mecanismo de adopción de la tecnología. Entendió que más allá de la comunicación que puede tener a través de WhatsApp con la gente que conocía, en Instagram vio un mecanismo de conexión visual con cosas que le gustan.

Me llamó mucho la atención que ella en su búsqueda de marcas se encontró con la gente de Rent-A-House, empresa que se encarga de vender casas. Pues ellos tienen una estrategia que es colocar cuestiones aspiraciones. De repente te consigues con fotos de Machupichu, de Bora-Bora, de Las Bahamas, de la Estatua de la Libertad. Venden la experiencia del lugar en donde podrías comprar una cosa.

¿Por qué la gente está utilizando Instagram? ¿Ayudaría a escapar de la cotidianidad?

Si. Aunque Venezuela es un tema atípico. Por un tema político está más posicionado Twitter, aún cuando Facebook sigue siendo pionera.

En las investigaciones realizadas, hemos encontrado que Twitter es una red social que se conecta más a lo racional e Instagram una red que se conecta más a lo emocional, siendo Facebook el centro equilibrado de estos dos sentimientos. ¿Cuál es su opinión?

Facebook es la combinación de imagen y texto. De hecho ha tenido que evolucionar comprando estas nuevas empresas como lo hizo con Instagram y WhatsApp. El mundo se ha racionalizado a través de Twitter y se ha emocionalizado a través de Instagram.

Por otro lado, Facebook tiene una potencialidad para las marcas, sobre todo de inteligencia de su audiencia. Te conoce muy bien a la audiencia, y para las marcas sigue siendo efectiva. No como en Twitter. Hacer una campaña en Twitter es complicado. Y yendo a lo emocional es como tú dices. Las fotos son un tema emocional.

Entonces, ¿Por qué utilizar Instagram y no Facebook o Pinterest siendo redes de imágenes? ¿Cuál es el plus agregado de Instagram desde su punto de vista?

Instagram, su creación, nació como tenía que haber nacido. Nació para la audiencia móvil. Esa es la clave de Instagram. Fue creado pensando en la movilidad. En lo fácil. No en lo complejo. Eso es lo que la ha posicionado de una manera importante. Su nacimiento fue perfecto. Si se pasan por el mapa de concepción de Instagram se darán cuenta que se basa en una experiencia de usuario perfecta.

La clave del uso de las nuevas tecnologías está no en lo que a mi me gusta, sino en la experiencia del usuario. Eso fue lo que le dio a Instagram ese valor agregado.

¿Podría hablar un poco sobre el Inbound Marketing y cómo lograrlo en redes sociales?

Vuelvo al viaje del cliente. Pienso que es conocer, es entender. Mira lo que hace Amazon. Ellos no sólo te ofrecen el producto, te dan un viaje. Tu compraste el teléfono, ahora te recomendamos un accesorio, te recomendamos algo y después de un tiempo te recomendamos otro producto. Entonces yo pienso que esa fidelización, esa atención, es la clave. Y eso también te lo da la data, claro. Hay que tener conocimiento del cliente. Incluso hay agencias hoy en día que comienzan a especializarse en el Inbound Marketing, en conocer ese viaje del cliente.

No confíes en “porque me compraste vas a estar ahí”. Hay una cosa y es que actualmente las campañas se diseñan teniendo un “qué” y no se diseñan agregándole un “para qué”. Hablemos del iPod. El iPod en sí mismo no fue el negocio, el negocio fue la música digital a través de internet. El iPod fue un instrumento para poder fidelizar, para mantener a la gente ahí. Fue entonces cuando Apple la batió de home run. La gente decía que sólo se buscaba sustituir el walkman y no era así! Apple sólo estaba buscando un “para qué”, el “qué” era el iPod donde se podía tener todo un andamiaje donde el cliente quede fidelizado, donde no sólo me compre un aparato sino que además descargue aplicaciones que estén beneficiando.

Yo no hago nada como marca que me compres unos zapatos hoy, y ofrecerte los mismos zapatos mañana. No, yo tengo que ofrecerte algo que complementa eso que en el viaje de ayer te ofrecí.

Esto es una guerra. Hoy día las marcas están compitiendo muy duro en el tema del complemento. Del servicio. En aquella atención post-venta.

Lamentablemente en Venezuela, sobretodo por la situación actual, como todo se vende solo entonces es complicada la fidelización. Sin embargo, las transnacionales siguen apostando al tema de la fidelización.

¿Por qué los clientes son la reina? Porque ya no solo le estás echando shampoo a la audiencia, ya la audiencia sabe lo que quiere, entonces el efecto de las recomendaciones son hoy en día una de las principales razones de motivaciones de compra. Eso es importante para las marcas. ¿Y en dónde vienen las recomendaciones? Las recomendaciones vienen dadas por haber tenido una excelente experiencia con esa marca.

¿Qué importancia le están dando las marcas a Instagram, dentro de su plan de marketing de social media?

Lo voy a comparar con Pinterest. Pinterest es una excelente herramienta para hacer catálogos de ventas, que tiene que ver con fotografía. Ese poder no lo tiene Instagram. En Venezuela y otros países la herramienta de fotografía por excelencia es y cada día será Instagram. ¿Cuál es el plus que tiene? Tiene un entorno social por detrás muy robusto que se lo da Facebook. Todo está muy bien desarrollado. Para mi es la red social líder en el tema de imágenes. El mensaje es Twitter, la conversación es Facebook y la imagen es Instagram, definitivamente.

La gran ventaja de Instagram es que la imagen habla mucho, entonces a veces no hace falta escribir.

Otro punto importante es que el mensaje que se dan a través de las tres redes debe ser coherente para no generar ruido en la audiencia.

¿Qué desventajas podemos encontrar en Instagram para hacer marketing digital?

La desventaja es el uso errado que se le puede dar. Puede ser un mono con hojilla. Sin embargo, pienso que es más un tema estratégico que un tema de potencialidad de la herramienta en si. El viaje que ha dado la red social y su programación ha sido muy bueno, y la integración otras redes ha sido maravillosa.

Comunicar es un arte muy complejo, y por lo general las marcas no lo saben hacer. No son comunicadoras.

¿Es fundamental que la marca siempre maneje una página web, que es a donde irá el usuario que navega en redes sociales?

El concepto de un producto gira alrededor de su presencia propia en redes sociales. Pero depende de la estrategia. Si tienes una estrategia de conversión online te diría que la marca a juro tiene que tener su centro en la página web, donde el usuario va a tener su viaje por el embudo de ventas.

Muchas marcas no tienen presencia en la web, sino que consideran un FacePeachen Facebook es suficiente. Tener blog de marca de una potencialidad enorme.

Entrevista a Susana Prada

¿A partir de qué momento cobra auge de las Redes Sociales en Venezuela y cómo se arma una estratégico de Marketing Digital?

En el 2010 fue mi primer encuentro con las redes sociales, como medio para hacer Marketing Digital, cuando entre a trabajar en el departamento de comunicaciones de una agencia que llevaba a su cargo todo el desarrollo digital de algunas marcas.

En ese momento, estaba muy bien posicionado el tema de Social Media como herramienta estratégica para las organizaciones, pero muy pobremente desarrollado en el país. En el sentido de quienes estaban haciendo todo el tema de Social Media era de una forma empírica y con muy poca formación, a diferencia con lo que pasa hoy en día en donde estamos mejor preparados para manejar todo lo referente a Redes Sociales. Sin embargo, aún no estamos a los niveles de afuera en el tema de campañas y ese tipo de cosas.

Básicamente un plan estratégico de Marketing Digital se arma de la misma forma de un plan de Marketing convencional, es decir, las Redes Sociales las App e internet vienen siendo otros medios más son canales de comunicación para llegarle a las audiencias claves que tienen las marcas u organizaciones. Esto implica que hay que conocerlas características de un medio, sabiendo qué puedo hacer y qué no puedo hacer, para así adaptar el mensaje para el medio y las acciones.

¿El Marketing Digital desplazara al Marketing convencional?

Para nada, en los últimos tiempos han aparecido muchos tipos de Marketing estamos hablando de Stick Marketing, Marketing Viral, Imboud Marketing, entre otros más. Y, básicamente se está viendo que por el cambio de las tecnologías está causando cambios en los consumidores que ahora son mucho más activos que conoce el poder que tiene. Adicionalmente a esto, el consumidor de forma no consiente está produciendo matrices de opinión y crea estados de ánimo colectivos.

¿Qué es el Inbound Marketing y cómo lograrlo?

El Inbound Marketing es una de las nuevas tendencias dentro del Marketing Digital que se ha venido desarrollando en los últimos años. El término está ligado a la web 2.0 y a la generación de contenido interesantes desarrollados para atraer, captar y enamorar a los usuarios que están navegando en la web.

Hay que aclarar que Marketing Digital no abarca únicamente Social Media, que ese sería otro tipo de mercadeo que se ha desarrollado que es el Social Media Marketing.

El Marketing Digital abarca todo lo que tiene que ver con publicidad en online y todo lo que tiene que ver con el desarrollo de la vida de la web. Entonces, toda organización que tiene vida dentro de la web tiene que tener al menos una casa que en este caso sería un sitio web. Adicional al sitio web existen las técnicas del Marketing Digital como publicidad online, la técnica del Email Marketing la cual consiste en enviar correos electrónicos de forma masiva, esto implica manejo de bases de datos, y la técnica de las Redes Sociales. Sin embargo, antes de implementar cualquier técnica la marca tiene que saber que desea comunicar, es decir saber, los objetivos de marca. Para poder elegir cual es la técnica más conveniente para dar a conocer los mensajes ya que no es lo mismo un post en Facebook a un post en Instagram, la marca adapta el contenido a las redes para poder atraer a personas no solo para que me sigan en las Redes Sociales y luego interactúen conmigo.

El objetivo del Social Media es generar tráfico hacia el sitio web de la marca para que se den a conocer. Sin embargo, hay marcas que están comenzando que tal vez no tengan un sitio web, pero si tienen un blog o invierten en redes sociales para comenzar a darse a conocer.

¿Qué opinas de las marcas que dicen 'hay que estar en todas las Redes Sociales'?

Yo no soy de la opinión que todas las marcas deban tener un perfil en todas las Redes Sociales, es decir, no todas las marcas sirven para todas las herramientas que hay en Social Media.

¿Quiénes están usando Instagram o cómo es el perfil?

Instagram es una herramienta muy visual, atractivo y dinámica, y eso la convierte en una Red Social muy atractiva. Para mí, Instagram es una herramienta de mujeres, o sea, para un público femenino. Por la forma de la herramienta y el tipo de contenido que hay se genera, y muchas marcas femeninas la están usando para dar a conocer los productos y servicios.

Por ejemplo en su caso de estudio (Hotel Boutique Isabel la Católica), una pareja que va a hacer turismo o quieren realizar una escapada, quién es la que busca el hotel y hace la reservación es la mujer. Y, por ello el contenido es más femenino.

¿Instagram es un medio viable para hacer Marketing Digital en Venezuela?

Sí, claro. Me parece que es un medio perfecto para hacer Marketing Digital y más para el caso del Hotel Boutique Isabel la Católica por los atributos del lugar. Si se posee unos atributos visuales una red ideal para darse a conocer físicamente hablando es Instagram.

¿Cómo lograr fidelización de la marca a través de la Red Social Instagram?

La fidelización es algo complicado de lograr, es lo que todas las marcas buscan, pero no se logra a través de una misma vía o herramienta. Decir lograr fidelización a través de Instagram tendríamos que ir por la generación de contenido, interacción con los usuarios, qué es lo que se ofrece y de qué manera la marca es atractiva para seguirla en la red,

La fidelidad es algo muy difícil de lograr y las marcas apuestan por todos los canales, vías y medios para lograrla fidelidad.

Una de las tendencias que se habla actualmente en el Marketing es que el producto es la forma en las que las personas se relacionan con la marca, es decir, que es lo que me brinda la marca más allá de un bien material, es un servicio una experiencia de vida, un estilo de vida, un recuerdo y una emoción. De hecho, se dice que la gente toma la decisión de compra netamente de manera emocional, se toma de decisión de porqué me gusta un marca de manera emocional y luego se buscan las razones para justificar ese amor.

¿Qué diferencia a Instagram de otras Redes Sociales?

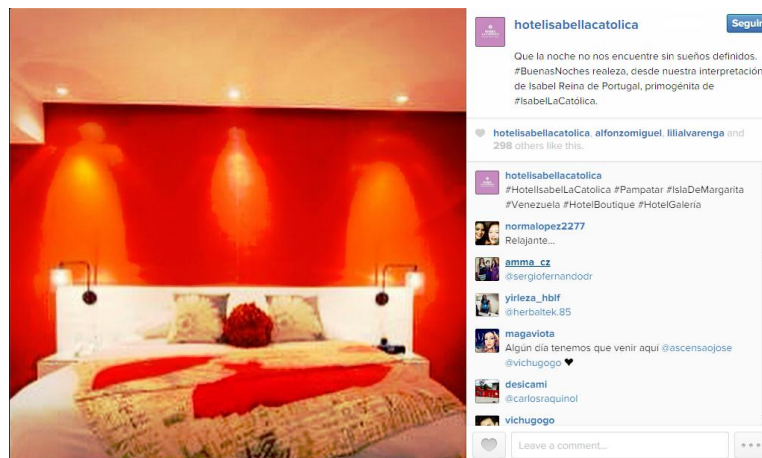
Su alcance, si se compara con Pinterest por ejemplo, y por la forma de la herramienta ya que es visual y puedes causar mayor impacto. Cada red tiene su encanto y su atractivo.

Más allá, de cual es mejor yo voy siempre por un plan de comunicaciones integradas. No se sabe cual medio le va a impactar más.

e. Posts realizados por el Hotel Boutique Isabel la Católica en su perfil en la Red Social Instagram.

Los siguientes Screen Capture representan una muestra del tipo de publicaciones o Posts realizados y creados por la Agencia Crea Comunicaciones para el perfil de la Red Social Instagram del Hotel Boutique Isabel la Católica (@HOTELISABELLACATOLICA),

Screen Capture: Día 15 de septiembre del 2014



Screen Captures: día 29 de septiembre del 2014





Screen Capture: día 4 de octubre del 2014



Screen Captures: día 10 de octubre del 2014





hotelisabellacatolica Seguir

Con una luna cautivadora desde #Pampatar les deseamos buenas noches realza. "La noche, que me espía por el ojo de la cerradura del sueño, gotea estrellas de ruidos inconexos." - Gilberto Owen

farf03, trinaroqsa, vinointoamada and 435 others like this.

yenday @angelodevita

alfredoaldana Ahi quiero estar

loredanagio @nicobracho

mayelajsanchez

sologaratubebe UNA VISTA ESPECTACULAR

elyscama @delasgir este es el hotel en Margarita delia

delasgir Si ese que es muy bello

Leave a comment...