

MARÍA LUISA SOLÉ MORO • JORDI CAMPO FERNÁNDEZ

SOCIAL MEDIA MARKETING

CONTEXTO, ESTRATEGIA, GESTIÓN Y FUTURO



Social media marketing

Contexto, estrategia, gestión y futuro

Madrid, 2025

María Luisa Solé Moro
Jordi Campo Fernández

Social media marketing

Contexto, estrategia, gestión y futuro

Junio, 2025

Social media marketing: Contexto, estrategia, gestión y futuro

María Luisa Solé Moro y Jordi Campo Fernández

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2025, ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel.: 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-179-4

Depósito Legal: M-14157-2025

Nota: los cargos de los entrevistados corresponden a la fecha en la que fueron entrevistados y pueden variar en un futuro.

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig

Maquetación: Santiago Díez Escribano

Lectura: Myriam Mieres

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

Índice

Introducción	15
1. EL CONTEXTO DEL <i>SOCIAL MEDIA</i> I	17
1.1. Introducción.....	19
1.2. Evolución del marketing y la comunicación.....	19
1.3. Definición de <i>social media</i>	20
1.4. El uso de las redes sociales	20
1.5. La importancia de cuidar la imagen en <i>social media</i>	22
1.6. Casos prácticos por sector.....	25
1.6.1. Deportes: FC Barcelona y la lesión de Pedri.....	25
1.6.2. Moda: estrategia de lanzamiento de colecciones de Zara	26
1.6.3. Comida: Amelicious, Master Chef 9 y la apertura de un nuevo local.....	26
1.6.4. Salud: Hospital Vall d'Hebrón y el nuevo fármaco contra el cáncer de próstata	27
1.6.5. Música: Primavera Sound y la campaña de <i>ticketing</i>	27
1.6.6. Finanzas: Gestor de fondos Numantia y las inversiones en bolsa	29
1.7. Entrevistas	29
1.7.1. Entrevista a Guillem Gallego, CMO de Desigual	29
1.7.2. Entrevista a Inés Martín-Borregón, <i>founder</i> y directora creativa en Virago Barcelona.....	31

2. EL CONTEXTO DEL <i>SOCIAL MEDIA</i> II.....	35
2.1. Introducción.....	37
2.2. Entendiendo al usuario: del público objetivo al <i>buyer persona</i>	37
2.3. Casos de estrategias sociales notables	39
2.3.1. Caso de éxito: Campaña de Louis Vuitton.....	39
2.3.2. Caso de éxito: Magnus Carlsen vs. Hikaru Nakamura (2017)	40
2.4. Entrevistas	40
2.4.1. Entrevista a Arnau Sanz, <i>partner & new business director</i> de Imagina.....	40
2.4.2. Entrevista a Jordi Alcover, CEO & <i>founder</i> de Mediàtic (agencia de marketing digital, <i>branding</i> y PR).....	42
3. FIGURAS CLAVE DEL <i>SOCIAL MEDIA</i>	45
3.1. Introducción.....	47
3.2. Introducción a las figuras clave en <i>social media</i>	47
3.3. El rol del <i>community manager</i> (CM)	47
3.3.1. Funciones principales del <i>community manager</i> ...	48
3.3.2. Cualidades clave de un buen <i>community manager</i>	48
3.3.3. Caso de estudio. El caso de las cuentas <i>fake</i> de marcas de cacao en polvo.....	49
3.4. El rol del <i>social media manager</i> (SMM).....	50
3.4.1. Funciones principales del <i>social media manager</i>	50
3.4.2. Cualidades clave de un buen <i>social media manager</i>	51
3.4.3. Caso de estudio. Estrategia de <i>social media</i> de KitKat ante una crisis de reputación	51
3.5. El rol del <i>content creator / manager</i> (CC).....	52
3.5.1. Funciones principales del <i>content creator / manager</i>	52
3.5.2. Cualidades clave de un buen <i>content creator / manager</i>	52

3.5.3. Caso de estudio. Estrategia de contenido de Netflix en Twitter (X).....	53
3.6. Otros roles emergentes en <i>social media</i>	54
3.7. Entrevistas	54
3.7.1. Entrevista a Albert Bellido Rivas, <i>senior brand manager</i> de Henkel Ibérica, Laundry & Home Care.....	54
3.7.2. Entrevista a Ramón Ruiz, <i>Iberian media and CRM manager</i> de Nestlé	57
4. PREPARACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL	61
4.1. Introducción.....	63
4.2. Introducción a la estrategia digital en <i>social media</i>	63
4.3. ¿Qué queremos decir y a quién?	64
4.3.1. Ejemplo de estrategia de comunicación: panorama social	66
4.4. Herramientas para desarrollar la estrategia	69
4.4.1. Análisis DAFO de <i>social media</i>	69
4.4.2. Ejemplo de DAFO en <i>social media</i>	70
4.4.3. Business Model Canvas	72
4.5. De la estrategia a la acción: ¿cómo traducimos esto en acciones?	74
4.6. Definición de KPI: objetivos en una estrategia digital	75
4.6.1. Tipos de KPI en <i>social media</i>	75
4.6.2. Ejemplo de medición de KPI en Nike	76
4.7. Construcción de la identidad de marca	76
4.8. Casos prácticos de estrategias digitales de marca	77
4.8.1. Caso práctico: Coca-Cola	77
4.8.2. Caso práctico: Nike	78
4.9. Entrevista	80
4.9.1. Entrevista al Sr. Armand Zoroa, director de Imago	80

5. CANALES Y MÉTRICAS	85
5.1. Introducción	85
5.2. Introducción a los canales de <i>social media</i>	85
5.3. ¿Por qué nos siguen? ¿Por qué queremos que nos sigan?	85
5.4. Principales canales de <i>social media</i> y sus métricas	88
5.4.1. Facebook	90
5.4.2. Instagram	90
5.4.3. Twitter (X)	90
5.4.4. LinkedIn	90
5.4.5. TikTok	91
5.4.6. YouTube	91
5.5. La inversión publicitaria en redes sociales	91
5.6. Principales formatos y contenidos para <i>social media</i>	92
5.7. Estrategias para aumentar el alcance y la interacción ...	95
5.7.1. Concursos y sorteos	95
5.7.2. Colaboraciones con <i>influencers</i>	96
5.7.3. Colaboración con otras marcas	97
5.8. Métricas del <i>social media</i> y su importancia	97
5.8.1. Alcance (<i>reach</i>) e impresiones	97
5.8.2. Tasa de crecimiento de seguidores	97
5.8.3. Tasa de interacción (<i>engagement rate</i>)	97
5.8.4. Tasa de amplificación	97
5.9. Caso de medición y análisis en <i>social media</i>	98
5.9.1. Caso de estudio. Wallapop: activación <i>offline</i> en <i>social media</i>	98
5.10. La conversión en <i>social media</i>	98
5.11. Entrevistas	99
5.11.1. Entrevista a Xavi Camós, <i>marketing & brand manager</i> de Moritz Barcelona	99
5.11.2. Entrevista a Jorge Mateo, <i>marketing manager</i> de Abstracta	101
5.11.3. Entrevista a Andrea Barbero, <i>digital marketing executive</i> de Lewis Global Communications	103

6. ESTRATEGIA EN <i>SOCIAL MEDIA</i>	109
6.1. Introducción.....	111
6.2. Introducción a la estrategia en <i>social media</i>	111
6.3. Análisis de situación y definición de objetivos	111
6.3.1. Análisis del contexto	111
6.3.2. Definición de objetivos SMART	112
6.4. Selección de canales y creación de contenido	112
6.4.1. Elección de los canales adecuados.....	112
6.4.2. Creación de contenido estratégico.....	113
6.4.3. Ejemplo de plan de contenidos para una marca de moda en Instagram	113
6.5. Herramientas para la gestión de estrategias de <i>social media</i>	114
6.6. Implementación de campañas de <i>social media</i>	114
6.6.1. Caso de estudio: estrategia de publicidad en redes sociales de Nike	116
6.7. Métricas y evaluación de resultados en <i>social media</i>	117
6.7.1. Métricas cuantitativas clave.....	117
6.7.2. Métricas cualitativas clave	117
6.8. Optimización continua de la estrategia.....	117
6.9. Caso de estrategias en <i>social media</i>	118
6.9.1. Caso de estudio: estrategia de <i>social media</i> de Coca-Cola	118
6.10. Entrevistas	119
6.10.1. Entrevista a Ignasi Cavallé i Cascante, CEO de Mediaclick	119
6.10.2. Entrevista a Ana Flores, <i>digital manager</i> de Bumweb	121
6.10.3. Entrevista a Marta Gui, <i>experiential marketing manager</i> de Wallapop	123
7. MEJORES PRÁCTICAS DE CONTENIDO Y MODELOS ORGANIZATIVOS.....	127
7.1. Introducción.....	129

7.2. Introducción a las mejores prácticas de contenido en <i>social media</i>	129
7.3. Mejores prácticas para la creación de contenido	129
7.3.1. Contenido de valor y relevancia.....	129
7.3.2. Creación de contenido consistente	133
7.3.3. Utilización de contenido generado por el usuario (UGC).....	133
7.3.4. Integración de vídeo y contenido visual.....	135
7.3.5. Optimización de contenido para SEO y plataformas.....	136
7.4. Herramientas y técnicas para la creación y gestión de contenidos.....	136
7.5. Modelos organizativos para la gestión de <i>social media</i> ..	137
7.5.1. Modelo centralizado.....	137
7.5.2. Modelo descentralizado	138
7.5.3. Modelo de centro de excelencia (CoE)	138
7.5.4. Modelo híbrido	139
7.6. Casos prácticos de modelos organizativos en <i>social media</i>	139
7.6.1. Caso de estudio: modelo centralizado de Coca-Cola	139
7.6.2. Caso de estudio: modelo descentralizado de Unilever.....	139
7.7. Entrevistas	140
7.7.1. Entrevista a Milo Gulias, CEO Yuplace & Co.	140
7.7.2. Entrevista a Cristina Gispert, <i>senior manager</i> de la división lifestyle, fashion & beauty New Link Barcelona.....	144
7.7.3. Entrevista a Arian Bel, <i>cofounder</i> & CEO de Limón y Menta	146
8. ESTRATEGIA CON <i>INFLUENCERS</i> Y GESTIÓN DE CRISIS	151
8.1. Introducción	153
8.2. Introducción a la estrategia con <i>influencers</i>	153
8.3. Tipos de <i>influencers</i> y su selección	153

8.3.1. Clasificación de <i>influencers</i> por alcance	154
8.3.2. Selección de <i>influencers</i> adecuados	157
8.3.3. Ejemplo de colaboración de <i>influencers</i> : campaña de Gymshark.....	158
8.4. Estrategias de marketing de <i>influencers</i>	160
8.4.1. Caso de estudio: estrategia de <i>influencers</i> de Fenty Beauty.....	160
8.5. Medición del éxito en las campañas de <i>influencers</i>	162
8.6. Gestión de crisis en <i>social media</i>	163
8.6.1. Tipos de crisis comunes en <i>social media</i>	163
8.6.2. Planificación de la gestión de crisis	163
8.6.3. Caso de estudio: manejo de crisis de Domino's Pizza.....	164
8.7. Estrategias de recuperación postcrisis	164
8.7.1. Caso de estudio: KFC en el Reino Unido	164
8.8. Entrevistas	166
8.8.1. Entrevista a Myriam Rivero, responsable de cuentas de Blackbeast	166
8.8.2. Entrevista a Ariadna Roca Fernández, <i>social</i> <i>media specialist</i> en Oink my God	172
8.8.3. Entrevista a Jesús Ferrín, director de Finally Press.....	175
9. <i>SOCIAL COMMERCE</i> Y EL FUTURO DE <i>SOCIAL MEDIA</i>	179
9.1. Introducción.....	181
9.2. Introducción al <i>social commerce</i>	181
9.3. Plataformas clave en el <i>social commerce</i>	181
9.3.1. Instagram Shopping	182
9.3.2. Facebook Shops.....	183
9.3.3. TikTok Shopping.....	184
9.4. Estrategias para maximizar el impacto del <i>social</i> <i>commerce</i>	185
9.5. El futuro del <i>social media</i> : tendencias emergentes	187

9.5.1. Realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR)	188
9.5.2. Inteligencia artificial (IA) y <i>chatbots</i>	189
9.5.3. Metaverso y mundos virtuales	189
9.6. Preparándose para el futuro del <i>social media</i>	190
9.7. Caso del futuro del <i>social media</i>	190
9.7.1. Caso de estudio: Gucci en Roblox	190
9.8. Entrevistas	191
9.8.1. Entrevista a Isabel Paz, <i>social media manager</i> en Ondho.....	191
9.8.2. Entrevista a Aina Salvadó, <i>head of brand</i> <i>marketing & comms</i> en Colvin	194
9.8.3. Entrevista a Anna Mata, socia fundadora y directora editorial de DeMomentSomTres	197
10. CONCLUSIÓN	203
Bibliografía	205

Introducción

El *social media* ha transformado radicalmente la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, creando un espacio donde la comunicación es bidireccional, inmediata y dinámica. Este libro es una guía para entender el impacto del *social media* en el marketing y la comunicación, y para proporcionar a los profesionales una base sólida para construir estrategias efectivas en redes sociales.

Desde la evolución del marketing digital hasta el uso estratégico de *influencers*, el contenido en *social media* ha dejado de ser solo un complemento de la comunicación de marketing para convertirse en un pilar fundamental de este. Con el avance de nuevas tecnologías como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y el metaverso, el futuro del *social media* está lleno de oportunidades para quienes estén dispuestos a innovar y adaptarse rápidamente.

Este libro aborda todos los aspectos necesarios para que las marcas construyan una presencia sólida en *social media*, desde

la planificación estratégica hasta la medición de resultados. Está diseñado para ser una herramienta práctica y educativa, ya que proporciona casos de estudio, mejores prácticas, herramientas y técnicas que se pueden aplicar en el día a día de cualquier equipo de marketing digital.

Capítulo 1

El contexto del *social media* I

1.1. Introducción

Este primer capítulo trata sobre cómo las redes sociales han cambiado las reglas del juego en el mundo del marketing y la comunicación. Antes, las marcas solo podían hablarle a su público de una manera, pero ahora las redes sociales permiten una conversación más cercana y directa con los consumidores. Aquí veremos cómo comenzó todo, qué es exactamente el *social media* y por qué es tan importante para las marcas hoy en día. Además, exploraremos ejemplos de cómo distintos sectores han usado las redes para mejorar su relación con el público.

1.2. Evolución del marketing y la comunicación

En la era previa a las redes sociales, el marketing y la comunicación de las marcas se basaban principalmente en mensajes unidireccionales a audiencias masivas, utilizando medios como la televisión, la radio y la prensa escrita. Las empresas dependían de estudios demográficos, encuestas y seguimientos de marca con muestras limitadas para decidir lo que creían que los consumidores querían, cuándo lo querían y cómo lo querían. Sin embargo, con la aparición del *social media*, esta dinámica ha cambiado drásticamente.

Hoy en día, el diálogo con las marcas se ha vuelto público, y cada usuario de redes sociales se ha convertido en un potencial líder de opinión en sus círculos sociales. Las opiniones de los consumidores, expresadas en las redes sociales, pueden volverse virales y tener un impacto masivo, cambiando el poder desde las marcas hacia los

consumidores. Este nuevo entorno ha obligado a las empresas a adaptarse, ser más transparentes y a participar activamente en conversaciones con sus audiencias.

1.3. Definición de *social media*

Una red social, o *social media*, es un entorno digital que facilita la creación, el intercambio y la interacción de contenido entre los usuarios. Para que un entorno sea considerado una red social auténtica, debe cumplir con los siguientes criterios:

- *Emisor o emisores.* Incluyen usuarios individuales, empresas, audiencias, y comunidades que generan y consumen contenido.
- *Contenido generado.* Este puede ser en forma de texto, imágenes, vídeos, enlaces o cualquier combinación de estos formatos.
- *Intercambio de información e interacción.* Una red social requiere la interacción constante entre los emisores y los receptores del contenido. Sin esta interacción, no puede considerarse una red social.

Todo esto se enmarca en un contexto tecnológico que permite que estos intercambios ocurran en tiempo real, de manera abierta y organizada.

1.4. El uso de las redes sociales

El uso de las redes sociales puede tener tanto aspectos positivos como negativos para las marcas. Estas plataformas brindan la oportunidad de conectar directamente con el consumidor, crear comunidades alrededor de la marca y mejorar el *engagement*. Sin embargo, también presentan desafíos, como el manejo de la reputación y la gestión de crisis.

Caso de uso: Taxi Oviedo

- Contexto: Taxi Oviedo fue una de las primeras empresas de taxis en España en utilizar plataformas digitales para atraer y gestionar clientes.
- Estrategia: En 2003, Taxi Oviedo lanzó su página web para facilitar la reserva de taxis. Luego, en 2009, adoptaron Twitter (actual X) para interactuar directamente con los clientes y confirmar reservas.
- Innovación: Fueron los primeros en desarrollar una aplicación de taxis en España, lo que les permitió digitalizar el servicio y mejorar la experiencia del cliente.
- Resultados: Gracias a esta estrategia digital, Taxi Oviedo logró atraer una nueva base de clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes.
- Lecciones aprendidas: Adaptarse a las nuevas tecnologías puede transformar incluso los oficios tradicionales y ayudar a las empresas a mantenerse competitivas.

Figura 1.1. Perfil en X de @taxioviedo



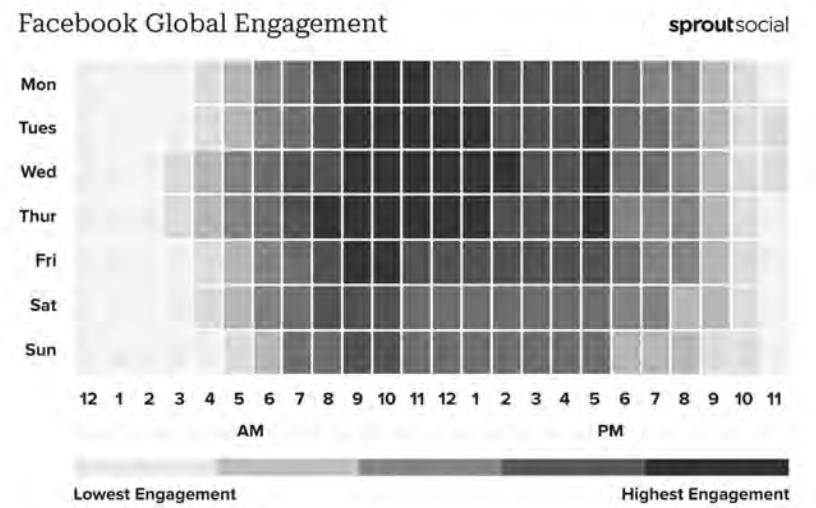
Fuente: X (@taxioviedo).

1.5. La importancia de cuidar la imagen en *social media*

La gestión de la imagen en las redes sociales es clave para mantener una reputación sólida y creíble. Las marcas deben ser conscientes de lo que publican, dónde lo publican y cuándo lo hacen. Un error común es no entender las particularidades de cada plataforma social y su audiencia, lo que puede llevar a una desconexión con los seguidores y potenciales clientes.

- 1. *Qué publicar y dónde.* Es esencial que las marcas adapten el contenido a cada red social. No todas las plataformas son iguales; el contenido que funciona bien en Instagram puede no ser efectivo en LinkedIn.
- 2. *Frecuencia y horarios de publicación.* Determinar la frecuencia de las publicaciones y los mejores horarios para publicarlas es fundamental para maximizar la visibilidad (v. Figura 1.2) y el *engagement* (v. Figuras 1.3 a 1.6).

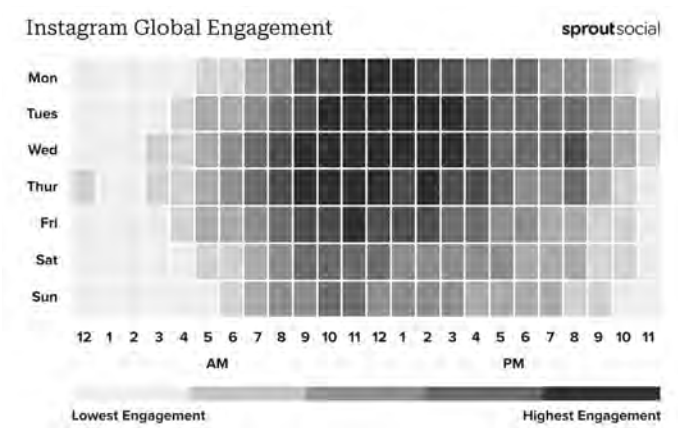
Figura 1.2. Gráfico extraído de Sproutsocial sobre el *engagement* global de Facebook (horario y día de la semana)



Fuente: Mary Keutelian (2024).

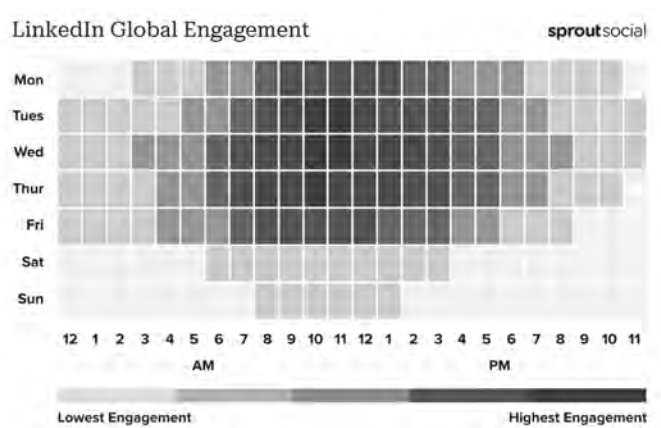
3. *Gestión de crisis.* Las marcas deben tener un plan de contingencia para manejar posibles crisis de reputación, como comentarios negativos o publicaciones dañinas. Una respuesta rápida y adecuada puede mitigar el impacto negativo.

Figura 1.3. Gráfico extraído de Sproutsocial sobre el *engagement* global de Instagram (horario y día de la semana)



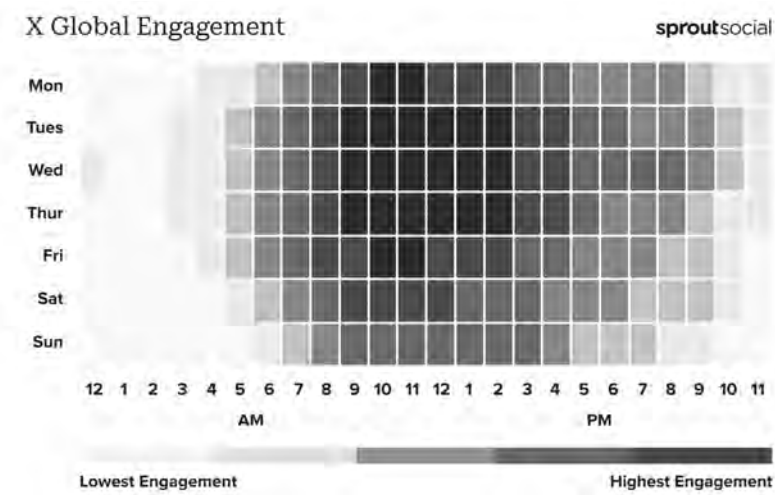
Fuente: Mary Keutelian (2024).

Figura 1.4. Gráfico extraído de Sproutsocial sobre el *engagement* global de LinkedIn (horario y día de la semana)



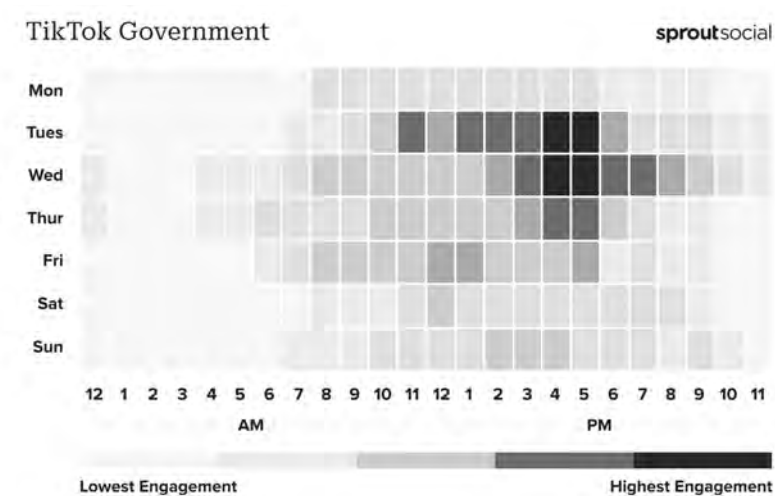
Fuente: Mary Keutelian (2024).

Figura 1.5. Gráfico extraído de Sproutsocial sobre el *engagement* global de Twitter (X) (horario y día de la semana)



Fuente: Mary Keutelian (2024).

Figura 1.6. Gráfico extraído de Sproutsocial sobre el *engagement* global de TikTok (horario y día de la semana)



Fuente: Mary Keutelian (2024).

1.6. Casos prácticos por sector

A continuación, se presentan ejemplos detallados de cómo las diferentes industrias han utilizado el *social media* para alcanzar sus objetivos:

1.6.1. Deportes: FC Barcelona y la lesión de Pedri

- Contexto: Durante un partido contra el Manchester United, el jugador del FC Barcelona Pedri sufrió una lesión en el minuto 40.
- Estrategia de comunicación:
 - Contenido 1. La misma noche de la lesión, se publicó una actualización sobre el estado de salud del jugador.
 - Contenido 2. Al día siguiente, se proporcionó una actualización más detallada sobre el tratamiento y el tiempo estimado de recuperación.
 - Contenido 3. Una semana antes de su regreso a los entrenamientos, se lanzó una campaña motivacional que incluía entrevistas y mensajes de apoyo.
- Resultados: Este enfoque en fases ayudó a mantener informados a los fans y a controlar la narrativa, evitando la propagación de rumores y especulaciones negativas.
- Lecciones aprendidas: La planificación de la comunicación en etapas puede ser una herramienta eficaz para gestionar situaciones potencialmente críticas.

Figura 1.7. Cuenta en Instagram del FC Barcelona



Fuente: Instagram (@fcbBarcelona).

1.6.2. Moda: estrategia de lanzamiento de colecciones de Zara

- Contexto: Zara, una marca de moda de reconocimiento mundial, lanzó una nueva colección en su web.
- Estrategia de lanzamiento:
 - Contenido 1: Un *teaser* publicado a las 19:00 del día del lanzamiento creó expectativa entre los seguidores.
 - Contenido 2: A las 20:01, se lanzó una publicación promocionando la colección completa con enlaces para comprar.
 - Contenido 3: El día siguiente, se compartieron *looks* de la nueva colección y recomendaciones de estilo para mantener el interés.
- Resultados: La combinación de *teasers* y contenido constante posterior al lanzamiento llevó a un aumento significativo en las visitas al sitio web y en las ventas.
- Lecciones aprendidas: Crear anticipación a través de campañas de cuenta regresiva y mantener el impulso después del lanzamiento puede maximizar el *engagement* y las conversiones.

1.6.3. Comida: Amelicious, Master Chef 9 y la apertura de un nuevo local

- Contexto: La *influencer* Amelicious, participante de Master Chef 9, asistió a la inauguración de un nuevo restaurante de poke en el Mercat de Galvany.
- Estrategia:
 - Contenido 1. El día de la inauguración, se compartieron fotos y vídeos en tiempo real para crear un sentido de exclusividad.
 - Contenido 2. Al día siguiente, se publicaron historias y publicaciones de reseñas de clientes que asistieron a la inauguración.
 - Contenido 3. Una semana después, se compartió contenido con promociones especiales para atraer nuevos clientes.
- Resultados: La estrategia generó un alto nivel de *engagement* y un incremento en las visitas al nuevo restaurante.
- Lecciones aprendidas: La cobertura en tiempo real de eventos importantes puede generar entusiasmo y atraer clientes a nuevos establecimientos.

1.6.4. Salud: Hospital Vall d'Hebrón y el nuevo fármaco contra el cáncer de próstata

- Contexto: El Hospital Vall d'Hebrón de Barcelona desarrolló un nuevo fármaco para el tratamiento del cáncer de próstata, que reduce significativamente el riesgo de mortalidad.
- Estrategia de comunicación:
 - Contenido 1. Tres días antes de la publicación oficial, se publicaron *teasers* que insinuaban un gran avance médico.
 - Contenido 2. El día del anuncio, se lanzó un comunicado de prensa detallado con datos médicos y testimonios de expertos.
 - Contenido 3. Después de tratar al primer paciente, se compartió una historia de éxito con testimonios y actualizaciones de tratamiento.
- Resultados: La comunicación estratégica ayudó a establecer al Hospital Vall d'Hebrón como un líder en innovación médica.
- Lecciones aprendidas: Generar anticipación y respaldar los anuncios con datos y testimonios puede fortalecer la credibilidad y la reputación de la marca.

1.6.5. Música: Primavera Sound y la campaña de *ticketing*

- Contexto: El festival Primavera Sound preparaba su edición de 2023 y utilizó las redes sociales para la campaña de *ticketing*.
- Estrategia de comunicación:
 - Contenido 1. Un mes antes del anuncio del cartel, comenzaron a circular rumores y contenido de misterio.
 - Contenido 2. El día del anuncio del cartel, se lanzaron vídeos y gráficos con los artistas confirmados.
 - Contenido 3. Tres días después del festival, se compartieron vídeos y fotos de los momentos más destacados, junto con anuncios para la próxima edición.
- Resultados: Esta estrategia generó altas ventas de entradas y amplió el alcance del festival a través de la viralización del contenido.
- Lecciones aprendidas: El uso de anticipación y contenido posterior al evento puede mantener el interés del público y fomentar la lealtad a largo plazo.

Figura 1.8. Cuenta de Instagram del Primavera Sound



Fuente: Instagram (@primavera_sound).

Figura 1.9. Publicaciones de Primavera Sound en Instagram (@primavera_sound)



Fuente: Instagram (@primavera_sound).

1.6.6. Finanzas: Gestor de fondos Numantia y las inversiones en bolsa

- Contexto: El gestor de fondos de inversión Numantia anunció tres compañías que preveían subir en bolsa en 2023.
- Estrategia:
 - Contenido 1. El día del anuncio, se compartieron gráficos y análisis detallados de las tres compañías.
 - Contenido 2. Tres meses después, cuando las acciones cayeron un 10%, publicaron una revisión de mercado y consejos para los inversores.
 - Contenido 3. Al cierre del año, se publicaron los resultados finales, destacando las empresas que subieron un 20% y un 15%, mientras que una cayó un 8%.
- Resultados: Esta estrategia de transparencia en la comunicación ayudó a fortalecer la confianza de los inversores.
- Lecciones aprendidas: La transparencia y la comunicación continua son claves para mantener la confianza en el sector financiero.

1.7. Entrevistas

1.7.1. Entrevista a Guillem Gallego, CMO de Desigual

- ¿Qué opinas de la plataforma Instagram para establecer estrategias y acciones de marketing para conectar con tus públicos?

En moda es la más efectiva para inspirar y mostrar innovación; es la principal para el público-moda-tendencias a día de hoy. TikTok y Gaming suben fuerte...

- ¿Cómo te sientes trabajando con la red social Instagram?

Instagram es parte del gran grupo y casi monopolio del *social media* Facebook y eso en el ámbito de la gestión en muchas ocasiones es complicado... dependes de ellos para acceder a audiencias y si no pagas mucho no accedes... aquí las grandes marcas juegan con ventaja... por poder negociar grandes volúmenes.

- ¿Cuáles son las metas que tienes establecidas con Instagram?
Engagement —número de *followers*— calidad de audiencias.
- ¿Cómo valoras el uso de Instagram como parte de la estrategia de marketing?

Es una de nuestras siete claves estratégicas: es central.

- ¿Podrías proporcionarme ejemplos de estrategias y acciones que implementas en Instagram para generar *engagement* con tus públicos?

Colaboración con artistas y con *influencers* —*partnerships* con otras marcas (*growth hacking*)— una estrategia de vídeo fuerte en la creación de contenidos vídeo para *reels* y *stories*...

- ¿Qué acciones y estrategias de marketing y *social media* marketing que utilizas te dan mejores resultados para conectar con tus públicos?

Le llamamos *people marketing*, que se basa en la colaboración, en la creación de contenidos y el sharing de audiencias.

- ¿Qué tipos de acciones ejecutas cada día en Instagram como parte de *social media marketing*?

El día a día de la marca y del producto y elevar a artistas con los que colaboramos...

- ¿Qué problemas te encuentras en tu día a día en la utilización de Instagram?

El reto de llegar a audiencias nuevas... el reto de ampliar tu comunidad... el reto de seguir innovando en el canal.

- ¿Qué es lo que más valoras de la plataforma Instagram?

Su alcance.

- Si comparas Instagram con otras redes sociales (como por ejemplo Facebook, TikTok, YouTube, X...), ¿qué valoras especialmente de Instagram?

Es una plataforma que sabe elevar la marca en cuanto a contenidos por su interfaz y que se está poniendo al día en los tipos de contenidos...

- ¿Crees que Instagram es relevante para el sector de la moda?
Sí, pero deberá seguir innovando como plataforma para seguir siendo relevante.

- ¿Qué opinan tus otros compañeros del departamento de marketing de la red social Instagram?

La consideran la más importante a día de hoy en moda.

- ¿Qué te gustaría cambiar de Instagram?

Es un tema de mercado: ahora es Instagram porque ahí está la audiencia.

- ¿Cómo ves el futuro de Instagram?

Habrà que ver... veo necesidad de innovar y de conectar con las nuevas generaciones...

- Para finalizar, ¿hay algo más que te gustaría aportar desde tu experiencia como profesional sobre el uso de la plataforma Instagram en las acciones y estrategias de marketing y *social media marketing* para generar *engagement* con los usuarios?

Creo que se ha dicho todo... Creo que es importante que IG sea un *touchpoint* importante en la estrategia, pero no el único; hay que estar muy atento a otros canales y su desarrollo...

1.7.2. Entrevista a Inés Martín-Borregón, *founder* y directora creativa en Virago Barcelona

- ¿Qué opinas de la plataforma Instagram para establecer estrategias y acciones de marketing para conectar con tus públicos?

Opino que está bien. Que si consigues que alguien que domine Facebook Ads te gestione la cuenta publicitaria, puede ser muy rentable. A su vez, creo que hay un monopolio que hay que romper porque llega a ser una extorsión.

- ¿Cómo te sientes trabajando con la red social Instagram?
CÓMODA. Es fácil. Pero hay mucha incertidumbre. Las normas del algoritmo cambian muy a menudo y lo que funciona hoy puede no funcionar mañana.
- ¿Cuáles son las metas que tienes establecidas con Instagram?
Popularidad y ventas.
- ¿Cómo valoras el uso de Instagram como parte de la estrategia de marketing?
Principal. A día de hoy imprescindible.
- ¿Podrías proporcionarme ejemplos de estrategias y acciones que implementas en Instagram para generar *engagement* con tus públicos?
No creo que se puedan resumir así. Es una combinación de creatividades, *copies* e intereses.
- ¿Qué acciones y estrategias de marketing y *social media marketing* que utilizas te dan mejores resultados para conectar con tus públicos?
Nunca es la misma. Dependiendo de la época del año y de cómo esté el algoritmo, nos van funcionando cosas diferentes.
- ¿Qué tipos de acciones ejecutas cada día en Instagram como parte de *social media marketing*?
Publicaciones de *posts*, *stories* e interacciones con los usuarios.
- ¿Qué problemas te encuentras en tu día a día en la utilización de Instagram?
La falta de control de lo que sucede en el *back-end* de la plataforma.
- ¿Qué es lo que más valoras de la plataforma Instagram?
La cantidad de información y contenido que hay.

- Si comparas Instagram con otras redes sociales (como por ejemplo Facebook, TikTok, YouTube, X...) ¿qué valoras especialmente de Instagram?

Lo estético y el rango de edad de sus usuarios. Es muy *user-friendly* además.

- ¿Crees que Instagram es relevante para el sector de la moda?

Sí. Hoy en día, creo que es la red más importante.

- ¿Qué opinan tus otros compañeros del departamento de marketing de la red social Instagram?

Les encanta y la odian a partes iguales.

- ¿Qué te gustaría cambiar de Instagram?

Los precios de los anuncios. Los estandarizaría, en vez de ir por puja.

- ¿Cómo ves el futuro de Instagram?

Incierto. Demasiadas empresas dependen de ella.

- Para finalizar, ¿hay algo más que te gustaría aportar desde tu experiencia como profesional sobre el uso de la plataforma Instagram en las acciones y estrategias de marketing y *social media* marketing para generar *engagement* con los usuarios?

Hay que estar muy al día de cualquier novedad que surja y no tener miedo a probar cada novedad que la plataforma lanza.