

Instagram

como herramienta de comunicación publicitaria.

El caso Made with Lof

Autora: Cristina Madrigal Romero
Tutora: Marina Ramos Serrano



MARCO TEÓRICO

- Creciente inversión en redes sociales por parte de las marcas.
- Usuarios más propensos a involucrarse con las marcas si publican contenido visual.
- Instagram es la red social con mayor crecimiento de la historia.
- El nivel de engagement de Instagram supera ya el de Facebook y el de Twitter.

OBJETIVOS

Comprobar y confirmar la efectividad de la red social Instagram como herramienta de comunicación publicitaria y generadora de *engagement* en el ámbito de las marcas.

Analizar las tendencias de interacción entre seguidores y la marca Made with Lof evaluando sus perfiles de Facebook e Instagram.

Comprobar la eficacia de Instagram como red social generadora de *engagement* estableciendo una comparación con Facebook.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Información general

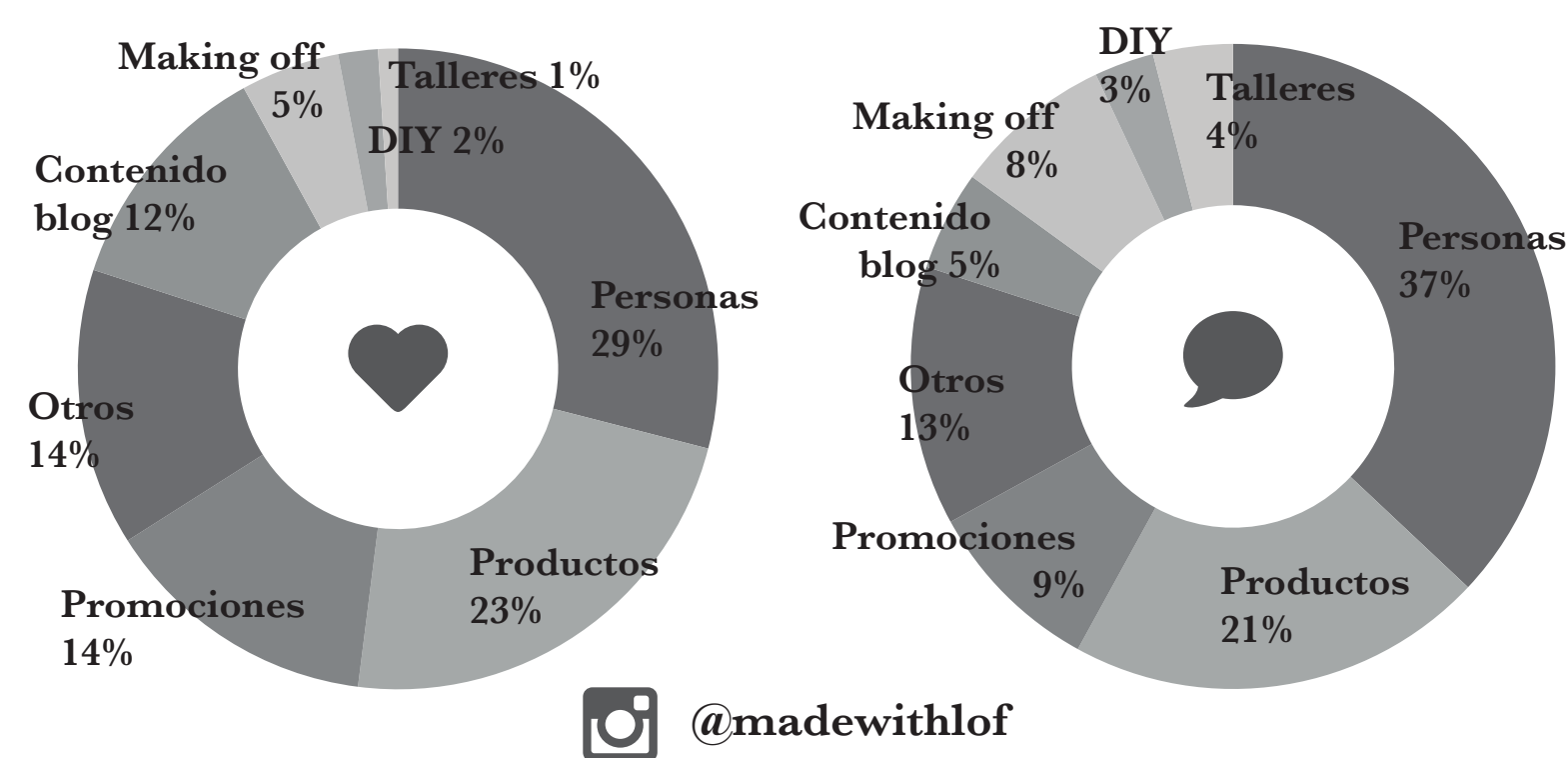
	Seguidores	Fecha de inicio
@madewithlof	22.148	2012
Made with Lof	10.286	2011

Interacción durante el periodo de análisis: 1/5/15 - 1/9/15

	Seguidores	Publicaciones	Likes	Comentarios	Compartidos
@madewithlof	+ 3.151*	135	49.640	1.516	-
Made with Lof	+ 154*	251	8.200	666	63

* cifras referidas a los últimos 7 días del periodo de análisis

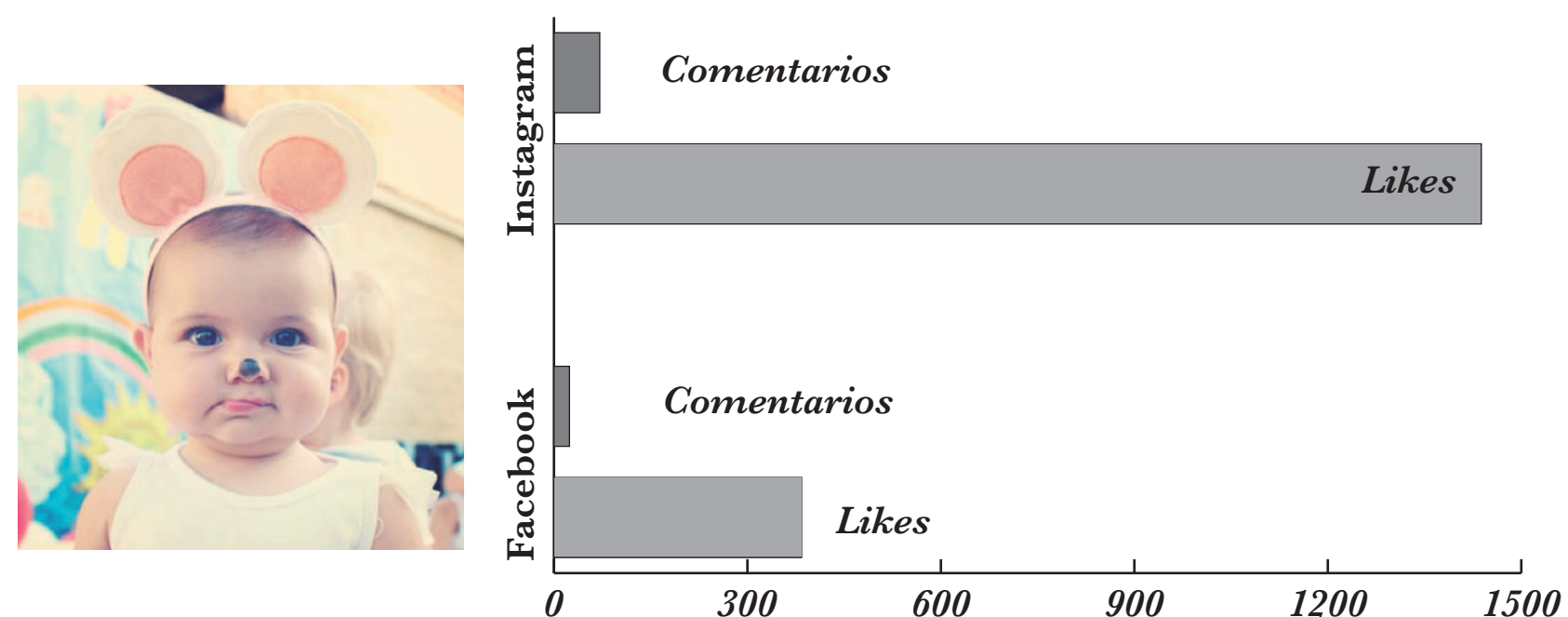
Categoría de imágenes que generan mayor engagement



Fórmula para calcular el grado de engagement

$$\frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{veces compartido}}{\text{publicaciones}} \div \text{total de seguidores}$$

Comparativa en la publicación con mayor engagement



CONCLUSIÓN

Instagram comienza a consolidarse como una herramienta eficaz de comunicación publicitaria para las marcas por su gran capacidad a la hora de generar *engagement*.

Instagram

como herramienta de comunicación publicitaria.

El caso Made with Lof

Autora: Cristina Madrigal Romero
Tutora: Marina Ramos Serrano



HIPÓTESIS

Instagram, como herramienta de comunicación publicitaria, es más eficaz que otras redes sociales (en este caso Facebook) por su mayor capacidad para generar engagement.

METODOLOGÍA

- Análisis cuantitativo
- Marca: Made with lof
- Muestra: imágenes publicadas durante el periodo correspondiente a 1/05/2015 y 1/09/2015 en sus cuentas de Instagram y Facebook
- Comparativa nivel engagement
- Calsificación imágenes por categorías

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

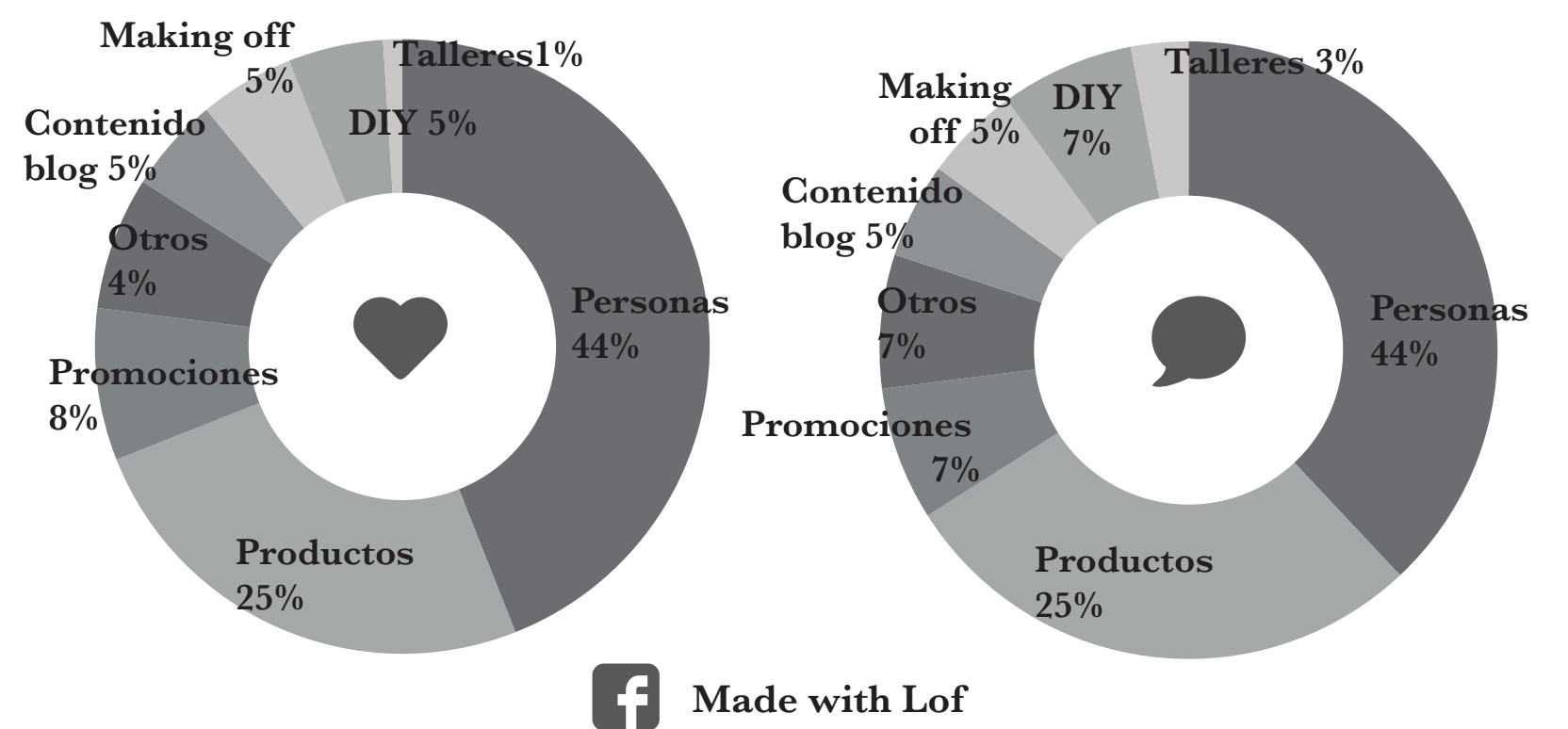
Información general

	Seguidores	Año de inicio
Instagram @madewithlof	22.148	2012
Facebook Made with Lof	10.286	2011

Media de likes y comentarios por publicación.

	Media de likes	Media de comentarios
Instagram @madewithlof	367,70	11,23
Facebook Made with Lof	32,67	2,65

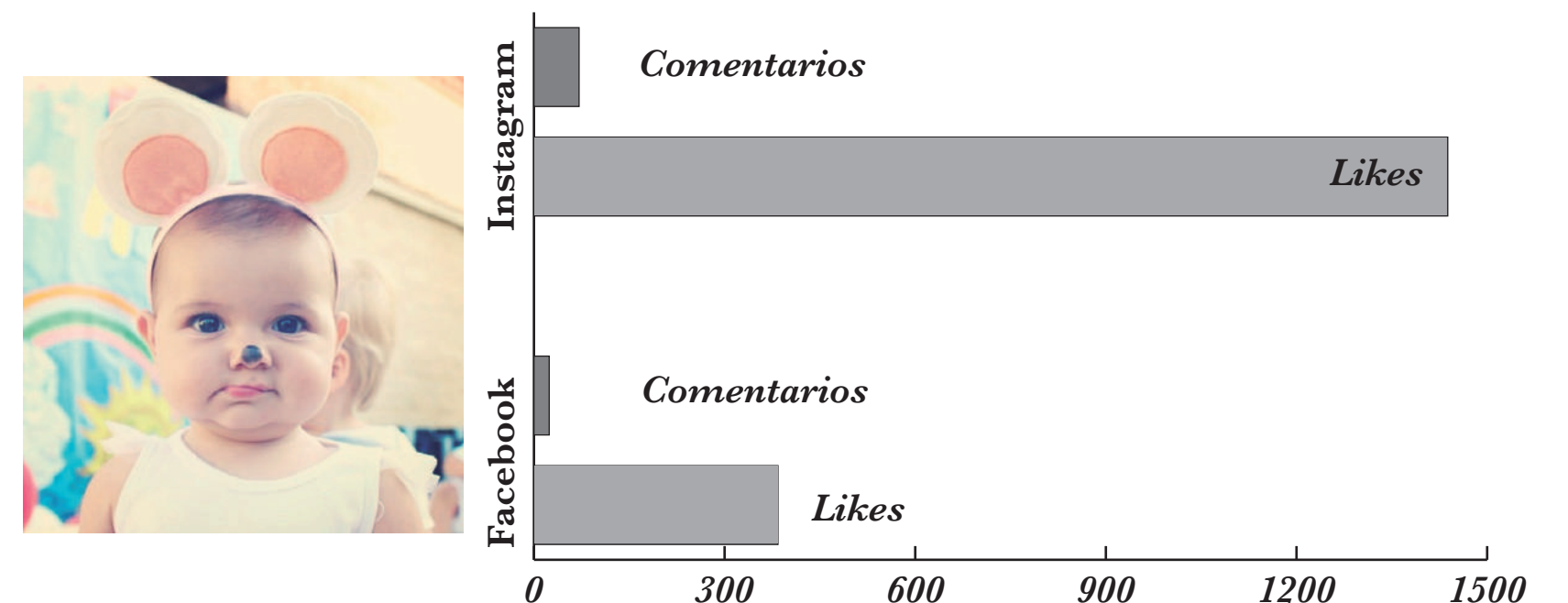
Categoría de imágenes que generan mayor engagement



Comparativa del grado de engagement generado

Instagram	Facebook
$\frac{49.640 + 1516 + 0}{22148} \times 100 = 1,67\%$	$\frac{8.200 + 666 + 63}{10.286} \times 100 = 0,40\%$

Comparativa en la publicación con mayor engagement



CONCLUSIÓN

Instagram comienza a consolidarse como una herramienta eficaz de comunicación publicitaria para las marcas por su gran capacidad a la hora de generar engagement.