

U N I V E R S I D A D
D E L O S H E M I S F E R I O S



S A B E R Y S A B E R H A C E R

Facultad de Comunicación

Tema:

Instagram: La nueva forma de monetización para medios de comunicación

Caso de la Revista Ekos

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación**

Presentada por:

María Emilia Cerda León

Tutor:

Alejandro Arosemena

Quito, octubre de 2018

RESUMEN

Instagram, es una red social que en la actualidad es la red de mayor crecimiento en el mundo, es una de las más utilizadas por las nuevas audiencias. Esto ha hecho que varias empresas y medios de comunicación decidan emprender dentro de esta red para luego utilizarla como una nueva forma de monetización. Se investigó y analizó a los usuarios de Instagram; sus características, comportamientos y preferencias dentro de la red para comprender cómo una empresa logra posicionarse en Instagram y ser sujeto de pauta. Para alcanzar esta meta se descubrió que se debe cumplir con ciertos requisitos, primero se debe tener un gran número de seguidores, segundo la marca debe influenciar en el comportamiento de sus consumidores. Esto se logra mediante una estrategia de comunicación donde se generen contenidos atractivos, específicos y creativos para esta audiencia. Concluyendo que para que *Ekos*, revista de negocios, logre aprovechar Instagram como una forma de negocio deberá desarrollar contenidos de valor para sus consumidores e innovar los productos actuales desarrollando una estrategia de difusión.

Palabras clave: Instagram, Transmedia, Marketing Digital, Pautaje, Millennials, Engagement.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

María Emilia Cerda León

C.I. 1722167978

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres, quienes día a día me impulsan a alcanzar mis metas. A mis hermanos, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. A mi familia que me enseñó a nunca rendirme. A mis amigos que han sido mi más grande apoyo y a mis profesores quienes me han motivado a explotar todas mis capacidades.

Un especial agradecimiento a todos quienes conforman la Revista Ekos, por abrirme las puertas para realizar este trabajo.

ÍNDICE

1. Introducción.....	9
2. Marco referencial	10
2.1. Instagram	10
2.2. Marketing para un mundo digital	11
2.3. Instagram como herramienta de marketing y publicidad.....	12
2.4. Narrativas transmedia	15
2.5. Revista Ekos	16
3. Metodología	22
4. Hallazgos.....	24
4.1. Estrategia de Instagram	24
4.2. Generación de contenidos	26
4.3. Publicidad	30
5. Discusión.....	32
6. Conclusiones	35
Bibliografía	36
ESTRATEGIA	38
8. Anexos	54
8.1. Entrepreneur	54
8.2. Forbes	55
8.3. Cuestionario.....	56
8.4. Fotos de respaldo de Focus Group	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funciones y características de Instagram.....	24
Tabla 2: Características del grupo objetivo de Instagram	25
Tabla 3: Contenidos para Instagram.....	26
Tabla 4: Transformación digital.....	28
Tabla 5: Narrativas Transmedia	29
Tabla 6: Evitar el Spam.....	30
Tabla 7: Modelo de Publicidad de Instagram.....	31
Tabla 8: Presupuesto de Pautaje.....	50
Tabla 9: Tabla de Key Performance Indicador	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Administrador de anuncios Facebook.....	14
Imagen 2: Perfil de Ekos en Facebook.....	18
Imagen 3: Perfil de Ekos en Twitter.....	19
Imagen 4: Perfil de Ekos en LinkedIn.....	20
Imagen 5: Perfil de Ekos en Instagram	21
Imagen 6: Perfil de Entrepreneur en Instagram.....	54
Imagen 7: Perfil de Forbes en Instagram	55
Imagen 8: Cuestionario	56
Imagen 9: Focus Group 1	57
Imagen 10: Focus Group 2.....	57
Imagen 11: Focus Group 3.....	58
Imagen 12: Focus Group 4.....	58
Imagen 13: Indicador de publicaciones.....	39
Imagen 14: Tipos de publicaciones.....	39
Imagen 15: Perfil de América Economía en Instagram	40
Imagen 16: Perfil de Forbes en Instagram.....	41
Imagen 17: Perfil de Entrepreneur en Instagram.....	41
Imagen 18: Comparación de publicaiones entre Forbes y Entrepreneur.....	42
Imagen 19: Comparación de contenido entre Forbes y Entrepreneur	43
Imagen 20. Diagrama de Gantt	52

Instagram: La nueva forma de monetización para medios de comunicación:

Caso de la Revista Ekos

María Emilia Cerda León

Universidad de Los Hemisferios

mecl729@gmail.com

Resumen

Instagram, es una red social que en la actualidad es la red de mayor crecimiento en el mundo, es una de las más utilizadas por las nuevas audiencias. Esto ha hecho que varias empresas y medios de comunicación decidan emprender dentro de esta red para luego utilizarla como una nueva forma de monetización. Se investigó y analizó a los usuarios de Instagram; sus características, comportamientos y preferencias dentro de la red para comprender cómo una empresa logra posicionarse en Instagram y ser sujeto de pauta. Para alcanzar esta meta se descubrió que se debe cumplir con ciertos requisitos, primero se debe tener un gran número de seguidores, segundo la marca debe influenciar en el comportamiento de sus consumidores. Esto se logra mediante una estrategia de comunicación donde se generen contenidos atractivos, específicos y creativos para esta audiencia. Concluyendo que para que *Ekos*, revista de negocios, logre aprovechar Instagram como una forma de negocio deberá desarrollar contenidos de valor para sus consumidores e innovar los productos actuales desarrollando una estrategia de difusión.

Palabras clave: Instagram, Transmedia, Marketing Digital, Pautaje, Millennials, Engagement.

Abstract

Instagram, is a social network that is currently the fastest growing social network in the world, is one of the most used by new audiences. This has made several companies and mass media companies decide to use this network use it as a new form of monetization. Instagram users were investigated and analyzed in different aspects; characteristics, behaviors and preferences within the social network. This help to understand how a company manages to position itself on Instagram and be subject of advertisement. To

reach this goal the company must achieve some aspects; first there must be a certain number of followers, the company should influence their client's behavior. This is achieved through a communication strategy where you can find attractive, specific and creative content for this audience. Concluding that for Ekos, a business magazine, it's necessary to take advantage of Instagram as a business company to develop valuable content for its consumers and innovate current products, create a media planning.

Keywords: Instagram, Transmedia, Digital Marketing, Broadcasting, Millennials, Engagement.

1. Introducción

Las redes sociales, en los últimos años, han crecido exponencialmente: “esta acelerada expansión de las redes sociales ha propiciado que, cada día, estas comunidades tengan más presencia en la vida diaria de los usuarios y que, al mismo tiempo, tengan más importancia para las personas como medio de expresión colectivo o individual” (Serrano, 2015, p. 23). Lo que ha llevado a varios medios tradicionales –televisión, prensa y radio- a incursionar en las nuevas plataformas digitales, una de ellas es la red social Instagram.

En los últimos años Instagram se ha posicionado como una de las redes más consumidas, con más audiencia y presencia en el ámbito digital, en Ecuador cuenta con “2.600.000 usuarios registrados en Instagram” (Maldonado, 2017, “Instagram”, párr.6). Instagram ha evolucionado y ha tenido un crecimiento exponencial, esto gracias a dos factores principales. Primero, la libertad que esta red ha otorgado a sus usuarios, puesto que son estos los que deciden qué consumen y cómo lo hacen. Segundo, es una red que se ha creado para el consumo de las nuevas generaciones, los Millennials y Centennials.

Esta red social logró ser un refugio para sus usuarios, tal como lo explica la periodista Lilian Maldonado: “Una aplicación móvil puede transformarse en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios y opiniones sobre éste” (Agosto Maldonado, 2013, p. 20).

Dado el alto rendimiento y potencial de Instagram y a la falta de una estrategia de comunicación para medios es que se realiza un estudio sobre el uso de esta red social

como una herramienta de marketing y publicidad para medios de comunicación, y el alcance que puede llegar a tener si es usada eficazmente.

El objetivo de este estudio es plantear una estrategia de comunicación para Instagram para la *Revista Ekos*. A través de un profundo análisis del comportamiento de los usuarios de esta red social, de los contenidos y de la revista. Con el fin de que esta sirva para potenciar a *Ekos* y que este medio de comunicación se posicione y sea influyente dentro de esta red y de su audiencia.

Para lo que se intenta resolver la siguiente pregunta: ¿Cuál es la estrategia de comunicación para el medio digital Instagram y qué contenidos son los que permitirán a la *Revista Ekos* incrementar su alcance y ser sujeto de publicidad? El análisis se basa en tres factores, primero las características de Instagram, segundo el uso como una herramienta de marketing y publicidad y por último las características de la *Revista Ekos*.

2. Marco referencial

2.1. Instagram

Instagram, comenzó como “una red de intercambio de fotos gratis donde el usuario puede compartir fotos y videos cortos con otros usuarios” (Eklöf & Johansson, 2014, p. 16). Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada al público en octubre de 2010. Concebida por sus creadores como una “herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales. Estas imágenes son vistas por sus seguidores que pueden comentar o presionar un corazón en señal de agrado o gusto por lo publicado” (Agosto Maldonado, 2013, p. 19).

Instagram, como lo explica Alejandro Arosemena, Director General de xiy/media, nace como una aplicación “para fotógrafos aficionados, que sirve como un álbum de fotos” (Arosemena, 2018). En 2012, la empresa Facebook adquiere Instagram y la utiliza para competir contra la red social Snapchat. De esta forma, Instagram para renovar sus funciones, según lo explica Juan David Bernal, especialista en medios de comunicación, “absorbe características de Snapchat, como la rapidez, inmediatez y contenidos que desaparecen en 24h” (Bernal, 2018). Al adquirir estas herramientas Instagram, pasó de ser una red social para fotógrafos aficionados a una red para un público joven, nuevo y masivo.

Las nuevas características de Instagram, de la misma manera, han cambiado las formas en las que los usuarios navegan y consumen contenido. Hoy en día, consumen más contenido en formato video y en varias ocasiones sin audio. Igualmente, las historias de Instagram han generado que el consumidor cambie su forma de navegar de vertical a horizontal tal como lo explica Arosemena.

Actualmente es una red masiva que debido a su gran rendimiento se ha vuelto un espacio de marketing, publicidad y posicionamiento de marca. Según estadísticas de Instagram Business, esta red tiene “más de 25 millones de perfiles de empresa en todo el mundo” (Business Instagram, 2018). Igualmente, afirma que “más de dos millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa” (Armstrong & Kotler, 2013).

Instagram, por tanto, es una herramienta de comunicación para llegar a nuevos públicos de manera interactiva. Asegura ser una manera eficaz de crear una relación entre el cliente y la marca, según estadísticas de Instagram Business “el 60 % de las personas afirma descubrir nuevos productos en Instagram” (Business Instagram, 2018). Por lo que, esta red social es una buena herramienta de publicidad y marketing.

2.2. Marketing para un mundo digital

Para poder comprender como funciona el marketing en estas nuevas plataformas se debe analizar los cambios que estas han traído en cuanto a los consumidores, los contenidos y la estrategia de comunicación. Partiendo de la premisa que expone Xavier Torres, Manager de Facebook en Ecuador, “Necesitamos dejar de pensar en el marketing digital y hablar del marketing para un mundo digitalizado”.

En primer lugar, se debe entender que el marketing para un mundo digital “aprovecha las características únicas y potentes de los medios interactivos: es direccionable, lo que significa que cada usuario puede ser identificado y orientado por separado; permite la interacción bidireccional; los servicios se pueden adaptar a cada cliente individual” (Kierzkowski, McQuade, & Waitman, 1996, p. 35).

Segundo, los consumidores están cambiando en esta era digital, inalámbrica, “están mejor informados, pueden conectarse más fácilmente con otros consumidores para intercambiar información relacionada con la marca o incluso crear sus propios mensajes

de marketing” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 33). Por lo que, representa un desafío para el marketing, ya que como nunca los consumidores están hiperconectados.

Tercero, los contenidos que un medio ofrece dentro de las plataformas digitales deben ser multimedia, es decir, deben ser versátiles y atractivos, para de este modo lograr inspirar al consumidor y generar una estrecha relación, tal como lo detalla Arosemena (2018).

Por último, la estrategia de comunicación. Dados todos estos cambios y transformaciones del marketing y de las formas de comunicación las estrategias para llegar a los consumidores y para relacionarse con ellos han cambiado y evolucionado. Es por esto que,

los especialistas en marketing están alejándose del marketing masivo. Más y más, están desarrollando programas enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más estrechamente definidos (Armstrong & Kotler, 2013, p. 33).

Las empresas se han mudado al marketing digital, no solo por la cercanía que genera con los consumidores, sino por los beneficios que aporta en cuanto a precio, atención y medición de efectividad. Los precios para promocionar una campaña en plataformas digitales son más bajos frente a medios tradicionales. En cuanto a la atención, “la micro-focalización es uno de los mayores beneficios del marketing digital” (Chaffey & Bosomworth, 2013, p. 35) esto permite que la campaña se estratégicamente dirigida al público objetivo. Las métricas que ofrecen permiten cuantificar de mejor manera el alcance y éxito de una campaña.

Por lo que se recomienda que la estrategia de comunicación sea especializada a determinado público, de igual manera los contenidos deben ser específicos. En este entorno, se entiende que cada medio de comunicación debe tener una estrategia distinta, y enfocada en su público objetivo.

2.3. Instagram como herramienta de marketing y publicidad

Instagram es una red social que desde hace poco se ha convertido en uno de los medios de comunicación más influyentes, para Arosemena esta es una herramienta que no es una red de interacción, es individual y busca inspirar a sus usuarios en su diario vivir. Lo que se evidencia son las funcionalidades que posee esta aplicación. Esto ha

permitido que sea una red social en la que las empresas buscan posicionarse y fidelizar a sus consumidores.

Instagram ofrece una guía básica para que las empresas puedan manejar de mejor manera esta plataforma. En esta se expone que los principales objetivos para pautar en esta red son: el reconocimiento, el prestigio, y la conversión. El reconocimiento ya que a través de esta red la empresa puede aumentar notoriedad. Prestigio, porque a través de Instagram los clientes potenciales pueden conocer y acercarse más al producto o servicio. Conversión, porque se aumentan las ventas y presencia del negocio (Business Instagram, 2018).

Instagram trabaja con distintas herramientas de marketing y métricas que permiten a las empresas direccionar su contenido a su público objetivo. El pautaaje se administra a través de tres herramientas: directamente desde la aplicación, socios de Instagram y administrador de anuncios de Facebook. Asimismo, estas permiten analizar de manera eficiente los resultados del pautaaje (Business Instagram, 2018).

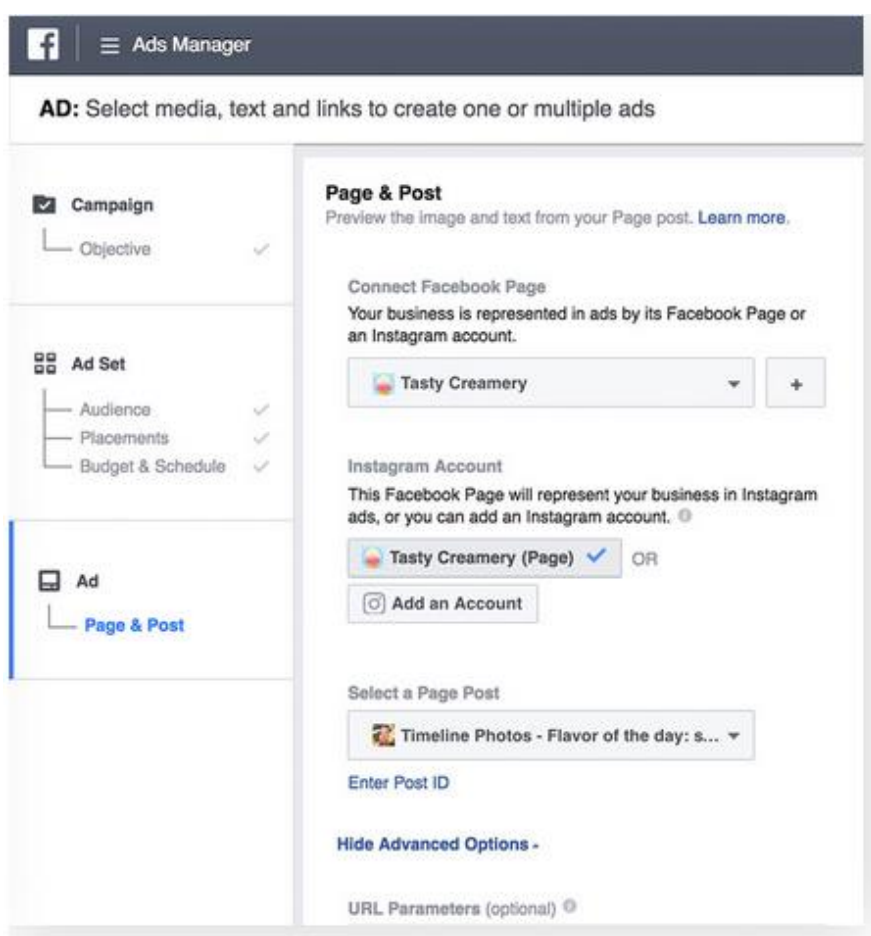
El pautaaje directamente desde la aplicación, según Instagram Business es “la forma más sencilla”, únicamente se debe promover directamente desde la publicación que se ha realizado previamente. Posterior a esta acción se debe “realizar un seguimiento del número de personas que la ven e interactúan con ella en la aplicación” (Business Instagram, 2018).

Instagram, en el 2015 lanzó su programa de Socios Instagram, para dar solución a un gran problema que aquejaba a sus clientes, la falta de tiempo. Con este programa logró generar alianzas estratégicas. Tal como ellos mismo lo plantean: “Socios Instagram son un conjunto de expertos incitados por la excelencia, listos para ayudar a las empresas a crecer en Instagram” (Business Instagram, 2018). Explican que la necesidad de crear este programa fue para “facilitar que los anunciantes de cualquier tamaño encuentren los mejores socios tecnológicos de su clase que necesitan para obtener excelentes resultados en nuestra plataforma” (Facebook Marketing Partners, 2015, p. 1).

Los socios de Instagram buscan escalar el éxito de las empresas y complementan el resto de las herramientas que esta red ofrece. El programa se basa “en tres áreas clave de experiencia en Instagram: 1) tecnología publicitaria, 2) gestión comunitaria y 3) marketing de contenidos” (Facebook Marketing Partners, 2015, p. 1).

Instagram también ofrece como alternativa el administrador de anuncios. Como Arosemena lo explica: “Facebook e Instagram utilizan las mismas herramientas de administración y la misma data para la segmentación” (2018). El administrador de anuncios permite dirigir de mejor manera el contenido y pauta “es el lugar donde puedes configurar las campañas, los conjuntos de anuncios y los anuncios, realizar cambios y consultar sus resultados, y está disponible tanto para ordenador como para dispositivos móviles” (Business Instagram, 2018).

Imagen 1: Administrador de anuncios Facebook



Fuente: Business Instagram

Instagram al ser un instrumento eficaz de marketing cuenta con sus propias herramientas de segmentación para asegurar un mejor servicio a las distintas empresas, para que estas logren potenciar sus negocios. La segmentación lo hace a través de

distintos factores como: lugar, datos demográficos, intereses, comportamientos, públicos similares, segmentación automática y públicos personalizados. La empresa puede elegir los diferentes factores para llegar a un nicho más específico de su público macro, de esta manera se asegura en realizar una campaña especializada.

A continuación, se explicará y detallará como sirve cada factor de segmentación según lo que detalla Instagram Business: “Lugar, se dirige a las personas en función de los lugares en los que se encuentran, como estados, provincias, ciudades o países” (Business Instagram, 2018). Por tanto, promoció una publicación según el lugar donde la empresa desee llegar como ejemplo, *Ekos* podría desear llegar a Guayaquil y Quito que son las ciudades con mayor número de negocios. Lo que a largo plazo significa un crecimiento sostenido y exponencial para cualquier negocio.

Empero, el pauta je que no están bien utilizado acarrea grandes problemáticas, la empresa de evitar que el consumidor vea los contenidos como spam, lo que representa “más presión en las empresas para publicar imágenes que crearán sentimientos positivos entre los seguidores, en lugar de crear una sensación de spam e irritar a los usuarios de Instagram” (Eklöf & Johansson, 2014, p. 35).

Instagram, por lo tanto, es una herramienta que mezcla al marketing, la comunicación estratégica y el periodismo. Está tiene grandes resultados y se explota todas las herramientas que ofrece como; la segmentación, la narrativa transmedia y el pauta je. Instagram, es una nueva plataforma donde las empresas pueden llegar a públicos nuevos e intrigantes.

2.4. Narrativas transmedia

Los contenidos que se pueden publicar, promocionar y pautar en Instagram son netamente audiovisuales y transmedia. Existen productos como fotos, galería de fotos, videos, historias. Estos permiten que Instagram sea una plataforma que explota las narrativas transmedia. El término transmedia “fue introducido originalmente por Henry Jenkins, él que afirmaba que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales»” (Scolari, 2013, p. 24).

Omar Rincón, Profesor Asociado de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, explica que, las narrativas transmedia tienen tres

características “1. Diversidad de pantallas para contar una misma historia de manera complementaria. 2. Internación de los usuarios, ellos deciden cómo consumen la historia. 3. Cada pantalla es una posibilidad de negocio” (Rincón, 2018). Lo que permite crear una experiencia holística para el consumidor.

Lograr generar contenidos con narrativas transmedia conlleva un proceso de investigación para la empresa, como lo explica Damián Kirzner, creador y director de Mediamorfosis, “los medios deben entender dónde están sus audiencias y de qué manera deben hablarles en función de donde se encuentran” (Damián, 2018).

Este tipo de contenido hace que el usuario esté más conectado con la empresa, y se refiere a que “las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo—, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red” (Scolari, 2013, p. 16). No solo se utiliza Instagram para narra una historia sino todas las redes que la empresa maneje para lograr atraer de una manera distinta la atención de los usuarios.

Las narrativas transmedia generan un cambio estructural en los medios tradicionales, el periodista se convierte, como lo explica Rincón en un “periodista DJ” (Rincón, 2018) que lo que hace es mezclar con armonía los distintos contenidos, narrativas y plataformas. Esto exige al periodista ser capaz de unificar de la mejor manera todas las plataformas que tiene a su disposición.

El contenido transmedia debe lograr entretener al usuario para que este prefiera consumirlo frente a otros contenidos. Por lo que la información debe estar pensada para entretener a los consumidores.

Las narrativas transmedia permiten a los medios incursionar en nuevas plataformas y generar en cada una, una nueva manera de monetización. Lo que representa una inversión para los medios.

2.5. Revista Ekos

La *Revista Ekos*, “nace en 1994 bajo la tutela del economista Pablo Lucio Paredes” (Morillo, 2018) y lanza la revista con un enfoque económico. Posteriormente en el 2001 es adquirida por Mauricio Morillo y Ricardo Dueñas, los que crearon la organización

Grupo *Ekos*, que se dedica a ofrecer distintos servicios de comunicación. Desde ese entonces y hasta la actualidad el Grupo *Ekos* está administrado por la dupla.

La *Revista Ekos*, tiene 23 años dentro del mercado y ofrece contenidos sobre negocios, marketing, recursos humanos y entre otros. Es entregada de forma gratuita a los CEO de las 1500 empresas con más facturación del Ecuador. *Ekos* para su vicepresidente, Rafael Roldán es “el punto de encuentro de los negocios empresariales” (Roldán, 2018).

Su público objetivo son los tomadores de decisiones dentro de las empresas más influyentes del país. Sofía Chávez, gerente de productos explica las particularidades que tienen los clientes de *Ekos*. En primer lugar, se definen las empresas, que en su gran mayoría son familiares y otro porcentaje son multinacionales. Segundo, los directivos que se caracterizan por ser en su mayoría hombres, entres 45 y 50 años, versátiles, flexibles, y dinámicos.

La *Revista Ekos*, en su versión impresa, se maneja a través de un modelo de negocio servicios publicitarios. La empresa vende espacios dentro de la revista para que sus clientes puedan pautar sus productos o servicios. Lo mismo, ha ejecutado dentro de la parte digital, donde ofrece espacios de publicidad para que sus clientes puedan llegar a la comunidad digital de la revista. Ofrece servicios de: *storytelling*, publlirreportaje, nota 360, y cobertura de eventos.

El *storytelling*, es un mecanismo que mezcla técnicas de narración y marketing, que sirve para contar la historia de una empresa de una manera más cautivadora para el lector. Puesto que “los mensajes basados en historias son particularmente adecuados para la promoción de servicios debido a su capacidad de comunicar tanto simbólica como componentes experienciales” (Lundqvist, Liljander, & Gummer, 2013, p. 5).

El *storytelling* es una manera eficaz y transmedia de transmitir mensajes, puesto que “la narración de historias genera sentimientos positivos en los clientes y se percibe como más convincente que los hechos, aumentar la confianza de la marca, crear conciencia y hacer que la marca sea única” (Lundqvist, Liljander, & Gummer, 2013, p. 5).

El publlirreportaje, es un “modelo de anuncio que intenta romper las barreras entre la información y la publicidad” (Martínez, 2007, p. 8). Mediante el cual una empresa

puede dar a promocionar un servicio o producto dentro de la revista, mezclando la publicidad con una nota periodística.

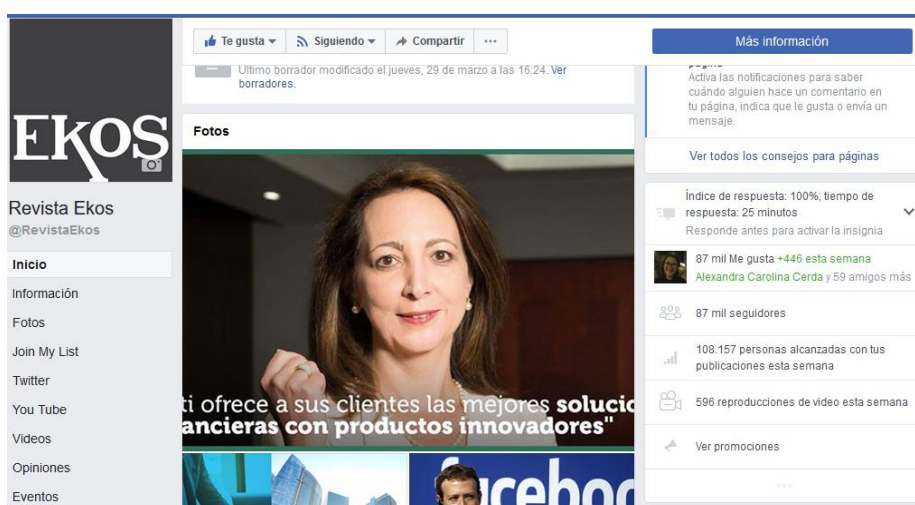
“La nota 360” es un producto digital elaborado exclusivamente por el *Grupo Ekos*, donde se ofrece al cliente un paquete que incluye: una noticia digital, difusión de la noticia por redes sociales y una inserción en el NewsLetter de *Ekos*.

La cobertura digital de eventos “vive de informar sucesos, minuto a minuto” (Agosto Maldonado, 2013, p. 21), a través de las distintas plataformas y redes sociales. De esta manera, se logra cubrir el evento de forma transversal y se llega a una audiencia masiva externa a los participantes.

Ekos ha apostado desde hace ocho años por incursionar dentro de las distintas plataformas digitales como, Facebook, LinkedIn y Twitter, donde tiene un gran número de seguidores. Por lo que, ha emprendido posicionarse de la misma manera dentro de Instagram.

La comunidad digital de *Ekos* en Facebook llega a 87 mil seguidores, 108.157 personas alcanzadas por semana. Lo que representa que es una de las revistas, dentro de Ecuador, con mayor presencia en esta red. En comparación a la *Revista Vistazo* que tiene 62.618 mil seguidores.

Imagen 2: Perfil de Ekos en Facebook



Fuente: Facebook.

La comunidad de Twitter llega a 27,3 mil seguidores, lo que significa que tiene una amplia comunidad de seguidores. Empero, es menor a su competencia –*Revista Vistazo y América Economía*- que tiene 346 mil y 135 mil respectivamente.

Imagen 3: Perfil de Ekos en Twitter



Fuente: Twitter.

La comunidad de LinkedIn, donde recientemente se configuró la página de la empresa, llega a 9,833 seguidores. Tiene un alcance de aproximadamente 1500 personas, por lo que representa una empresa con gran influencia en el medio. Llegando a tener un aproximado de 115,800 mil seguidores dentro de su comunidad digital.

Imagen 4: Perfil de Ekos en LinkedIn



Fuente: LinkedIn.

La competencia de la *Revista Ekos* en el mundo digital dentro de Ecuador son, *Vistazo*, *Mundo Diners*, *América Economía*. Sus aliados estratégicos son la *Revista Forbes* y *Entrepreneur*, las que sirven de inspiración y ejemplo en cuanto a contenidos y estrategias comunicativas, como afirma Cristina Recalde, gerente de productos digitales.

Existen varios medios comunicación, especializados en negocios al igual que *Ekos*, que han logrado posicionarse en esta red de manera efectiva. Transmitiendo contenidos transmedia y generando material específicamente para Instagram. Tal es el caso de *Entrepreneur*, y *Forbes*. Quienes sirven de inspiración para poder crear contenidos coyunturales, innovadores y de trascendencia

El caso de *Entrepreneur* es el más destacado puesto que ellos han apostado por crear contenido especializado para Instagram y lo han hecho a través de la innovación y la creatividad. Donde se han logrado comunicar con los lectores de manera eficaz. *Entrepreneur* creó contenidos cortos pero atractivos como: Pitch Elevator, *Entrepreneur News*, *Entrepreneur News Kids*, entrevistas a emprendedores o casos de éxito, y frase célebres y motivacionales (Anexo 8.1).

La revista *Forbes*, ha llevado con éxito su perfil en esta red, lograron comunicarse con sus consumidores y entendieron lo que ellos buscan. Muestran contenido sobrio,

noticioso, y con gran calidad de diseño. De tal manera, se volvió interesante el perfil de *Forbes* (Anexo 8.2).

El interés de *Ekos* para entrar a Instagram, como lo explica Recalde, es “llegar a la nueva generación de CEO del Ecuador que se encuentran en esta red” (Recalde, 2018). Así mismo explica que la revista centra sus objetivos en tres ejes, el crecimiento sostenido, llegar a ser influyentes y por último generar impacto con sus eventos.

Ekos, recientemente comenzó a apostar por la red social Instagram. Comenzó a hacer uso de esta red el 10 de enero de 2018. Actualmente ha crecido orgánicamente y cuenta con alrededor de 1000 seguidores.

Imagen 5: Perfil de Ekos en Instagram



Fuente: Instagram.

Empero, actualmente *Ekos* no cuenta con una estrategia de medios para Instagram, se ha llevado a cabo una estructura de contenidos basada en tres aspectos, frases destacadas de personajes importantes, contenido propio y especial, e historias para cobertura de eventos, como lo detalla Gabriel Terán, Content Media Manager de *Ekos* Digital.

Ekos, por tanto, es una revista de negocios que genera contenidos útiles para los tomadores de decisiones dentro de las empresas más grandes del país, y hoy en día ha apostado por emprender en las plataformas digitales y lo ha hecho con gran éxito gracias a las distintas estrategias de comunicación.

3. Metodología

Este estudio se centró en tres distintos métodos de investigación que dependen de los temas centrales. En primer lugar, se desarrolló una indagación sobre Instagram y cómo esta es utilizada como herramienta de marketing y publicidad. Para comprender este modelo de negocio se realizaron entrevistas a profesionales y expertos en marketing, comunicación y en la transformación de los medios de comunicación. Se logró obtener un contexto amplio sobre cómo funcionan Instagram y cómo se desarrollan los medios de comunicación dentro de esta red social.

Las entrevistas con los expertos permitieron comprender cómo se debe desarrollar una estrategia de comunicación para esta red. Esto gracias a que los expertos despejaron el panorama de Instagram, y lograron distinguir las características de esta red. Lo que permitió identificar qué modelo y estrategia funciona para este medio y para su audiencia.

Para esto se realizó entrevistas a cuatro profesionales expertos en el tema de la transformación de los medios y en la plataforma de Instagram. Se entrevistó a Alejandro Arosemena director de Xiy/Media y profesor de comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, Juan David Bernal experto en medios de comunicación y director de la Facultad de la Universidad de los Hemisferios, Damián Kirzner Creador y Director de “Mediamorfosis”, especialista en medios en evolución, participó en la transformación del diario La Nación y a Omar Rincón Profesor Asociado de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes, Colombia.

Para poder desarrollar una estrategia se necesitaba comprender la esencia del medio de comunicación para el que se trabajó, la *Revista Ekos*. Por lo que se realizaron entrevistas a las distintas autoridades del *Grupo Ekos*. En las que se incluyó a los altos directivos, Mauricio Morillo y Rafael Roldán, presidente y vicepresidente de *Ekos* respectivamente. Para entender cómo se ha desarrollado *Ekos* dentro del mundo digital se entrevistó a Cristina Recalde quién es Gerente de Productos Digitales, Sofía Chávez Gerente de Productos y a Gabriela Terán, Content Media Manager. Quiénes logran enmarcar el contexto de la revista, su origen y sus cimientos. Esta investigación logró definir el público objetivo, la generación de los contenidos alineados a la visión de la empresa, y la estrategia a futuro.

Esta investigación arrojó resultados favorables para entender el factor diferenciador de *Ekos*, el que debe mantenerse dentro de todas las plataformas en la que esta revista se encuentre. Esto permitió comprender los mecanismos antes utilizados, el modelo de negocio de servicios publicitarios, y los contenidos que identifican a la revista.

Por último, luego de comprender el funcionamiento de Instagram y de hacer un profundo análisis a *Ekos* se procedió a realizar un focus para identificar cuál es su percepción de la *Revista Ekos* en esta red social. Igualmente, el *focus group* se desarrolló para poder identificar qué clase de contenido quisieran recibir y mediante qué recursos.

Se realizaron tres actividades, la primera fue la realización de una encuesta (Anexo 8.3) que permitió conocer cómo y de qué manera consumen Instagram. En la segunda actividad se les mostró el contenido de *Ekos* y de *Entrepreneur* para identificar cómo lo perciben ambas marcas y contenidos. La última actividad fue un proceso creativo en el que se dividió al grupo en dos. (Anexo 8.4) Cada integrante debía generar la mayor cantidad de ideas de contenido que le gustaría recibir y en grupo decidirán qué ideas eran anormales, normales, posibles e imposibles. Acabado esto, los grupos intercambiaban ideas y cada uno desarrollaba la mejor idea del grupo contrario. Ayudando a crear posibles contenidos para *Ekos*.

El *focus group* estuvo conformado por distintos perfiles que se acoplaban al público objetivo de la *Revista Ekos*. Teniendo en cuenta que la empresa busca llegar a los CEO's, se generó un grupo que contenga jóvenes entre 18 y 28 años que tengan el perfil requerido por la empresa.

Esta metodología permitió que el estudio se realice de manera eficiente y este a su vez permitió la elaboración de una estrategia de comunicación para la revista para su página de Instagram.

Los indicadores de análisis fueron: Estrategia para Instagram, Publicidad e incrementación de seguidores, Generación de contenidos. A partir de estos se logró desarrollar los hallazgos de esta investigación.

4. Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación, organizados según los siguientes indicadores: a) Estrategia para Instagram; b) Generación de contenidos; c) Publicidad e incrementación de seguidores.

4.1. Estrategia de Instagram

Se realizó entrevistas a expertos para establecer qué estrategia de comunicación sirve para Instagram y sus audiencias.

Tabla 1: Funciones y características de Instagram

¿Cómo funciona y cuáles son las características de Instagram?		
Alejandro Arosemena	Cargo: Director	Instagram nace como una aplicación digital para fotógrafos aficionados.
	Institución/Empresa: Xiy/media	Instagram ha generado grandes cambios en la forma de navegación (horizontal) y ha aumentado los contenidos audiovisuales.
Juan David Bernal	Cargo: Director	Absorbe características de Snapchat, como la rapidez, inmediatez y contenidos que desaparecen en 24h.
	Institución/Empresa: Facultad de Comunicación, Universidad de Los Hemisferios	Es una red de uso masivo, de contenido volátil.
Omar Rincón	Cargo: Profesor Asociado	Su principal característica es el diseño. El diseño de las fotos, de las narrativas y del video porque en esta se destaca lo estético.
	Institución/Empresa: Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de los Andes	
Damián Kirzner	Cargo: Director	

	Institución/Empresa: Facultad de Comunicación, Universidad de Los Hemisferios	Los medios de tradicionales se van adaptando de distintas formas a Instagram. En Instagram se habla del periodismo de imágenes de escenas cortas.
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

Instagram es una red social que surge como un álbum de fotos digital. Esta permitía a los fotógrafos aficionados y a cualquier persona tener la posibilidad de realizar fotografías con alta calidad y con filtros que les permitían parecer profesionales. Sin embargo, actualmente su uso es totalmente distinto. Este da un giro 360 tras ser adquirido por Facebook. Esta compañía utilizó a Instagram para luchar contra otra gran red social Snapchat y para llegar a un nicho de usuarios muy particular. De esta manera, Instagram absorbe distintas características de Snapchat como, la inmediatez, las historias, el contenido que desaparece en 24h.

Por tanto, Instagram termina siendo una red social masiva que es de consumo diario, es netamente móvil, y audiovisual. Su esencia sigue encontrándose en las fotos y videos. Sus usuarios hoy en día lo utilizan para inspirarse y estar en contacto con el estilo de vida que sus “seguidores”.

Tabla 2: Características del grupo objetivo de Instagram

¿A qué grupo objetivo está dirigido Instagram? ¿Cuáles son sus características?	
Alejandro Arosemena	La audiencia core de Instagram son jóvenes de 25 a 35 años, su mayoría son mujeres residentes de Guayaquil. Se caracterizan por ser volátiles, rápidos y creativos.
Juan David Bernal	Según la Universidad de Stanford el gran público de Instagram son personas entre 16 y 26 años, de los que el 65% de sus usuarios son mujeres Millennials y Centennials.
Omar Rincón	Es un público netamente joven son los llamados Millennials. Se pueden caracterizar por ser hípsters y CEO.

Damián Kirzner	La audiencia se caracteriza por ser joven, nativa digital, prosumidora. Generar su propio contenido y consumen de manera de distinta.	
Focus Group	Edad: 18-28	Instagram es la red que más utilizan, en sus dispositivos móviles.
	Población: 7 personas	Utilizan Instagram entre 5 y 6 horas diarias. Consumen esta red social más comúnmente entre 18h00 y 20h00

Fuente: elaboración propia.

Instagram es una red social que fue concebida para fotógrafos, empero, debido a su transformación hoy en día es utilizado en su gran mayoría por Millennials y Centennials. Se puede decir que su audiencia Core se encuentra entre los 16 y 35 años y en la mayor parte son mujeres. Este público se caracteriza por ser, volátil, rápido, inmediato e hiperconectado.

4.2. Generación de contenidos

Se realizaron entrevistas para entender los contenidos que las nuevas audiencias consumen y cuáles son las características de estos.

Tabla 3: Contenidos para Instagram

¿Qué buscan los usuarios en Instagram? ¿Qué contenido consumen?	
Alejandro Arosemena	El contenido más consumido son los videos porque genera más vínculos y atracción con el usuario. Estos no deben durar más de 30 segundos y las historias no deben durar más de 15 segundos.
Juan David Bernal	El público se caracteriza por ser lector no lector. Por esto los medios deben generar contenido rápido, sencillo, simple, ágil, efectivo y digerible. Los medios pueden optar por investigaciones de profundidad, y con esto generar un <i>call to action</i> .

Omar Rincón	<p>Los usuarios consumen contenidos en su mayoría visuales y estéticos, cortos, simples, directos que sean emocionales y que cuenten historias.</p> <p>Los contenidos deben ser globales con tinte local. con perspectiva culturales propios con enfoque global. Es la fanesca local que parece global</p>
Damián Kirzner	<p>Los contenidos que se pueden acceder desde el móvil son los más atractivos.</p> <p>Los contenidos más cortos y con más posibilidad viralización y de transportación. Ellos manejan las nuevas narrativas que son las historias de Instagram.</p>
Focus Group	<p>Prefieren consumir contenidos culturales y de entretenimiento.</p> <p>Sobre negocios prefieren el contenido basada en Start Ups, Inversiones y Tips Económicos.</p>

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos que se encuentran en Instagram están muy bien contruidos para su público. Los contenidos mejor consumidos son los videos, ya que generar una propuesta más interesante para el usuario. Otra característica del contenido para esta audiencia es que son, rápidos, sencillos, simples, cortos, y eficaces. Por tanto, las empresas o los medios de comunicación deben lograr enganchar al usuario en tan solo 03 segundos de video. Lo que, a la final, se establece como un limitante para los creativos, ya que los videos no pueden durar más de 15-30 segundos, los textos no pueden ser muy amplios ni profundos, y las imágenes y contenido multimedia debe ser de alta calidad.

Los medios, pueden optar por mostrar contenido específico y profundo que un usuario no podría generar ni obtener de otra fuente. Esto puede convertirse en su manera de sobresalir entre el resto de los medios y de usuarios.

Tabla 4: Transformación digital

¿Cómo ha sido la transformación y traslación de los medios impresos a las plataformas digitales?	
Alejandro Arosemena	Existen varios medios que han logrado con éxito la transformación como Le Monde y Mashable
Juan David Bernal	<p>La transformación se divide en 3 momentos:</p> <p>Se compartían los pdf de los archivos originales en el sitio web</p> <p>Tienen el mismo contenido en digital que en el portal web</p> <p>Web 2.0 modelo de medios digitales transmedia, los medios y los usuarios extienden los contenidos, valioso el debate en torno al contenido</p>
Omar Rincón	<p>La transformación digital es un meteorito que cayó al ecosistema de medios y cambió todas las especies, la especie más transformada es la escritura.</p> <p>La prensa intenta parecerse al internet, pero no entiende su verdadera esencia debe mostrar una propuesta de valor, y para esto debe vender pensamiento y criterio. Es el lugar de asignación de sentidos</p>
Damián Kirzner	<p>Originalmente se comenzó a copiar la versión impresa en digital, por miedo a que la parte digital le quitó ventas a la parte impresa.</p> <p>Luego se comenzó a crear contenido enriquecido y nuevas versiones con experiencia distintas y para públicos distintos.</p> <p>La aparición de los móviles cambió radicalmente el panorama y se comenzó a crear contenido para móvil</p> <p>La tendencia comienza a ser la monetización de la información, los medios comienzan a cobrar suscripciones por sus plataformas digitales.</p>

Fuente: elaboración propia.

La transformación de los medios impresos a plataformas digitales, en Ecuador, se ha dado de una manera lenta y poco eficaz. Muchos medios siguen tratando de mudarse a estos nuevos espacios. Sin embargo, representa una gran inversión para cualquiera. La transformación debe caracterizarse por la transmedia, que permite a los medios a utilizar la multimedia para entretener a su audiencia. Esto se refiere a presentar distintos

contenidos, en distintas plataformas, permitir que sus usuarios interactúen con el contenido y que ellos a su vez también sean generadores de contenidos. Varios medios, internacionales han logrado eficazmente esta transformación y deben citarse como ejemplo; *New York Times*, *The Huffington Post*, *Le Monde*.

Tabla 5: Narrativas Transmedia

¿Qué son las narrativas transmedia?	
Omar Rincón	<p>Tienen tres características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La diversidad de pantallas para contar una misma historia de manera complementaria. Cada pantalla tiene su propia narrativa y debe ser complementaria al resto. Esto lo califica como Periodismo Frankenstein, que cada pedacito complementa la historia. 2. La internación de los usuarios, ellos deciden cómo consumen la historia. Interacciones diversas es distinto dependiendo de cada pantalla. 3. Cada pantalla es una posibilidad de negocio. Los videos, la notas radiales y etc.
Damián Kirzner	<p>Es crear un contenido, una historia, que ya no se piensa solo para una plataforma, sino para varias. Este contenido comienza a generar una narrativa particular y la audiencia dependiendo de donde la lea la recibirá de una manera particular.</p> <p>Genera nuevas formas de monetización y de ingresos</p> <p>Los medios deben entender dónde están sus audiencias y de qué manera deben hablarles en función de donde se encuentran.</p>

Fuente: elaboración propia.

Las narrativas transmedia son una nueva modalidad que se está usando por varios medios para lograr contar historias de una nueva manera y versátil. Se entiende que, narrativas transmedia es una forma de contar una sola historia a través de diversas plataformas. Estas plataformas se complementan y ayudan a narrar de distinta manera un

contenido, se debe entender que cada plataforma (Portales, Blog, Redes Sociales, etc.) tiene su propia narrativa y el contenido se debe adaptar a esta.

Las narrativas transmedia son, hoy en día, una herramienta muy utilizada y que capta de mejor manera la atención de los consumidores. Otra característica de esta es que permite la interacción con el usuario, y es él quien tiene el control sobre cómo consume y desde qué plataforma. Por eso, cada plataforma debe ofrecer contenido con valor agregado y que obligue al usuario a trasladarse a otra.

4.3. Publicidad

El contenido publicitario que se muestra en Instagram muchas veces es percibido por el usuario como spam o invasión a su espacio. Por esto, se debe lograr generar contenido innovador que resulte atractivo para el consumidor a pesar de ser publicidad.

Tabla 6: Evitar el Spam

¿Cómo se puede evitar que el contenido se vea como publicidad?	
Alejandro Arosemena	Para obtener más alcance sin que sea visto como spam se debe generar contenido adaptado al usuario, <i>engagement</i> frente a frente, conocer los <i>insights</i> de los usuarios y darles el contenido que buscan.
Juan David Bernal	Se necesita combinar estrategias: Postear y unirse con <i>influencers</i> relacionados al tema. Utilizar etiquetas (quien sale, a quien escribe, el lugar donde lo haces, tags), <i>repost</i> , de lo seguimos y de lo que entrevistamos Realizar minados de la competencia (quien les sigue, que consumen, que quieren, y analizar a los seguidores de la competencia) Estrategia de pago, pautar las grandes noticias

Fuente: elaboración propia.

El gran desafío para los medios y las empresas es conseguir seguidores evitando el pautaje. Para lo que, es necesario y vital que el medio conozca muy bien a su público,

sus *insights*, sus gustos, deseos y sus formas de navegar y consumir. De esta manera, se puede crear contenido estratégico que genere *engagement* con el usuario. Los medios, igualmente, deben tener contenido especializado para el público de Instagram. Otras herramientas en las que los medios se pueden basar para obtener más seguidores y más consumo son, etiquetas, *influencers*, hashtags, ubicación, y entre otras.

Tabla 7: Modelo de Publicidad de Instagram

Instagram es una herramienta de marketing y publicidad ¿Cómo funciona este modelo de publicidad?	
Alejandro Arosemena	El pautaaje en Instagram funciona bajo la misma dinámica que Facebook, utiliza la misma data, las mismas métricas y herramientas de segmentación. Instagram no es para <i>engagement</i> , genera corazones, el contenido importa bastante en Instagram 60 por ciento de la campaña, buena creatividad y usar bien hashtag no hay bloqueos de países.
Juan David Bernal	La publicidad se basa en los usuarios y en sus consumos.
Damián Kirzner	Los grandes medios no monetizan a través de redes sociales únicamente a través de su portal web. Muchas veces resultan ser una gran pérdida para los medios.

Fuente: elaboración propia.

La audiencia Instagram ha tenido un crecimiento exponencial, y ha logrado ser la red más utilizada por las generaciones actuales (Millennials y Centennials). Por lo que se ha convertido en una herramienta utiliza para el marketing y la publicidad. Esta funciona de la misma manera en la que lo hace Facebook, ya que provienen de la misma empresa. Utiliza algoritmos para enviar los contenidos a usuarios que están relacionados con el tema. Así mismo, permite el pautaaje a través de Facebook, o desde la misma red usando tarjetas de créditos. Sin embargo, como cualquier contenido publicitario debe tener una estrategia comunicacional basada en el público objetivo, y en la creatividad.

Instagram, por tanto, es una red social que las nuevas generaciones consumen a diario. Esto hace que sea una plataforma altamente competitiva para las empresas y los medios. Es una red que permite explotar nuevos consumidores y contenidos, y es un

nuevo modelo de negocio altamente rentable para cualquier medio de comunicación. Por lo tanto, los medios deben apostar por esta nueva plataforma y por sus públicos que son clientes potenciales. Para hacer esto deben tener una estrategia de comunicación que permita al medio posicionarse en la red social y entre sus usuarios.

5. Discusión

Los medios de comunicación han sufrido una serie de transformaciones desde el inicio de la era digital. Como lo explica Rincón, “la transformación digital fue un meteorito que cayó al ecosistema de medios y cambió todas las especies, la especie más transformada fue la prensa” (Rincón, 2018). La era digital trajo consigo a las redes sociales y los medios de comunicación se vieron obligados a transformar sus narrativas para llegar a los nuevos públicos esto porque “el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución” (Pérez Curiel & Luque, 2017, p. 6).

Estas transformaciones han llevado a medios impresos a incursionar en nuevas plataformas como lo es Instagram. Instagram es una red social que nació como una plataforma para aficionados de la fotografía, y hoy en día es una de la más utilizadas, tiene aproximadamente 800 millones de usuarios activos por mes (Statista 2018, 2018). Ecuador no es un caso ajeno a esto, según los resultados obtenidos en el *focus group* Instagram se encuentra entre las principales 5 aplicaciones consumidas por los participantes. Por eso, es pertinente para la *Revista Ekos*, preguntarse si debe o no permanecer en esta red y qué contenidos debe mostrar a su público. Esto se intentará resolver en el análisis.

Instagram es una red social que se caracteriza por ser consumida por usuarios entre 20 y 35 años (Millennials), en Ecuador la mayoría son mujeres, como lo explica Arosemena y en los últimos años es la red social con mayor crecimiento. Por esto, las empresas, como *Grupo Ekos*, se dieron cuenta que esta plataforma es “una herramienta bastante poderosa para comunicarse con los clientes” (Tuomela, 2010, p. 29), en especial con los consumidores de la Generación Millennials.

Instagram, sin embargo, no es una plataforma para todas las empresas y medios, como lo explica Rincón. Para tener presencia dentro de esta red se debe cumplir con ciertos parámetros. El público objetivo de la empresa debe encontrarse en esta red porque “la clave es encontrar el medio de comunicación que mejor comunique el mensaje de la

marca y mejore la experiencia de la marca del cliente.” (Armstrong & Kotler, 2013), es decir la empresa debe estar presente donde sus consumidores estén. Segundo, Instagram es una plataforma audiovisual que como lo describe Rincón se basa en el diseño y la estética, y permite generar nuevas narraciones.

Ekos, es una empresa que se enfoca en los CEO de las empresas más poderosas del país, por tanto, su público objetivo no se encontraría dentro de la audiencia core de Instagram (25-35 años). Sin embargo, existen potenciales consumidores dentro de esta audiencia, es decir, los futuros CEO. Con los que *Ekos* podría comunicarse a través de esta herramienta y comenzar una relación desde los comienzos de su carrera profesional.

Los resultados obtenidos del *focus group* indican lo anteriormente dicho, varios no conocían del perfil de *Ekos* en esta red, pero desean recibir contenidos sobre negocios en especial sobre: StartUps, Inversiones y Tips económicos. Esto comprueba que en esta red *Ekos* tiene una gran oportunidad de comunicarse con la nueva generación de empresarios.

Los contenidos son importantes dentro de Instagram, “La clave de esta red es ser una comunidad que se basa en la fotografía” (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014, p. 5), y en la estética de los contenidos. Sus contenidos son creados específicamente para esta plataforma, es decir, son contenidos únicos y especializados. Esto se hace con el fin de, desarrollar “programas enfocados de marketing diseñados para forjar relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados más estrechamente definidos” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 34).

Tanto *Ekos* como cualquier otra empresa, debe generar y crear contenidos únicamente para esta plataforma. Lo que es un fuerte cambio para la *Revista* por qué debería enfocar un alto porcentaje de sus esfuerzos a la elaboración de estos. Esto se comprobó en el *focus group*, donde se reveló que la mayoría de las participantes no se sentían enganchados ni interesados por los contenidos actuales de *Ekos*. Esto porque los medios deben dar una propuesta de valor en cada plataforma como lo explica Rincón y no deben replicar sus contenidos de otras plataformas en Instagram.

Otro hallazgo importante, es que, los consumidores se conectan más con los contenidos en lo que se encuentra la foto de un rostro humano “la existencia de una cara en una foto afecta significativamente su compromiso social” (Bakhshi, Shamma, &

Gilbert, 2014, p. 8). Esto se comprobó en el estudio de *focus group*, los participantes se sentían más enganchados con el contenido cuando éste mostraba una persona, se creaba mayor empatía y afinidad, ellos lograban sentirse más identificados.

5 de los 7 participantes se sintieron más atraídos por el contenido que mostraba a una personalidad y su frase célebre –a pesar de no conocer a la persona-. Los otros participantes afirmaron sentirse más atraídos por el perfil de la que persona en la sección “Nos visitó”, empero, aclararon que captó su completa atención dado que la foto no tenía contenido de valor. Por eso, *Ekos* debería comenzar a utilizar narrativas transmedia que lo ayuden a desarrollar vínculos con sus nuevos consumidores.

Las narrativas transmedia de igual forma ayudan a generar nuevas maneras de monetización (Damián, 2018) y para lograr esto *Ekos* debe en primer lugar utilizar una estrategia que le ayuda a alcanzar una considerable cantidad de seguidores para luego ser considerado por sus clientes como un espacio de publicidad y pauta.

Las empresas buscan “llegar rápidamente a un gran número de personas para lo cual utiliza los medios de comunicación masiva existentes en cada momento” (Ortega, 2004, p. 23) Por eso, *Ekos* debe ser el medio que les aporte inmediatez y un gran alcance, siendo considerado por sus clientes como la mejor alternativa para alcanzar sus objetivos.

Debe tener en cuenta, que “la función principal de esta red social es consumir y distribuir contenido personal sobre uno mismo” (Tuomela, 2010), y muchas veces los consumidores no desean ser bombardeados por publicidad. El contenido de *Ekos* debe evitar, como lo explica Bernal, ser visto como spam. Para lo que, nuevamente, se recomienda utilizar narrativas transmedia y una estrategia de comunicación. La que “permite emplear creatividad y permite a otras personas utilizar la suya de manera que podamos avanzar hacia el objetivo” (Zyman, 1999, p. 58)

La estrategia brindará dos aspectos positivos para la organización primero ayudará a *Ekos* a mantener un crecimiento constante y segundo conseguirá diferenciarse de su competencia y que consideren a los productos como distinto, especiales, y mejores (Zyman, 1999)

6. Conclusiones

Las redes sociales han traído consigo varios cambios para el ecosistema de medios. Las audiencias, contenidos y narrativas se han transformado, y los medios tradicionales deben evolucionar con ellas si desean sobrevivir. Para responder a la interrogante, *Ekos* debe permanecer en esta red, por tres motivos: captar nuevas audiencias, generar nuevos modelos de negocios, innovación.

Instagram, como se ha hablado anteriormente, es una red utilizada en su mayoría por la generación Y. *Ekos* es una empresa enfocada a un público adulto, e Instagram es una plataforma que le permitirá comunicarse con nuevas audiencias y generar estrechas relaciones que un futuro se pueden volver en clientes apóstoles “que son los incondicionales con la empresa” (Staff, Entrepreneur, 2018)

Instagram, para empresas, debe entenderse como una herramienta para alcanzar objetivos de negocio como: aumentar ventas, posicionarse en el mercado, y atraer a nuevos clientes. Instagram para la *Revista* es una nueva herramienta que sincroniza con su modelo de negocios de publicidad y pauta. A través de esta plataforma, *Ekos* sería vista como la mejor alternativa y soporte para realizar pauta.

Ekos, debe innovar y aumentar la creatividad en sus contenidos, esto genera un valor agregado para sus audiencias y una ventaja competitiva frente a sus competidores. Posicionando mejor esta marca en Instagram y en la mente del consumidor.

Para responder a la pregunta “¿Cuál es la estrategia de comunicación para el medio digital Instagram y qué contenidos son los que permitirán a la revista *Ekos* incrementar seguidores y ser sujeto de publicidad?” La estrategia para *Ekos* para esta red social debe basarse en generar nuevos contenidos creativos y novedosos, utilizar personalidades que atraigan, y dar consejos útiles para atraer a estas audiencias, poniendo en práctica las narrativas transmedia. De esta manera, logrará construir una comunidad entorno a sus productos y con un gran número de seguidores llegará a ser sujeto de pauta (Anexo 8.5)

Tras la investigación se alcanzó con los objetivos, se logró identificar cuáles son los contenidos que más atraen a los consumidores, cómo funciona el pauta dentro de Instagram y con esto se logró formular una estrategia de comunicación para *Ekos*.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (A. Mues, Trans.) México: Pearson Educación de México.
- Business Instagram. (2018). *Guía para empezar a utilizar Instagram*. Recuperado de Marca la diferencia con instagram: <https://business.instagram.com/getting-started/#help-and-faq>
- Facebook Marketing Partners. (2015, noviembre 10). *Facebook for business*. Recuperado de Introducing the partners for Instagram: <https://www.facebook.com/business/marketing-partners/partner-news/introducing-the-instagram-partners-program/>
- Martínez, Á. J. (2007). *La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bernal, J. D. (2018, abril 24). Director de la Facultad de Comunicación Social Universidad de Los Hemisferios, Periodista deportivo, Especialista en medios de comunicación. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Arosemena, A. (2018, abril 26). Director General de X&Y Media. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. España: Grupo Planeta.
- Statista 2018. (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*. Retrieved abril 25, 2018, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral*. Recuperado de Observatorio Laboral Revista Venezolana: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Maldonado, J. (08 de diciembre de 2017). *Estadísticas de uso de redes sociales en Ecuador*. Obtenido de Nabraiivi: <https://nabraivi.com/social-media/social-media/>

- Agosto Maldonado, L. (2013). Redes Sociales. In International Center for Journalism, *Guía del periodismo en la era digital* (pp. 17-21). Washington: International Center for Journalism.
- Morillo, M. (2018, marzo 31). Origen de la revista Ekos. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Serrano, J. L. (2015, Mayo). *Las redes sociales como fuentes de información. Recuperado de*
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25633/tfgper7.pdf?sequence=1>
- Eklöf, F., & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing*. Halmstad: Halmstad University.
Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>
- Kierzkowski, A., McQuade, S., & Waitman, R. (1996). *Current research: marketing to the digital consumer. The mckinsey quarterly.*
- Roldán, R. (2018, 05 11). Revista Ekos. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Recalde, C. (2018, mayo 18). Revista Ekos. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Staff, Entrepreneur. (2018, 05 30). *7 tipos de clientes que tendrá tu negocio. Recuperado de Entrepreneur Marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/269007>*
- Damián. (2018, Junio 3). Kirzner. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Rincón, O. (2018, junio 04). Profesor Asociado de la Facultad de Ares y Humanidades de la Universidad de los Andes. (E. Cerda, *Entrevistadora*)
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Coslada, España: Grupo Anaya.
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Barcelona: HarperCollins Publishers.
- Lundqvist, A., Liljander, V., & Gummer, J. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case*. Journal of Brand Management.

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA DE INSTAGRAM

REVISTA EKOS

RESUMEN

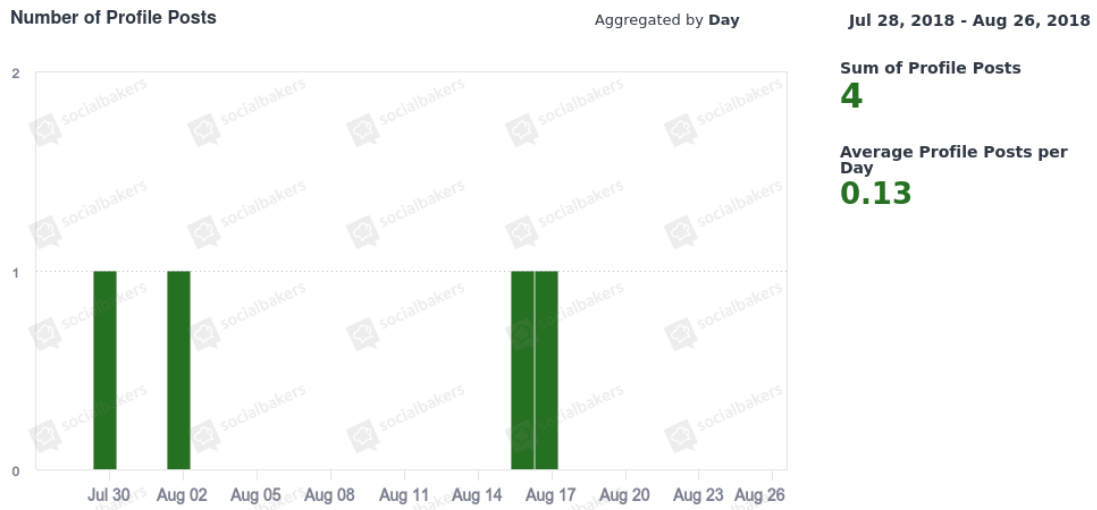
La Revista Ekos, es creada en 1994 por Pablo Lucio Paredes, y en el 2001 es adquirida por Mauricio Morillo y Ricardo Dueñas.

La Revista Ekos, tiene 23 años dentro del mercado y ofrece contenidos sobre negocios, marketing, recursos humanos y entre otros. Es entregada de forma gratuita a los CEO de las 1500 empresas con más facturación del Ecuador.

Su versión digital cuenta con un portal web y perfiles en distintas redes sociales como: Facebook, Twitter y LinkedIn. Actualmente está posicionándose dentro de Instagram.

En el último mes ha tenido un bajo desempeño y crecimiento dentro de la red social Instagram. Únicamente ha realizado 4 publicaciones en un rango de 0,13 publicaciones por día. Dos de ellas fueron fotografías, un video y un carrusel. Lo que representa un bajo crecimiento de audiencia.

Imagen 6: Indicador de publicaciones



Fuente: Social Baker

Imagen 7: Tipos de publicaciones



Fuente: Social Baker

OBJETIVO

El objetivo de la estrategia es diseñar un plan comunicacional para la revista Ekos, que ayude a la misma a tener mayor alcance, rentabilidad y ser sujeto de pauta en la red social Instagram.

Objetivos Específicos

1. Incrementar el alcance
2. Fidelizar a la audiencia
3. Monetizar el contenido de Instagram
4. Ser sujeto de pauta

COMPETENCIA

Dentro de Ecuador la competencia de Ekos es: América Economía, Revista Vistazo, y Mundo Diners. Sus aliados estratégicos son la Revista Forbes y Entrepreneur.

Tanto Revista Vistazo como Mundo Diners, no cuentan con un perfil dentro de Instagram, lo que representa una ventaja para Ekos, puesto que será pionero en esta red y será más fácil posicionarla dentro del mercado.

América Economía, cuenta con un perfil general para toda Latinoamérica, no tiene una red especializada en Ecuador. En este perfil cuentan con 20,5k seguidores y tienen un bajo alcance el que ronda entre 10 y 20 personas por publicación. Postean únicamente contenido visual -imágenes e ilustraciones- y no presentan una línea gráfica estructurada.

Imagen 8: Perfil de América Economía en Instagram



Fuente: Instagram

Forbes y Entrepreneur, por otro parte, al ser grandes marcas cuentan con un gran número de seguidores y alcance. Forbes cuenta con 2,9m seguidores y tiene un alcance de 27,2k de personas. Publica contenido noticioso, únicamente visual, con temas relacionados a cultura, sociedad y economía.

Imagen 9: Perfil de Forbes en Instagram



Fuente: Instagram

Entrepreneur, cuenta con 1,5m de seguidores y tiene un alcance promedio de 10k de personas. Publica contenido multimedia, noticioso y relevante dentro del mundo de los negocios y la cultura. Maneja entrevistas, contenido creativo propio como Pitch Elevator.

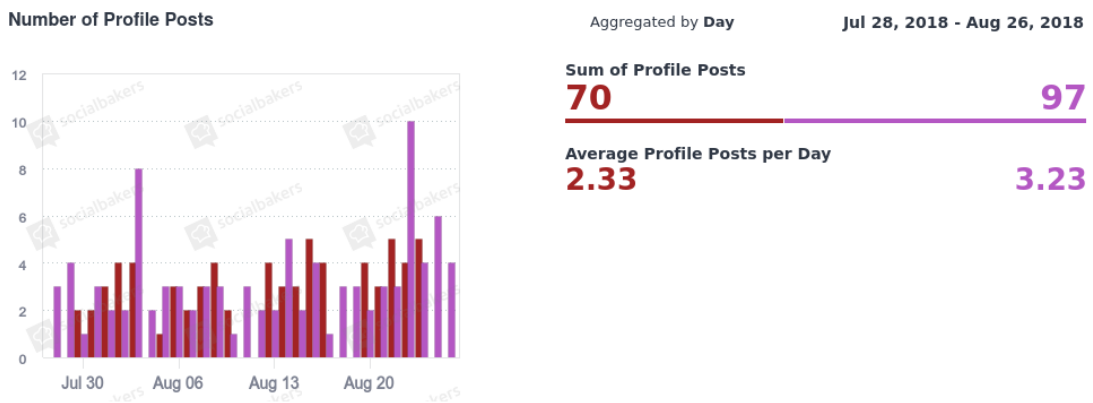
Imagen 10: Perfil de Entrepreneur en Instagram



Fuente: Instagram

Estas dos grandes empresas han logrado obtener este número de seguidores gracias a su prestigio y estrategia de comunicación. En un mes Forbes postea 97 post mientras Entrepreneur 70, siendo un total de 3,23 post por día y 2,33 respectivamente. Esto indica que para generar *engagement* un perfil de Instagram debería tener la misma o cercana cantidad de post diarios.

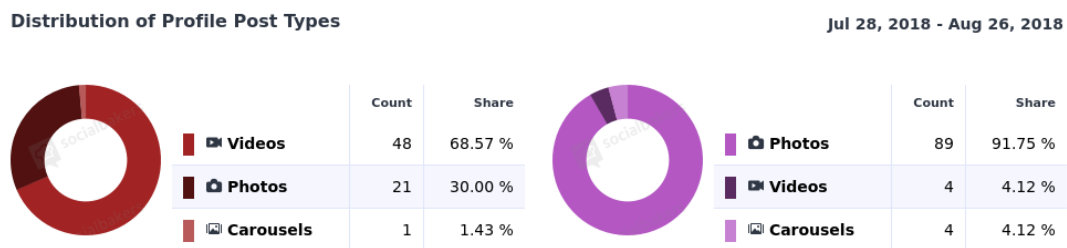
Imagen 11: Comparación de publicaciones entre Forbes y Entrepreneur



Fuente: Social Baker

El contenido que postea Forbes es en su mayoría fotográfico y con menor porcentaje de videos. Mientras que Entrepreneur postea en mayor porcentaje videos. Demostrando que en varias ocasiones las fotografías obtienen más alcance.

Imagen 12: Comparación de contenido entre Forbes y Entrepreneur



Fuente: Social Baker

PÚBLICO OBJETIVO

Características Demográficas

- Hombres y mujeres
- 20 a 16 años
- Nivel socioeconómico medio alto y alto
- Nivel de educación de tercer o cuarto nivel
- Empresarios, emprendedores, gente del mundo de negocios, marketing, y del entorno empresarial.

Características Psicológicas

- Innovadores, creativos, extrovertidos, decididos, arriesgados.
- Buscan mejorar su negocio, o emprender uno
- Buscan inspiración en mentores y empresarios para desarrollar sus ideas
- Inteligentes y apasionados por aprender
- Trabajan bien en equipo

- Ideas innovadoras y nuevos modelos de negocios

Características Geográficas

- Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca.
- Extranjero: Bogotá, Lima

INSIGHTS

- Aficionados de la lectura
- Inspirados por otros emprendedores y casos de éxitos
- Ansias de generar impacto en su entorno y en el mundo
- Buscan ser sus propios jefes
- Pertenecen a la alta sociedad del Ecuador
- Varios son empresarios por herencia y manejan las empresas forjadas por sus padres o abuelos
- Buscan emprender sus propios negocios y formar un legado
- Han innovado o reinventado un producto
- Son productivos y creativos

ESTRATEGIA

La estrategia para Ekos se basará en tres etapas:

1. Lanzamiento del perfil de Instagram y el contenido

Esta es la etapa inicial donde se comenzará a publicar el nuevo contenido y se analizará como los usuarios interactúan con el

2. Captación de nuevos usuarios

Se realizará una campaña de promoción en esta y el resto de las redes sociales para captar nuevos consumidores.

3. Fidelización

En esta fase se evaluarán que contenidos generaron más alcance, interacción, interés y cuáles hicieron que exista más retorno a la pına web. Con esta evaluación se logrará entender que contenido hace que los usuarios permanezcan conectados y recomienden nuestros contenidos.

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Ekos es contenido específico sobre el mundo de negocios en Ecuador. Investigación profunda y a sus clientes les ofrece estatus. De esta manera está ofreciendo herramientas e información que nadie ofrece.

CONTENIDOS

1. Nos visitó



Ekos realiza este producto para sus otras redes sociales -Facebook, LinkedIn y Twitter- y en Instagram solo lo utiliza como fotografía. Donde entrevistan a una personalidad importante dentro del mundo de los negocios y narra su historia al éxito empresarial.

Para explotar este material y generar más atracción, se realizarán microcápsulas de 30 a 60 segundos.

En ellas el personaje destacado debe dar un consejo o tip's sobre negocios, teniendo en cuenta que se dirige a una audiencia joven.

Igualmente, puede comentar y narrar cuáles fueron los errores que lo llevaron al éxito.

Con el mismo personaje destacado se realizarán historias de Instagram donde se relatará cómo es el día a día de un CEO, se dará consejos para llegar al éxito, tip's sobre inversión, manejo de comunicación, clientes, entre otros.

Esto generará contenido transversal a la entrevista que se realiza para otras redes y de esta manera se vincularán generando contenido transmedia. Lo que a su vez aumentará el tráfico y el interés.

2. Frase célebre



Ekos actualmente publica frases célebres de personalidades importantes dentro de los negocios como Estée Lauder.

Las frases lograr generar conexión e interactividad con el consumidor. Para potenciar este producto se puede mezclar con frases de personalidades de los negocios dentro del Ecuador como: Mauricio Pozo, Ronald Wright, Eduardo Maruri, etc.

Las frases de estos personajes generarán un valor agregado que no se encuentra en otras revistas o páginas, por lo que será un producto llamativo. Las frases deben estar acompañadas de una imagen o de una línea gráfica puesto que esto genera más recordación de marca.

3. Video Play Ground



Los videos tipo playground se caracterizan por: tener una duración de máximo un minuto, contenido interesante, relevante y corto, todo debe estar descrito dentro del video, musical instrumental sin narración y letra legible.

Los videos deben ser de temas de investigación sobre economía, negocios o marketing que la revista

haya publicado en su versión digital o impresa. Pueden igual presentar un resumen del artículo principal de la revista.

De esta manera, se genera contenido transmedia que permita vincular las distintas plataformas. El consumidor tendrá contenido de valor e interesante en cada red, y si desea saber más sobre el tema podrá leerlo dentro de la versión completa en la revista digital o impresa. Asegurando más tráfico y lectores.

4. Fintech Pitch



Ekos realiza el concurso Fintech Pitch como parte de su evento ExpoTic, con el apoyo de Produbanco - Grupo Promerica, y el aval Asibanca.

En este, varios participantes compiten con sus StartUps dentro de las categorías **Idea y Demo**.

Dentro de la categoría de

Idea los participantes pueden hacerse acreedores de:

- **Presentación frente a directorio de Produbanco**
- **Asesoría técnica y acompañamiento**
- **Asesoría en Comunicación y Marketing**

Por otro lado, los concursantes de Demo pueden ganar:

- **Capital semilla de USD 5.000 (sujeto a condiciones)**
- **Presentación de Proyecto frente a Directorio de Produbanco**
- **Asesoría técnica y acompañamiento**
- **Presencia de publicidad en Revista Ekos**
- **Ponencia en la Cumbre Empresarial de Ekos**

Con este material, dentro de Instagram se creará una miniserie que englobe todo el programa de Fintech pitch competición y el proceso de los competidores. El consumidor podrá seguir la serie a través de distintas plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn. Cada uno presentará una parte del programa.

La serie será presentada por capítulos:

- 1) Video de presentación de la serie (30-60s)
- 2) Microcápsulas donde los emprendedores tendrán únicamente 60 segundos para presentar su proyecto.
- 3) Microcápsulas de la fase de eliminación.
- 4) Microcápsula de la final
- 5) Microcapsula que mostrará el ganador de cada categoría.

Al presentar la serie por distintas plataformas se asegura que el consumidor se enganche con la narración y el mismo sea parte de la historia. Esto genera más enganche y recordación que a su vez es basa para tener más alcance.

SOCIOS CLAVE

Para la realización de los contenidos se puede tener patrocinadores y socios clave. Los que permitirán que los costos se reduzcan y que aumenten los seguidores.

De acuerdo con los distintos contenidos convendrá realizar alianzas con diferentes patrocinadores.

En el caso de Fintech Pitch es estratégico tener a Produbanco como patrocinador y patrocinador de los episodios. Ya que aumentará la confiabilidad en el contenido y en la propuesta.

Para las frases célebres se puede utilizar frases de empresarios conocidos en el mundo de los negocios en Ecuador o dentro de la red social Instagram, para de este modo utilizar etiquetas y hashtag que ayudarán a promover el contenido en si mismo.

Para el contenido de “Nos visitó” se debe etiquetar a los entrevistados en sus cuentas de Instagram y de la misma manera ellos deben subir el contenido en sus perfiles y en sus historias para de esta manera generar mayor alcance e interacciones con el contenido.

Para los vídeos playground se puede utilizar distintos patrocinadores y clientes. Ellos pueden ser los mismo que proporcionen el contenido. Se puede utilizar contenido promocionada por la cámara de comercio, aseguradoras, las empresas más grandes de cada sector económico y entre otras.

PRESUPUESTO DE PAUTAJE

Tabla 8: Presupuesto de Pautaje

Presupuesto		800\$
Presupuesto Diario (10 días)		80\$
Alcance Potencial		2.300.000
Público	Género	Hombres y mujeres
	Edad	18-35 años
	Lugar	Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja
Segmentación Detallada	Intereses:	Mercadotecnia, Negocios, Marketing Digital, Empresas, Empresas y Empresarios, Estrategia y Negocios, Neuromarketing, Negocios y Finanzas, StartUps, Emprendedores
Distribución	Días	10 días
	Piezas para promocionar	1 cápsula de nos visitó
		4 video Play Ground
		2 artículos de la revista
		2 frases célebres
		Publicidad interna

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto está basado en una estrategia de Facebook Ads fijada con el objetivo de atraer a más cliente potenciales y generar retorno a la página web. El presupuesto sugerido por Facebook es de 800 y éste se distribuirá en 10 días de campaña para lograr un alcance de 2.300.000 usuarios. De esta manera Ekos llegará a más clientes con su nuevo contenido y generará más flujo y alcance.

BENEFICIO

El Beneficio que Ekos tendrá al posicionarse dentro de esta red es exponencial. Al llegar a tener un número de seguidores de 10k a 15k de personas Ekos podrá ser sujeto de publicidad y ofertar esta red como parte de su paquete de pauta para sus clientes.

Los clientes de Ekos podrán contar con el beneficio de publicitar en esta red dentro del paquete de redes sociales que está presupuestado en los productos de Noticias 360, Publireportajes y *storytelling*. Los clientes de Ekos preferirán y optarán por este paquete ya que es la única revista de negocios en Ecuador que cuenta con este servicio, lo que representa un valor agregado para ellos.

Los beneficios que Ekos tendrá a través de esta red son: Posicionamiento y ser el top of mind en el mundo de los negocios en la nueva generación de CEO de Ecuador. Ofertar un servicio único y diferenciado de su competencia a sus clientes para que ellos aumenten su confianza en la publicidad de Ekos.

TABLA DE KPI (KEY PERFORMANCE INDICADOR)

Tabla 9: Tabla de Key Performance Indicador

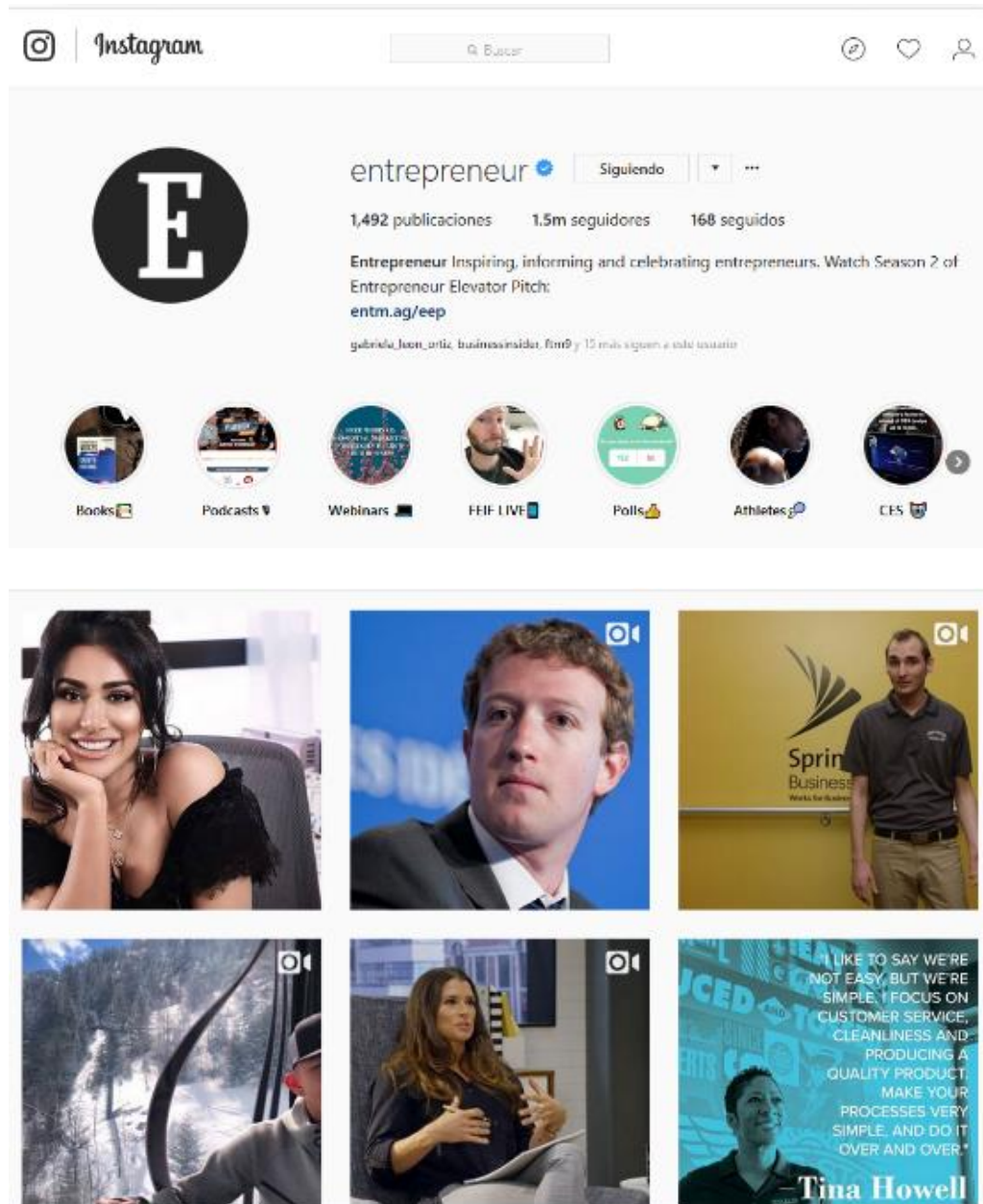
Tabla de KPI			
Estrategia	Objetivo	KPI Actual	KPI Deseado
Lanzamiento	Renovar el contenido y la imagen de la revista	Nº de contenidos posteados	8 por semana
	Incrementar la presencia en Instagram	Nº de alcance por contenido	200 por contenido
Captación	Atraer a nuevos usuarios	Nº de nuevos usuarios	5000
	Incrementar el tráfico al perfil	Nº de visitas de los usuarios	800 por semana
	Incrementar el alcance	%de incremento de seguidores	200
Fidelización	Que lo usuarios consuman el contenido, lo compartan y recomienden	Nº de interacciones	100 interacciones constantes
	Incrementar el tráfico a página web	%de incremento en el tráfico de la web	30% de incremento
Permanencia	Usuarios que consumen a diario el producto	Nº de usuarios que consumen a diario	%20 de incremento
	Incrementar el porcentaje de consumo	%de contenido que consumen	%70 de contenido consumido

Fuente: Elaboración propia.

8. Anexos

8.1. Entrepreneur

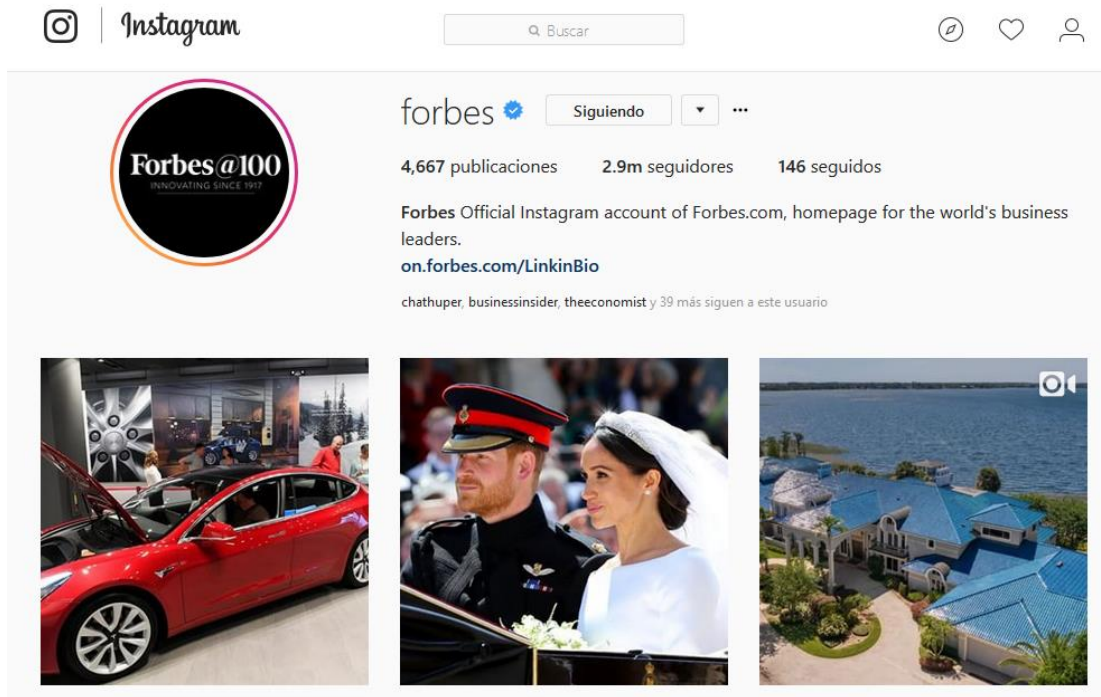
Imagen 14: Perfil de Entrepreneur en Instagram



Fuente: Instagram.

8.2. Forbes

Imagen 15: Perfil de Forbes en Instagram



Fuente: Instagram.

8.3. Cuestionario

Imagen 16: Cuestionario

Encuesta
Uso de Instagram

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

17 a 22 años

23 a 28 años

29 a 35 años

3. Del 1 al 5 cuál es la red social que más utiliza, siendo 1 la más utilizada y 5 la de menor uso

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Snapchat

4. Con qué frecuencia entra a la red social Instagram

0 a 3 horas diarias

4 a 5 horas diarias

6 a 10 horas diarias

No lo utilizo

5. Qué contenidos le interesa recibir en Instagram

Económicos

Culturales

Entretenimiento

De actualidad

Personalidades

6. Le interesaría recibir contenidos económicos

7. Qué tipo de contenido económico le interesa

Indicadores económicos

Inversiones

Start ups

Tips económicos

Contenido noticioso de economía

8. Prefiere contenido cortos y concisos o largo y con investigación

Cortos

Largos

9. Del 1 al 5, siendo 1 el más usado y 5 el de menos uso, en qué horario utiliza la red social Instagram

6:00 a 10:00

13:00 a 15:00

18:00 a 20:00

21:00 a 23:00

10. ¿Conoce la revista Ekos? ¿Ha visto o buscado su perfil en Instagram?

8.4. Fotos de respaldo de Focus Group

Imagen 17: Focus Group 1



Imagen 18: Focus Group 2



Imagen 19: Focus Group 3



Imagen 20: Focus Group 4

