

# ¿Instagram o Facebook en el sector de la moda?

Comparativa de campañas publicitarias en RRSS



1. Introducción
2. Tipos de usuario
3. Características de las plataformas
4. Campañas publicitarias. Ventas vs. Notoriedad: comparativa entre plataformas
5. Conclusiones
6. 'Bonus': decálogo de buenas prácticas en Instagram

# 1. Introducción

En los últimos años la industria de la moda ha crecido de forma exponencial, convirtiéndose en un fuerte generador de empleos en España. Si te dedicas a la moda, contar con un ecommerce y promocionarlo se vuelve casi indispensable si tu propósito es no solo mantenerte, sino crecer frente a los competidores.

Con este ebook queremos mostrarte una comparativa de **campañas publicitarias en redes sociales** realizadas dentro del sector de la moda y enfocadas en **dos objetivos diferentes** (ventas e imagen de marca); y para las que se utilizaron dos redes sociales distintas, **Facebook e Instagram**.

### ¿Por qué es importante hacer publicidad en redes sociales?

- Para ganar seguidores y conocer sus características.
- Para comunicarte e interactuar con tus clientes de una forma inmediata y económica.
- En este mundo digital, los clientes lo esperan y tu competencia ya lo está haciendo.



## 2. Tipos de usuario

Podríamos pensar que los usuarios de las diferentes redes sociales son similares; al fin y al cabo, opinamos, todas las redes sociales son parecidas... Pero nada más lejos de la realidad. Como empresa, al utilizar Facebook podemos transmitir información, ofertas, eventos o contenidos culturales; Instagram, por el contrario, es una plataforma mucho más inspiracional y aspiracional, donde las empresas e influencers dan a conocer las novedades y tendencias, de tal manera que consiguen hacer soñar a los usuarios.

**El usuario tipo de Instagram es mucho más exigente** a la hora de interactuar con los posts. Cuidar la calidad de la imagen y escoger temáticas interesantes son condiciones determinantes si un anunciante desea dar el paso y anunciarse en esta plataforma.

Esta actitud del usuario se remonta a los orígenes de Instagram, donde las personas se registraban con la intención de compartir contenido en un espacio libre de anuncios. De hecho, cuando apareció el primer anuncio en Instagram en 2013, muchos usuarios pensaron que estaba llegando el principio del fin de esta comunidad. Afortunadamente, Instagram sigue creciendo y ganando integrantes cada día, pero esta actitud reacia hacia la publicidad continúa siendo una barrera que los anunciantes tienen que superar, normalmente a través de una página en Instagram de calidad y sin un enfoque claramente comercial.

# 3. Características de las plataformas



| FACEBOOK  | INSTAGRAM   | Objetivos de ambas |
|---|---|--------------------|
| Alcance: más de 1.490 millones de usuarios al mes                               | Alcance: más de 400 millones de usuarios al mes   | Conectar personas  |
| Objetivo de los usuarios: seguir amigos y familia; compartir contenido personal | Objetivo de los usuarios: inspiración visual; descubrir y compartir contenido visual muy creativo | Descubrir          |
| Ubicación de la publicidad: muro, lado derecho, móvil                           | Ubicación de la publicidad: móvil   | Compartir          |



## Requisitos de publicación

🔗 **Diseño:** si quieres promocionar una publicación en ambas plataformas, debes asegurarte de cumplir sus requisitos de diseño. No te preocupes, la herramienta te indicará qué publicaciones cumplen los requisitos de Instagram y cuáles no.

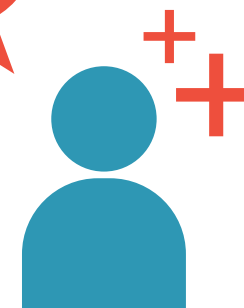


🔗 **Una campaña por plataforma:** aunque está permitido utilizar una misma campaña publicitaria para promocionar tu producto en Facebook e Instagram, te recomendamos crear campañas diferentes para tener un mejor control de cada una.



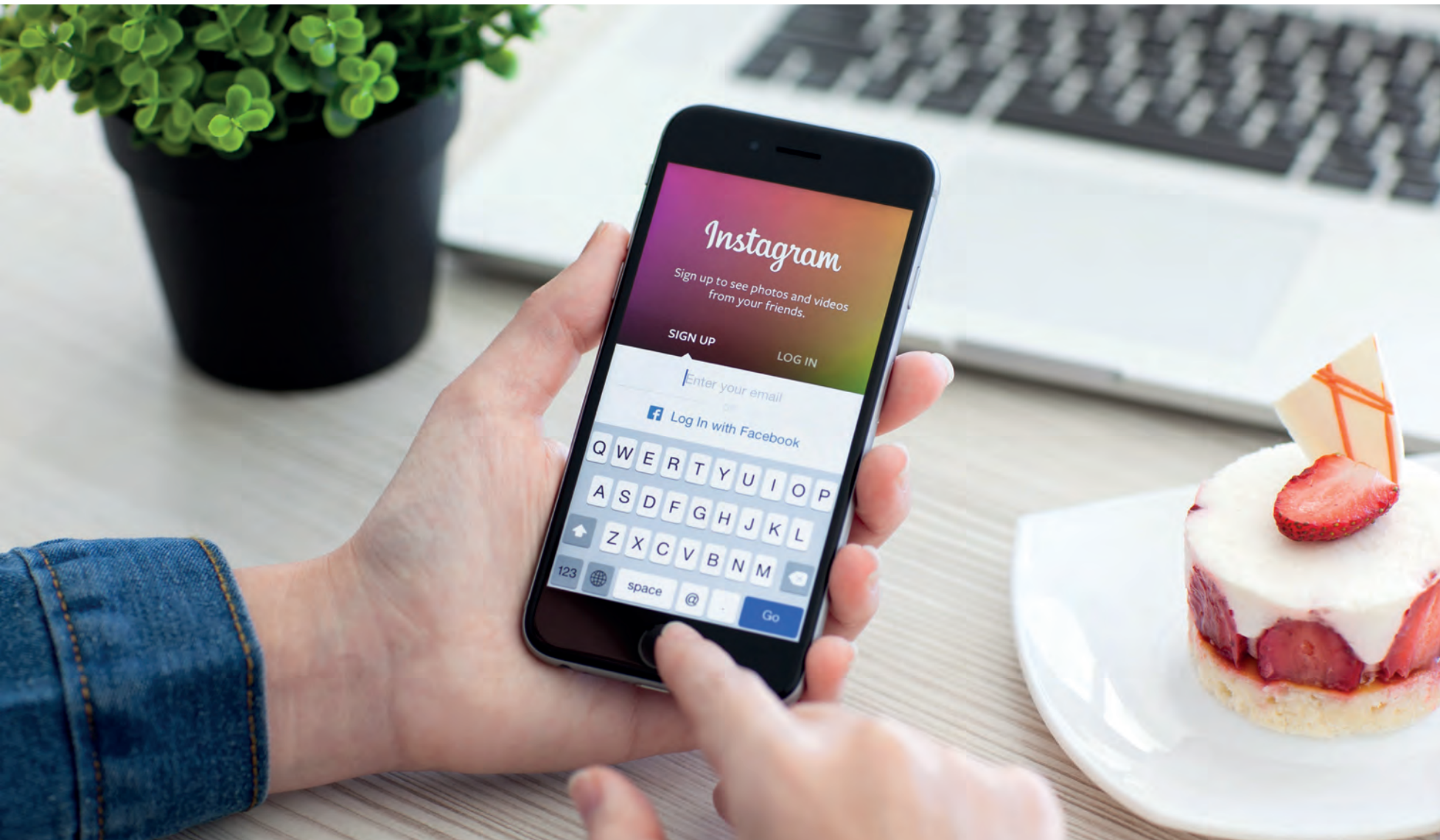
**Medición:** los resultados que pueden medirse en Instagram son más limitados que en Facebook. Aquí tienes un resumen de las métricas más importantes que puedes obtener en cada una:

|                              |  |  |
|------------------------------|---|---|
| Fans/Seguidores Nuevos       | ✓   |   |
| Veces publicación compartida | ✓   |   |
| Comentarios                  | ✓   | ✓   |
| Me Gusta de la publicación   | ✓   | ✓   |
| Clics (Todos)                | ✓   |   |
| CPC (Todos)                  | ✓   |   |
| CPM                          | ✓   |   |
| Clics sociales               | ✓   | ✓   |
| Clics únicos                 | ✓   |   |
| Alcance social               | ✓   |   |
| Impresiones sociales         | ✓   |   |
| Acciones                     | ✓   | ✓   |
| Visualizaciones de fotos     | ✓   |   |
| Participación en la página   | ✓   | ✓   |



Puedes consultar más información sobre los requisitos de publicación y promoción en ambas plataformas en este enlace: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

🔗 **Publicidad en Instagram:** siempre que hagas publicidad en Instagram, debes promocionarla como post oculto, y los resultados se medirán aparte del contenido orgánico. Así, en tu muro de Instagram no verás los resultados de las campañas de publicidad, sino que deberás generar un informe adicional.



4. Campañas publicitarias.  
Ventas vs. Notoriedad:  
comparativa entre  
plataformas

En este apartado vamos a comparar dos tipos de empresas:

1) Una **boutique** española referente en moda **boho** que tiene como objetivo conseguir ventas.

2) Un blog de moda que desea conseguir nuevos seguidores y crear interacción.

Analicemos primero los resultados de la **boutique de moda boho**. Realizamos dos campañas, una en Facebook y otra en Instagram, con el fin de conseguir ventas.

👉 La campaña en **Facebook** tuvo el triple de inversión que la campaña en **Instagram** y generó 53 ventas.

👉 La campaña en Instagram logró únicamente dos ventas, aunque, como se observa, promovió muy buenos niveles de interacción con los usuarios y el coste por acción fue idéntico al registrado en la campaña en Facebook.

# boutique

# boho

| Campaña             | Facebook Boutique<br>Moda Boho | Instagram Boutique<br>Moda Boho |
|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Impresiones         | 245.133                        | 80.614                          |
| Alcance             | 47.196                         | 52.726                          |
| Me Gustas Pag.      | 110                            |                                 |
| Me Gustas Post      | 1.404                          | 2.620                           |
| Inversión           | 814 €                          | 270 €                           |
| Acciones realizadas | 23.362                         | 10.272                          |
| Coste acción        | 0,03 €                         | 0,03 €                          |
| Comentarios         | 6                              | 9                               |
| Ventas              | 53                             | 2                               |
| Coste por venta     | 15,35 €                        | 135,13 €                        |

Revisamos ahora los resultados de las campañas publicitarias para el **blog de moda**. Su objetivo era obtener más fans y cultivar la interacción con los usuarios.



| Campaña             | Facebook<br>Blog de Moda | Instagram<br>Blog de Moda |
|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| Impresiones         | 48.508                   | 61.474                    |
| Alcance             | 40.964                   | 46.290                    |
| Me Gustas Pag.      | 94                       |                           |
| Me Gustas Post      | 1.748                    | 10.472                    |
| Inversión           | 98 €                     | 98 €                      |
| Acciones realizadas | 4.242                    | 12.054                    |
| Coste acción        | 0,02 €                   | 0,01 €                    |
| Comentarios         | 47                       | 9                         |

En estas campañas vemos cómo, con una misma inversión, Instagram tuvo 10 veces más me gusta en el post; un comportamiento muy característico del usuario de Instagram. De igual forma, el alcance y las impresiones fueron mayores, y el coste por cada acción en Instagram se quedó en la mitad, si lo comparamos con Facebook.

Al observar la columna Comentarios, comprobamos que **el usuario de Facebook es más propenso a comentar**; en cambio, **el de Instagram es más proclive a hacer clic en me gusta**. En resumen: en esta ocasión, cuando nos marcamos como objetivo obtener interacciones, Instagram superó a Facebook.

# 5. Conclusiones





súmate

Como conclusión de este estudio podemos indicar que tanto Facebook como Instagram son excelentes herramientas para llegar a tus usuarios a través de la publicidad. Si tu objetivo es **la interacción o la imagen de marca**, utiliza ambas plataformas; es más, en nuestro caso de estudio Instagram ha superado a Facebook. Sin embargo, si tu objetivo es **la venta**, decántate por Facebook.



# 6. 'Bonus': decálogo de buenas prácticas en Instagram

1. Crea una **página de Instagram de calidad** para ganarte la confianza de los usuarios.
2. **Las imágenes de baja calidad están prohibidas.** No hay nada peor que las fotos tomadas con un móvil antiguo o con una cámara del siglo pasado de 3 megapíxeles.
3. **Conoce a tu público**, para generar contenido en línea con sus gustos y expectativas.
4. **Diseña una campaña diferente para cada plataforma (Facebook, Instagram...)**, así te será más fácil controlarla y optimizarla.
5. **Configura anuncios en sintonía con tu línea editorial.** Lo peor que podemos hacer es confundir a nuestra audiencia con publicidad que chirría con nuestra identidad corporativa.
6. **Sé discreto**, tu publicidad no debe ser demasiado comercial. Los usuarios de Instagram son muy reacios a los anuncios, no les demos excusas para que se enfaden con nosotros.
7. **Encuentra el formato que funciona mejor para tu objetivo.** Foto, carrusel, vídeo... Debes testar, testar y testar.
8. **Haz tests A/B.** Prueba textos diferentes y botones call to action distintos, para conocer cuál funciona mejor con tus usuarios.
9. **Evita la muerte por #hashtags.** Aunque puedas utilizar hasta 30 hashtags en Instagram, recomendamos que te limites a entre tres y cinco por post (¡o ninguno!), y que estos siempre que sean coherentes con el contenido.
10. **Di no a los bancos de imágenes.** Originalidad y autenticidad son la base de Instagram. Si utilizas imágenes de stock, estarás firmando tu certificado de defunción.

# SOBRE NOSOTROS

Súmate es una empresa de Marketing Online especializada en obtener resultados medibles. Somos expertos en SEO, SEM, Publicidad en Redes Sociales e Inbound Marketing. Además ofrecemos otros servicios como marketing online en China, servicios multilingüísticos o ecommerce.



**súmate**

[www.sumate.eu](http://www.sumate.eu)

**Déjate asesorar por un especialista en SEM**

¿Te ha gustado lo que has leído?

¿Por qué no dejarte asesorar por una agencia especializada en marketing online?

Llámanos y te haremos una propuesta gratuita.

ПРИВЕТ

salut

[hola@sumate.eu](mailto:hola@sumate.eu)

ciao

hello

**911 239 125**