

Introducción

Objetivos

Metodología

1 Instagram: análisis general

1.1. Qué es Instagram

1.2. Evolución histórica

1.3. Contexto

1.4. Claves del éxito de Instagram

1.5. Usuarios de Instagram

1.5.1. Categorías de fotos y tipologías de usuario

1.5.2. Motivaciones

1.5.3. Nuevas tipologías de usuario. Evolución en el uso

1.5.3.1. Usuarios muy activos

1.5.3.2. Usuarios pasivos

1.5.3.3. Usuarios muy preocupados por la estética. Evolución en el uso

2. Instagram aplicado a la publicidad

2.1. Instagram como plataforma para la publicidad

2.2. Instagram frente a otras redes sociales

2.3. Instagram y experiencia de marca

2.4. Instagram y *engagement*

2.4.1. Cómo medir el *engagement*

2.4.2. Cómo lograr un buen *engagement*

2.4.3. Beneficios y ventajas de *engagement*

2.4.4. Instagram: plataforma líder del *engagement* en RRSS

2.5. Herramientas de marketing para las marcas en Instagram

2.5.1. *User Generated Content*

2.5.1.1. UGC como herramienta para el *engagement*

2.5.2. Influencers

2.5.2.1. Qué son los influencers

2.5.2.2. Cómo identificar un influencer

2.5.2.3. Los influencers en Instagram

2.5.3. Concursos

3 Casos de éxito en Instagram

3.1. Tiffany&CoGlossier

3.2. Calvin Klein

3.3. NH Hoteles

Conclusiones

Bibliografía

Introducción

La televisión tardó trece años en conseguir millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres. Sin embargo Facebook solo necesitó nueve meses para llegar al centenar de miles de millones de usuarios (Qualman, 2009). Las redes sociales han cambiado el panorama comunicativo en muy pocos años y de eso no hay ninguna duda.

Fue el 4 de febrero de 2004 cuando nació la que se considera la madre de las redes sociales: Facebook. Desde entonces el panorama en redes sociales ha cambiado mucho. Diez años después, Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios activos (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). Del mismo modo, Twitter, la red de microblogging creada en 2006, actualmente cuenta con más de 560 millones de usuarios activos que generan una media de 5700 tweets por segundo (Diario Cambio, 2014).

Sin embargo el caso de Instagram resulta mucho más llamativo, puesto que esta aplicación exclusivamente para *smartphones* creada en 2010 para compartir fotografías, en sólo cuatro años ha llegado a superar la cifra de 300 millones de usuarios (ABC, 2014). Pero a pesar de esa evolución tan rápida y las particularidades de la misma que la hacen tan llamativa, la comunidad científica parece no haberse hecho eco de este hecho. De manera que a pesar de que encontramos numerosas investigaciones sobre Facebook o Twitter, puede notarse que las investigaciones relacionadas con Instagram escasean.

Todo ello ha motivado la creación de este trabajo de fin de grado sobre la aplicación Instagram, con el objetivo de hacer un análisis exhaustivo de esta plataforma desde dos puntos de vista. El primero desde una perspectiva general, en la que se pretende analizar su funcionamiento, su evolución histórica, las claves de su éxito, los tipos de usuarios y las fotos que suben, qué motiva a los usuarios a compartir fotografías y cómo ha evolucionado su uso en estos años. Y en segundo lugar, desde el punto de vista de las marcas, comprobando cómo

Smartphones

Del inglés, teléfono inteligente. Este término se utiliza para aquellos dispositivos móviles construidos sobre una plataforma informática y que tiene unas funciones que se equiparan a los ordenadores personales.

esta plataforma ha cambiado la forma de hacer publicidad y cómo las marcas se han adaptado a la misma para incrementar la relación con sus usuarios, creando discursos de marca compartidos, mejorando su identidad, creando experiencias de marca y generando engagement.

Del mismo modo, para ejemplificar todos los temas que se van a abordar en este trabajo, se han buscado y analizado casos reales en los que las marcas han utilizado Instagram como plataforma de publicidad y han logrado un gran éxito.

Debido al gran número de términos técnicos y específicos propios de Instagram, y términos de origen anglosajón, se ha creído necesaria la creación de un glosario con el fin de despejar dudas sobre su significado. Éste glosario ha sido incluido al final de este trabajo. Las palabras incluidas en el glosario aparecerán destacadas en negrita en el grueso del trabajo.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la red social Instagram y comprobar cómo ha cambiado la forma de hacer publicidad y cómo las marcas se han adaptado a la misma para incrementar su *engagement* y mejorar su identidad de marca.

Objetivos específicos:

- Analizar la red social Instagram, tipos de usuario, temas más comunes y tendencias de uso.
- Estudiar su capacidad como plataforma para la publicidad, posibilidad de crear una comunidad de marca, generar engagement y experiencia de marca.
- Comprobar las estrategias publicitarias que siguen las marcas en Instagram, campañas de éxito y efectividad de las mismas.
- Justificar la efectividad de Instagram como plataforma para la publicidad.

Engagement

Se define como el grado en el que un consumidor interactúa con una marca y el compromiso entre la marca y los usuarios.

Metodología

En un principio, este trabajo de fin de grado se iba a realizar sobre las redes sociales más relevantes en el panorama comunicativo actual para después centrarlo en la red social Instagram y sus posibilidades como plataforma publicitaria. Tras una primera búsqueda de información y bibliografía se ha optado por centrar el tema en Instagram, ya que es una de las redes más recientes y que más crecimiento ha experimentado en muy poco tiempo. Otro de los factores que ha influido a la hora de acotar el tema es que esta red social ha supuesto la experimentación de nuevas estrategias publicitarias para muchas marcas, lo cual se ha considerado interesante de analizar.

Una vez decidido el tema definitivo de este trabajo de fin de grado, se empezó a recabar la bibliografía e información que sentaría la base del trabajo. En primer lugar, se quiso hacer una introducción que tratara el nacimiento de las redes sociales con el fin de contextualizar toda la información que se incluiría más adelante. Sobre este apartado más general sí se encontraron múltiples investigaciones, artículos y noticias de revistas digitales enfocadas a los medios sociales. Pero una vez tratado esto, se empezó a profundizar sobre Instagram y la información disponible era más escasa, por lo que se encontraron más dificultades para abordar ciertas partes del trabajo.

Este documento se divide en tres grandes bloques en los que se trata la plataforma desde varios enfoques. La primera parte se orienta en Instagram como red social propiamente dicha. En este bloque se explica qué es, cómo funciona, su evolución, el contexto en el que se desarrolla la aplicación, las claves de su éxito y los usuarios que se pueden encontrar en Instagram. Para su elaboración se han consultado diversos libros y artículos. Algo positivo ha sido el hecho de que las autoras del trabajo son usuarias activas de la red social, por lo que conocen de primera mano su funcionamiento y los cambios que ha experimentado.

A la hora de explicar la historia de Instagram y su evolución se ha recurrido,

sobre todo, a noticias de revistas digitales de marketing y publicidad, que han ido detallando todo el recorrido de la red social desde su nacimiento hasta ahora, destacando acontecimientos importantes, como fue la compra por parte de Facebook.

Para elaborar el epígrafe de titulado Usuarios, se encontraron varios estudios que hablaban detalladamente de las motivaciones de los mismos, los tipos de fotografías que se subían, etc. Sin embargo, dicha bibliografía -como gran parte de la usada para la elaboración de este trabajo- estaba en inglés por lo que en un primer momento se tuvo que realizar un trabajo de traducción para después poder utilizar la información que fuera más relevante.

El segundo bloque trata sobre Instagram aplicado a la publicidad. En él se desarrolla cómo las empresas han aprovechado la aplicación para crear nuevas estrategias. Para esta parte del trabajo se han leído diversos artículos de investigación de los que, finalmente, sólo se encontraron relevantes algunos de ellos. Destaca que en muchas de estas investigaciones consultadas se recurre a los mismos autores de investigaciones anteriores, por lo que mucha de la información que se leía estaba repetida.

Las noticias y artículos de revistas digitales sí fueron más útiles a la hora de elaborar este bloque. Como se ha dicho anteriormente, este tipo de publicaciones enfocadas al marketing y la publicidad en los medios sociales publican mucha información de actualidad sobre las principales redes sociales, las inversiones publicitarias que se hace en cada una, cómo han ido evolucionando, etc. Es decir, están muy al día de cómo se utilizan las redes sociales como plataforma publicitaria. Al ser Instagram una de las que más crecimiento ha experimentado en los últimos años, ha sido posible encontrar mucha información sobre sus avances, comparativas sobre su crecimiento respecto a las otras grandes redes sociales, y otros aspectos de carácter relevante.

Para elaborar el epígrafe que trata sobre la experiencia de marca en Instagram

se han encontrado algunas dificultades. Hay bastante información que trata el tema de la experiencia de marca en redes sociales como Facebook o Twitter, pero la experiencia de marca que genera la aplicación de fotografía no ha sido tratada de manera profunda.

Esto mismo ocurre con el *engagement* en Instagram. Hay bastante documentación que trata sobre este tema pero no desde la perspectiva de Instagram. Sin embargo, se ha hecho uso de los diferentes recursos recopilados para poder desarrollar el apartado desde la óptica de Instagram.

La tercera parte de este trabajo ha consistido en un análisis de campañas publicitarias de Instagram que han sido un éxito. Para elegir qué campañas analizar se han utilizado dos criterios. En primer lugar, se consultaron a través de publicaciones digitales y artículos de investigación qué marcas eran las más potentes en Instagram. Una vez sabido esto se eligieron las marcas que se han analizado por temáticas. Es decir, cada marca que ha sido analizada a logrado el éxito por motivos diferentes. El objetivo ha sido mostrar el abanico de posibilidades que ofrece Instagram como plataforma para la publicidad y cómo algunas marcas que, a priori hubieran pasado desapercibidas, hoy en día son auténticos referentes para la elaboración de estrategias publicitarias.

1

Instagram: análisis general

1.1. Qué es Instagram

Instagram es una aplicación para *smartphones* que permite tomar fotografías o vídeos directamente desde la cámara de un teléfono móvil, o bien elegir las de la biblioteca de imágenes del mismo, para después retocarlas mediante unos **filtros** específicos y compartirlas en la propia aplicación y diferentes redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter, entre otras.

Filtros

Término usado en Instagram, se utilizan para dar retocar las fotografías con distintos efectos de luz y color, cambiando el aspecto de éstas.

Instagram ofrece una conductividad social parecida a Twitter, ya que permite al usuario seguir a un número indefinido de otros usuarios. La red social de Instagram es asimétrica, lo que quiere decir que si un usuario A sigue a un usuario B, este usuario B no tiene por qué seguir al usuario A (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Además, los usuarios pueden modificar las preferencias de privacidad de manera que sus fotos y vídeos sólo puedan ser vistas por sus seguidores, y para poder ser su seguidor necesitarían una aprobación del propio usuario.

Timeline

Del inglés, su significado es cronología. En el mundo de las redes sociales el *timeline* muestra por orden cronológico las publicaciones de los usuarios.

Los usuarios consumen las fotos y vídeos en su mayoría mediante la visualización de una página principal que muestra un *feed* con las últimas fotos y vídeos que han compartido las personas a las que sigue. Éstas se enumeran en orden cronológico inverso. También pueden darle a “me gusta” a dichas fotos o vídeos y comentarlos. Estas acciones aparecerán en la página de “actualizaciones” del usuario, de esta forma puede seguir los “me gusta” o los comentarios que recibe sobre sus publicaciones. Además el usuario puede acceder a una sección en la que ver las fotos y vídeos más populares en el momento, en una especie de *timeline* público.

1.2. Evolución histórica

Instagram es una red social móvil creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger que se lanzó en Apple Store el 6 de Octubre de 2010. En un principio la aplicación únicamente estuvo disponible para dispositivos móviles con sistema operativo iOS, o lo que es lo mismo, para iPhones. En un principio, sólo permitía compartir fotos -en la actualidad también pueden compartirse vídeos- y retocarlas mediante filtros que proporcionaban diferentes efectos y después compartirlas en diferentes redes sociales, como Flickr o Facebook, entre otras.

La oficina de Instagram se movió en noviembre de ese mismo año desde California hasta las oficinas de Twitter, en San Francisco. El éxito de la aplicación fue inmediato. En diciembre, tan sólo dos meses después de su lanzamiento, Instagram ya contaba con un millón de usuarios registrados.

Un mes más tarde, en enero de 2011, Instagram añade a la red social los **hashtags**, lo que permitió a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera fácil y sencilla. Con los Hashtags también llegaron los **likes** o “me gusta”, que permitían a los usuarios valorar las imágenes y fotos que más le gustaban (sigue siendo así hasta la actualidad).

En febrero la red social ya contaba con unos ingresos por valor de siete millones de dólares. En el mes de junio de 2011, la plataforma alcanzó la cifra de cinco millones de miembros, multiplicando por cinco el número de usuarios en tan sólo seis meses y por diez ya en el mes de Agosto, llegando a la cifra de diez millones de usuarios registrados en Instagram. El número de fotos compartidas en septiembre de ese mismo año era de 150 millones¹.

Este importante crecimiento de la plataforma, tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo, hizo que los usuarios de Android quisieran formar parte de este movimiento o fenómeno que se estaba gestando en torno a la red social.

Hashtags

Hash significa almohadilla (#) y tag, etiqueta. Es una cadena de caracteres que permiten diferenciar, destacar o agrupar una o varias palabras, de forma que cuando se busque aparezcan todas las publicaciones en las que se haya utilizado ese hashtag.

Likes

Del inglés, gustar. En las redes sociales Facebook e Instagram se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un contacto que el contenido que éste publica es de tu agrado sin necesidad de dejar un comentario.

1. Datos disponibles en: <<http://norfipc.com/infografia/instagram-evolucion-crecimiento-red-social-movil.html>>

Esto, a su vez, provocó las quejas de los usuarios de iPhone, ya que se perdía la exclusividad que caracterizaba a la marca y a sus “fieles”.

A pesar de ello, la versión BETA para Android se habilitó en abril de 2012, cuando Instagram decidió lanzarla para este sistema operativo por la fuerte demanda de los usuarios que no eran de iPhone. Con su lanzamiento para Android, la plataforma consiguió un millón de descargas en un solo día, logrando así un total de treinta millones de miembros en la red social y unos ingresos de cincuenta millones de dólares a tan sólo unos días de que Instagram fuera comprado por Facebook, la red social más importante hasta la fecha, por valor de un billón de dólares (Marinas, 2014). Esto generó una enorme polémica por parte de los miembros de la plataforma de Instagram.

Lo que en un principio no fue bien acogido por los usuarios de Instagram, que lanzaron innumerables críticas sobre la compra de la plataforma por parte de Facebook, con el tiempo fue siendo aceptado. Esto fue por dos razones fundamentales:

- Facebook supo mantener la esencia de Instagram sin provocar cambios sustanciales en la dinámica y el funcionamiento de la aplicación.
- Las nuevas opciones que Facebook añadió a la plataforma fueron muy bien acogidas, como son la posibilidad de etiquetar a personas, enviar fotos de manera privada o incluso grabar o importar vídeos de una duración máxima de quince segundos.

En este momento, en Instagram se subían 58 fotos y se registraba un usuario cada segundo (Marinas, 2014). Este imparable crecimiento y la implementación continua de mejoras hacen que las cifras de ganancias no cesen de aumentar.

El 2013 fue un año de cambios. Se introdujo la posibilidad de compartir vídeos,

en septiembre los usuarios habían alcanzado la cifra de 150 millones y el 1 de noviembre se estrenó el primer anuncio en la aplicación (Fernández y Ramos, 2014: p.181).

A principios de 2014 no eran pocos los rumores que hablaban de que Instagram se preparaba para su lanzamiento para Blackberry, pero fue la misma plataforma quien lo desmintió. Hasta marzo de 2014, Instagram contaba con 200 millones de usuarios de los cuales un 90% eran menores de 35 años, y el 68% de sus usuarios eran mujeres (Marinas, 2014).

En la actualidad, Instagram ya cuenta con 300 millones de usuarios, triplicando en tan sólo tres trimestres el número, lo que supone el mayor crecimiento que una red social ha experimentado en el menor tiempo. Se publican más de 60 millones de imágenes y se realizan 1.600 millones de *likes*. Los comentarios en las fotos ascienden a mil por segundo².

2. Datos disponibles en: <<http://blog.arnoldmadrid.com/la-evolucion-de-instagram/>>

1.3. Contexto social y tecnológico

Para poder entender por qué Instagram ha logrado un éxito absoluto, es necesario explicar el contexto social y tecnológico en el que nace la plataforma.

Actualmente, para bien o para mal, estamos sumergidos en una sociedad con una cultura eminentemente visual donde si no puedes ver algo, si no lo has “inmortalizado” en una imagen, no existe (Sontag, 1977). Vivimos en la era de la hipervisualidad, donde la imagen tiene más valor que la realidad misma. Desde la perspectiva de la fotografía, que es la esencia de Instagram, en los últimos cuarenta años se han experimentado considerables cambios y avances que sin duda, más allá de aspectos técnicos, van encaminados a la democratización de la imagen y, cómo no, han favorecido este éxito de la cultura visual del que venimos hablando. Primero podríamos hablar de la transición de la fotografía analógica a la fotografía digital, que cambió el concepto en sí de las imágenes, desde su forma de concebirlas y realizarlas hasta su forma de compartirlas. Con las cámaras digitales, más personas tienen acceso a ellas y tener una cámara ya no supone un lujo sólo al alcance de unos pocos, lo que suponía una limitación también a la hora de capturar instantáneas.

Pero el verdadero avance tecnológico que ha influido de manera considerable en la forma de entender la fotografía y la imagen es la incorporación de las cámaras digitales a la tecnología móvil, la introducción de los *smartphones*. Podríamos hablar de un nuevo paradigma social. La fotografía ha pasado a ser una parte omnipresente en nuestra cotidianidad, ha dejado de ser arte, vocación o un hobby para convertirse en vida. Ya no se retratan cosas ni acontecimientos, ya no somos meros espectadores al otro lado de la cámara, ahora somos aquello que mostramos, somos la vida que retratamos en nuestro día a día y la cual compartimos a través de diferentes medios y formas.

Es en este nuevo y desmesurado escenario de Internet y redes sociales que se nos presenta donde la creatividad adopta diversas e infinitas formas de expresarse. La fotografía ya no es una actividad sólo para profesionales que disponen de

cámaras caras y conocimientos técnicos avanzados, ahora la fotografía está al alcance de todos, el documentalismo encuentra infinidad de posibilidades y las limitaciones cada vez son más inexistentes. A esta democratización y facilidad para hacer fotografías se ha sumado la posibilidad de compartirlas a través de diversos medios sociales en la red, algo que en la era analógica no era posible y quedaba reservado para la intimidad y que ahora es prácticamente un “imperativo”, es algo público.

Hoy tomar una foto ya no implica tanto un registro de un acontecimiento como una parte sustancial del mismo acontecimiento. Acontecimiento y registro fotográfico se funden (Fontcuberta, 2010: p.28).

1.4. Claves del éxito de Instagram

El contexto social y tecnológico en el que la plataforma ha nacido ha sido un factor clave para poder entender su éxito, el cual ha favorecido el acceso a la fotografía a la gran mayoría de la sociedad. No podemos obviar la importancia de la imagen en el mundo de la publicidad, por lo que esta democratización de la fotografía junto con los nuevos avances tecnológicos en el mundo de la comunicación han logrado que las marcas aprovechen este marco contextual para reinventarse, encontrado en plataformas como Instagram un espacio idóneo con infinidad de posibilidades para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con su clientes.

Sin embargo, no todo el éxito de la plataforma reside en el contexto en el que ha nacido. Hay otros aspectos importantes, propios de la aplicación, que han logrado situar a Instagram entre las aplicaciones más descargadas a nivel mundial.

Cómo se ha señalado, se trata de una aplicación móvil gratuita y disponible para los dos sistemas operativos más extendidos a nivel mundial, iOS y Android. Esto hace que la gran mayoría de la población, que ya dispone de *smartphones*, pueda tener acceso a ella sin limitaciones.

Su interfaz y funcionamiento son intuitivos y sencillos. No es necesario tener altos conocimientos sobre tecnología o leer instrucciones para hacer uso de la aplicación. Esto también elimina barreras a la hora de hacer uso de la plataforma. En la reciente Conferencia de desarrolladores F8 del CEO de Facebook celebrada en Marzo en la ciudad de San Francisco³, Krieger, uno de los creadores de Instagram afirmó que una de las claves del éxito de la aplicación era un uso “rápido, sencillo y que despierta confianza” “lo nuestro era tirar fotos rápido y poner un filtro. Sin complicaciones”, aunque esto último ha ido evolucionando y lo que en un comienzo comenzó por un uso inmediato, a la larga ha evolucionado en muchos casos a un uso meditado, en

3. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/historia-de-instagram-el-triunfo-de-una-app-consiste-en-ser-rapido-sencillo-y-que-despierte-confianza/>>

el que muchos usuarios crean perfiles muy estudiados y con una estética muy concreta.

En este caso, la imagen triunfa sobre las letras. Como ya se desarrolló en el contexto histórico y tecnológico, estamos en la era de lo visual donde una imagen prima sobre un texto o cualquier otra forma de comunicación. Esto hace de Instagram la plataforma idónea para lograr el éxito que las marcas buscan alcanzar.

La aplicación posibilita un uso de diversas formas de creatividad a través de las imágenes y los vídeos que no es posible en otras plataformas. Los diferentes filtros que proporciona la aplicación destacan frente a los de otras aplicaciones y otorgan efectos muy interesantes y con muy buenos resultados sobre la fotografía final.

En su funcionamiento permite e integra acciones propias de redes sociales, desde el botón “me gusta”, comentarios, etiquetar y la posibilidad de enlazar las publicaciones con otras plataformas y redes sociales. Esto hace que la interacción entre usuarios genere un mayor interés y crea un espacio donde poder subir imágenes y vídeos y de este modo poder compartir experiencias.

Dispone de un sistema de geolocalización que permite a los usuarios localizar en un mapa donde fue tomada la fotografía subida, algo interesante para determinados perfiles y que puede ser realmente útil desde la perspectiva publicitaria, ya que permite registrar datos geográficos que pueden ser de una importancia relevante para determinadas marcas y para llevar a cabo estudios de mercado.

La compra de la aplicación por parte de Facebook, gran compañía de Mark Zuckerberg, ha supuesto, sin duda alguna, una de las claves más notable del

imparable crecimiento y éxito de la plataforma, logrando aumentar el número de usuarios de diez millones en el momento de la compra hasta los actuales 300 millones de usuarios. Pero ¿por qué ha ocurrido esto? Se podría decir que las acciones llevadas a cabo por parte de la gigante de las redes sociales hasta la fecha han sido muy acertadas y principalmente a una política de actualizaciones y de renovación de la aplicación que ha terminado por convencer a la audiencia de Instagram.

La primera funcionalidad que Facebook incluyó en la aplicación a los pocos meses de ser comprada fue la posibilidad de grabar y compartir vídeos breves de no más de quince segundos. Esto atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo Vine.

Instagram también ha añadido cinco nuevos filtros después de su compra y ha incorporado nuevas posibilidades de edición de las fotografías, permitiendo llevar a cabo retoques más detallados de las imágenes. Esto guarda relación con el hecho mencionado anteriormente de la evolución de un uso inmediato en el que se hacía la foto, se le aplicaba un filtro y se compartía, a un uso meditado que responde a diferentes intereses y gustos.

1.5. Los usuarios de Instagram

1.5.1. Categorías de fotos y tipos de usuarios

Para entender Instagram es necesario saber cómo funciona, su tecnología y el contexto en el que ha nacido, como ya se ha desarrollado anteriormente. Sin embargo, son los usuarios los que verdaderamente han definido cómo se ha utilizado esta aplicación y cómo ha evolucionado. Es por esto que se cree fundamental realizar un acercamiento más profundo sobre el análisis de los *instagramers*, es decir los usuarios de Instagram. Para ello se ha utilizado en un primer momento el estudio de Hu, Manikonda y Kambhampati de 2014 en el que se revelan las ocho categorías de fotos más populares y cinco tipos de usuarios de Instagram en función de las fotografías que comparten.

Para llevar a cabo el estudio, los autores del mismo construyeron una muestra representativa de usuarios regularmente activos, que no eran organizaciones, marcas o *spammers*; y que siguieran al menos a 30 personas, tuvieran 30 seguidores, y hubieran publicado al menos 60 fotos.

A partir de estos usuarios se determinó una muestra de fotos que se analizó y clasificó mediante procedimientos informáticos, a través de la cual se consiguieron quince grupos de fotos iniciales, donde cada foto pertenecía a una sola categoría. Para mejorar aún más la calidad de esta categorización automática, se pidió a dos codificadores humanos (usuarios habituales de Instagram) que examinaran independientemente las fotos en cada una de las quince categorías. Analizaron la afinidad de los temas dentro una misma categoría y entre las categorías, y las ajustaron manualmente si era necesario (es decir, movieron fotos de una a otra o las fusionaron si se solapaban los temas). Finalmente, ambos codificadores intercambiaron sus resultados, y concluyeron con un esquema de ocho categorías en las que ambos estaban de acuerdo. Dicha codificación dio como resultado que las fotos de Instagram se pueden clasificar a grandes rasgos en ocho tipos en función de su contenido:

Instagramer

Término usado para referirse a los usuarios de Instagram.

Spammers

Aquel usuario que publica algo que desvirtúa o no tiene que ver con el tema que se está tratando.

Selfie

Autorretrato hecho con una cámara de fotos, generalmente de teléfonos móviles. Es una práctica muy asociada a las redes sociales, donde más se encuentra este tipo de fotografías.

- Autorretratos o *selfies*: sólo se aprecia la cara de una persona en las fotos.
- Amigos: usuarios posando con amigos; se aprecia la cara de al menos dos usuarios.
- Actividades: tanto al aire libre como en interiores, lugares donde ocurren dichas actividades; por ejemplo un concierto o un paisaje.
- Fotos subtituladas: imágenes con texto incrustado.
- Comidas: platos cocinados, postres, bebidas, recetas, etc.
- Aparatos (*gadgets*): artículos electrónicos, herramientas, motos, coches, etc.
- Moda: zapatos, conjuntos, maquillaje, etc.
- Animales domésticos: fotos donde los animales son el foco principal de la foto.

Una vez hecho esto, se analizaron qué categorías de fotos eran las más populares, o lo que es lo mismo, qué tipos de foto suelen compartir los usuarios en mayor medida. Los resultados pueden apreciarse en la Figura 1.

Gadget

Del inglés, artilugio. Un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso.

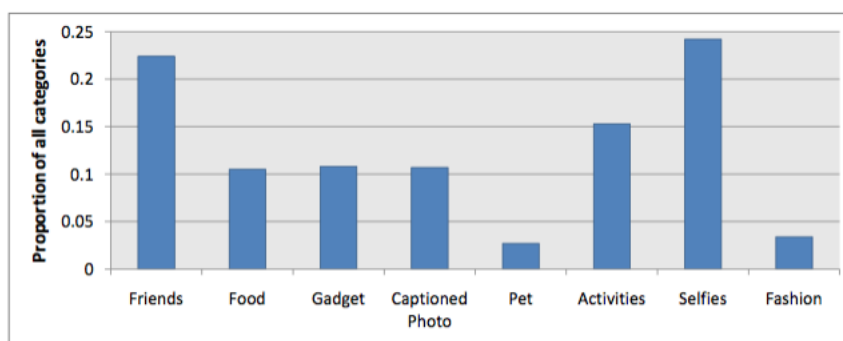


Figura 1. Proporción de usuarios.

En la misma, puede observarse que casi la mitad (46,6 %) de las fotos de la base de datos pertenecían a las categorías de *Selfies* y Amigos, con un poco más en el caso de *Selfies* (24,2% vs. 22,4%). También, que Mascotas y Moda eran las categorías menos populares con menos del 5% del número total de imágenes.

Estos resultados están en línea con la creencia convencional de que Instagram se utiliza sobre todo para la autopromoción y para establecer o mantener redes sociales con los amigos o conocidos.

También se llevó a cabo un análisis para investigar si existen diferentes tipos de usuarios de Instagram en función del contenido que estos publican. Se descubrió que había cinco tipos distintos de usuarios en función de las fotos que comparten, como puede apreciarse en la Figura 2.

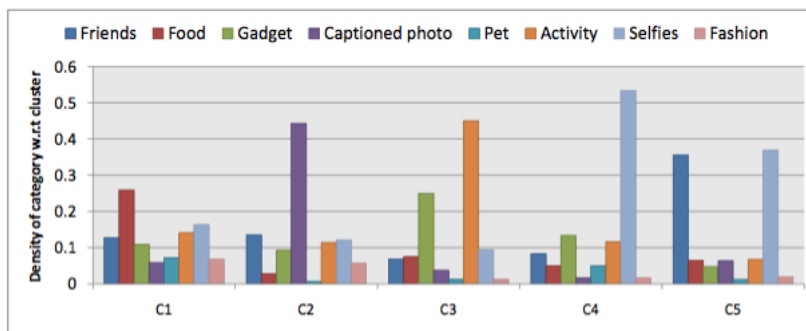


Figura 2. Grupos de usuarios en función de sus fotografías.

Como puede verse en la imagen, dentro de cada grupo, los histogramas indican la proporción de cada una de las 8 categorías de contenido, de manera que puede verse que los usuarios de Instagram exhiben claramente características distintivas en cuanto a las fotos que comparten. Por ejemplo, existen “*selfie-lovers*”, C4, que publican *Selfies* casi exclusivamente. De forma parecida, las personas en C2 comparten casi en su mayoría Fotos subtituladas. Por otro lado, existen usuarios comunes como C1, donde a pesar de que se centran ligeramente más en la publicación de fotos de comida, les gusta publicar otras categorías de fotos también. Además, es interesante saber que la gente en C5 se preocupan por sus amigos tan en serio como del cuidado de sí mismos, mediante la publicación de casi el mismo número de fotos de ambas categorías -Amigos y *Selfies*- mientras que obvian las otras categorías.

Sin embargo, esta clasificación por tipos de usuarios puede resultar pobre debido al excesivo carácter cuantitativo de la investigación en la que se ha basado este apartado. Puesto que, “el objetivo declarado de dicha codificación era proporcionar manualmente una evaluación descriptiva del contenido de fotos, no hipotetizar sobre la motivación del usuario que está publicando las fotos” (Hu, Manikonda y Kambhampati, 2014).

1.5.2. Motivaciones de los usuarios

Para adentrarnos más en el tema y profundizar de una manera más cualitativa en el conocimiento del usuario de Instagram, se ha realizado un análisis basado en el estudio de McCune de 2011 sobre las motivaciones que llevan a los usuarios a compartir las fotografías, hecho del que carecía la investigación anterior.

Analizando el comportamiento de las personas en Instagram, el estudio “Consumer production in social media networks” (Zachary McCune, 2011) analiza los motivos que llevan a los usuarios a compartir contenidos multimedia personales en redes globales como Instagram. A partir de encuestas con respuesta abierta realizadas a usuarios acostumbrados a hacer un uso intensivo de la aplicación se llegó a que existía seis tendencias de motivación para utilizar Instagram, las cuales podían resumirse en: compartir, documentar, ver, comunidad, creatividad y terapia.

- Compartir.

Esta motivación hace referencia al deseo abierto de intercambiar imágenes con otros usuarios a través de la red Instagram. Cuando se publica una imagen, ésta se disfruta simultáneamente entre múltiples usuarios, y puede convertirse en el

punto de partida de una nueva conversación. Por tanto, para determinar la motivación de Compartir el estudio en el que se ha basado este apartado tuvo en cuenta todas aquellas respuestas que entraban dentro de las definiciones de “disfrutar de algo de manera conjunta con los demás” o “poseer una visión en común con los demás” (según las definiciones del *Oxford American Dictionary* en el que se basaba la investigación).

La palabra “compartir” se ha convertido en un término clave para definir las actividades que se realizan en las redes sociales. En Instagram es un término es fundamental puesto que ellos mismos se definen en su página web como una forma rápida, genial y divertida de compartir tu vida con amigos y familiares.

El objeto que se comparte en Instagram es casi siempre la imagen (o vídeo). De hecho, esto se convierte en el valor esencial de la imagen en Instagram, que es compartida, en lugar mantenerse en privado. Pero, esta cultura de compartir también incluye los comentarios y demás actividad que generar sus fotografías como objetos compartidos.

Debido a la importancia de este término en redes sociales, era lógico que fueran muchos encuestados que resaltaron los aspectos de compartir en Instagram. Pero lo más importante es que sus respuestas replanteaban esa idea de compartir, haciendo hincapié en el placer que producía que las fotografías fueran objetos de valor para los demás y no sólo para ellos mismos. A la pregunta de “¿Por qué compartir fotos en Instagram, en lugar de mantenerlas en privado?”, la respuesta “me encanta compartir” quedó eclipsada por “quiero compartirlo con mis amigos” o “quiero compartirlo con la gente” o “subir fotos en Instagram permite compartir diferentes puntos de vista”. Desde una perspectiva de categorías, verdaderamente Compartir no es una motivación independiente, ya que es parte de otras motivaciones como la de Comunidad y Ver. Las respuestas anteriores destacan cómo compartir se funde

Feedback

Del inglés retroalimentación. Dentro del proceso comunicativo se define como toda respuesta o reacción relevante que el receptor envía al emisor de un mensaje

con la preocupación por una comunidad, o el deseo intercambiar puntos de vista. Otras respuestas conectaron el compartir al deseo de recibir respuestas críticas por parte de la comunidad y al deseo de auto-mejora. Un encuestado concretamente escribió “compartir mis fotos e invitar al *feedback*, me ayuda a ser crítico con mis fotografías”. Aunque otros relacionaron el compartir con la memoria personal y la documentación. “Me encanta capturar un momento, compartirlo con los demás, y poder apreciarlo para siempre”. Aunque con opiniones distintas, la relevancia de este punto es que todos estos encuestados utilizaron la palabra “compartir” a pesar de la gran cantidad de actividades y significados que dicha palabra puede tener.

Cualquier imagen de Instagram se comparte o, lo que es lo mismo, “se disfruta de forma conjunta entre una comunidad”. Además la imagen digital puede ser reproducida infinitas veces y por tanto vista por multitud de usuarios. Pero compartir no sólo significa esto. De hecho, la imagen de Instagram, que no es más que un objeto digital compartido, se relaciona con un significado que tiene que ver más con la comunicación. Uno de los encuestados describió que compartir fotos era una forma de actualizar tu estado de manera visual. Por tanto, compartir fotografías en Instagram es un modo de comunicar. Por último, la idea de “poseer una visión en común con los demás” es tal vez el principio de compartir que más se tiene en cuenta a la hora de usar Instagram, en la que las visiones individuales se convierten en objetos de la comunidad, y los objetos de la comunidad pueden llegar a ser puntos de vista personales. Este intercambio es el núcleo de compartir y la base, en la que muchas de las otras motivaciones se basan.

Aunque compartir puede ser la más genérica y abstracta de las motivaciones, es la que más se dio en las encuestas, con casi tres cuartas partes de los encuestados debatiendo sobre este fenómeno en sus respuestas.

- Documentar.

La motivación de documentar hace referencia al ansia y necesidad de capturar y preservar las experiencias vividas por los usuarios, no sólo en el propio uso de Instagram sino en reflexiones generales sobre la fotografía.

Los usuarios ven la fotografía como una manera de captar de forma objetiva el mundo que nos rodea y que está en continuo cambio. “El mundo está cambiando constantemente por lo que estoy documentándolo”, respondió un usuario a la pregunta “¿por qué toma usted fotos?”. Otros respondieron a la misma pregunta “para recordar un momento”, “para inmortalizar momentos transitorios” o “para capturar emociones”. Estas respuestas hacen hincapié en el valor de la fotografía como una ayuda para la memoria y para la posteridad. Las respuestas anteriores son ambivalentes acerca de quién se beneficia de esta documentación y captura, lo que sugiere que cualquier persona puede beneficiarse en última instancia.

Otros encuestados fueron más personales, haciendo énfasis en el valor de la fotografía como un medio para grabar y narrar su propia vida en imágenes. “Hago fotos para recordar mi viaje personal en la vida”, expresó uno de los encuestados. “Me gusta documentar mi vida, ser capaz de mirar hacia atrás y saber lo que estaba haciendo”, escribió otro. Estas respuestas hablan de la documentación como un beneficio personal, por tanto existe un poco de ambigüedad entre la documentación personal y la global.

La idea de la documentación como motivación para la fotografía y el uso Instagram, sugiere que los usuarios ven a esta aplicación como un archivo. Investigadores han evaluado la misma actitud por parte de los usuarios en otras redes sociales tales como YouTube y han descubierto que esta confianza en los medios públicos pertenecientes a grandes corporaciones es una tendencia creciente. Sin embargo es paradójico que los datos digitales, que son algo frágil y mutable (sólo debemos pensar en los formatos de hace diez años)

siempre vayan de la mano de la idea de que son eternos. También se debe aclarar que, aunque muchos usuarios destacaron la documentación como la motivación para tomar fotografías en general, sólo unos cuantos hablaron de ella directamente relacionándola con Instagram. Sin embargo, la creencia de los encuestados de creer que las fotografías documentan y preservan sus vidas, sus recuerdos y experiencias, está seguramente vinculada con las fotos que comparten en Instagram, ya que comparte aquellas que creen importantes y las convierten en objetos digitales que siempre van a estar ahí.

- Ver.

Esta motivación hace referencia a la creencia de que Instagram permite a una persona ver a través de los ojos de los demás, presentar un punto de vista propio y propiciar un intercambio de visiones entre los usuarios. Asimismo, también pone en relieve la convicción de que la publicación de imágenes proporciona “actualizaciones de estado visuales” que permiten compartir hechos relevantes de las vidas de las personas con sus amistades.

El sentido humano de la vista, aumentado y acelerado por la aplicación Instagram, fue debatido por más de la mitad de los encuestados. Dentro de los mismos, se podía distinguir entre los usuarios que hablaban sobre la transmisión de su propia visión personal del mundo, y los que hacían hincapié en una visión más social, de intercambio de puntos de vista entre los diferentes encuestados. El primer tipo de usuario enfatizó el poder de “ser visto por la mayor audiencia posible” en Instagram, y también hablaba de la importancia de “reflejar cómo veo las cosas”. Esto se relaciona con la idea de que Instagram es una plataforma para realizar actualizaciones de estados visuales, que puede parecer una forma de ver Instagram más individualista y narcisista, donde funcionaría como una plataforma exclusivamente de publicación, más que como una plataforma social de intercambio. Sin embargo, muchos usuarios comentaban que les gustaba reflejar cómo ven el mundo como una forma de

ver la vida de una forma en que nunca lo habían visto antes. Así, mientras que algunos de los encuestados podrían haber querido expresar el tema de la visión como algo más narcisista, otros conciben Instagram como una parte dentro de un proceso de auto-descubrimiento visual.

El segundo grupo de usuarios que hablaban de la motivación de Ver destacaron la capacidad que permite Instagram de poder “ver las fotografías que comparten personas en todo el mundo”. Esto se relaciona con lo que hablábamos en el primer apartado de Compartir, donde a la pregunta “¿Por qué subir fotos en Instagram, en lugar de mantenerlas en privado?” un tercio de los encuestados respondió algo relacionado con compartir su visión del mundo con otros usuarios. Respuestas del tipo “me gusta ver cómo las personas ven el mundo” o “la gente puede ver a través de mis ojos y al revés”. Ésta, a diferencia de la primera que es una visión unidireccional, sitúa a Instagram común lugar de intercambio en un doble sentido.

Este intercambio de puntos de vista plantea un ideal de cultura “abierta” en la que los usuarios validan y valoran el trabajo de los otros. Sin embargo este modelo ha sido calificado como “romántico” por algunos autores como Andrew Keen and Lee Siegel, pero éstos sólo están atacando a otros autores, sin tener en cuenta cómo los usuarios verdaderamente valoran su experiencia en redes sociales. La presencia de respuestas que validan y enfatizan la idea de compartir la visión de la vida a través de las redes sociales que se dieron en este estudio contradicen directamente los supuestos de Keen y Siegel. De hecho, varios de los encuestados comentaron que han elegido usar Instagram sobre los medios de comunicación convencionales que anteriormente eran los únicos en dar su visión del mundo. Instagram se presenta como una buena forma de ver lo que está pasando en la vida de las personas de todo el mundo. Esto hace referencia al nuevo modelo comunicacional de igual a igual, donde son individuos los que comparten su vida, ideas, etc. mediante los medios

de comunicación y no son los medios los que controlan y proporcionan la información.

- Comunidad.

La motivación de Comunidad hace referencia a la satisfacción que producen las respuestas por parte de otros usuarios, el sentido de la audiencia, y los incentivos que produce la interacción social. En este apartado se notó que la comunidad de Instagram contribuye a la mejora de la fotografía de un individuo, lo anima a capturar más imágenes y le permite reflexionar artísticamente sobre sus fotografías, con un entorno de reacción crítico.

La mayor parte de entrevistados hablaron sobre aspectos relacionados con la comunidad en respuesta a cuatro de las cinco preguntas en las que se basaba este estudio, dejando sólo la cuarta pregunta que era sobre fotografía en la que no se hablaba en ningún caso de aspectos relacionados con esto. En concreto, el 73% de los encuestados escribieron sobre la comunidad para responder a por qué compartían fotos en Instagram. Un 60% hablaron sobre la importancia de las interacciones de la comunidad para responder a la pregunta “¿las fotografías de otros usuarios de Instagram influyen en sus fotos o en la forma que las toma?”. A la pregunta, “¿cree usted que toma fotos para sí mismo o para los demás?” También el 73% resaltaron aspectos concernientes la comunidad (McCune, 2011: p. 67).

Las respuestas de Comunidad podían dividirse en dos tipos de declaraciones, con diferencias sutiles pero relevantes. El primer grupo de declaraciones ve a los otros usuarios o a la comunidad como una entidad abstracta o colectiva. Sin embargo, el segundo conjunto de declaraciones la percibe como un conjunto de interacciones, resaltando acciones comunitarias como el *feedback* y los comentarios que reciben, que sirven como fuente de inspiración y de apoyo. El primer grupo se caracteriza por comentarios como “la gracia de

Instagram es encontrar a otros que aman la fotografía y aman compartir sus fotos contigo” o “me siento muy bien al tener un interés común con otras personas, que también es una forma perfecta de comunicación”. El segundo grupo se evidencia por afirmaciones como “admiro y valoro el trabajo de otras personas y los comentarios que hacen acerca de mis fotos” o “me gusta el hecho de que otras personas puedan ver mis fotos y recibir algún tipo de feedback por su parte”.

Debido a que la gran mayoría de los comentarios sobre la comunidad se relacionan con el *“feedback”*, los “comentarios” o las “críticas”, es evidente que estas acciones son bastante motivadores para los encuestados. Al compartir una imagen en Instagram pueden “descubrir cómo la gente puede reaccionar a ella,” creando un circuito de retroalimentación muy rápido y que nunca antes se había visto. “La comunidad de Instagram es diferente a cualquier otra que he encontrado. Es un *feedback* instantáneo”, escribió uno de los encuestados. Otro añadió “desde que descubrí Instagram, ha podido mejorar gracias a la validación que he recibido por parte de otros usuarios”. Al igual que en un proceso cibernético en el que la retroalimentación mejora continuamente un proceso o dispositivo, los usuarios de Instagram están facultados por la rápida capacidad crítica de la red social. Tal vez esta “respuesta inmediata” y la experiencia de la “gratificación instantánea” sea el significado del “Insta” dentro de la palabra Instagram.

Debido a que Instagram permite que las fotografías sean evaluadas y validadas por una gran cantidad de usuarios de una forma muy rápida, las personas están más motivadas para seguir produciendo. “Compartir ha añadido una nueva dimensión a mis fotografías”, añadió un usuario, “donde estoy constantemente buscando mejorar, estimulado por los comentarios y críticas de otros usuarios”. Incluso cuando los usuarios parecen ser más individualistas y anti-comunitarios, sus comentarios subrayan en última instancia un sentido de

comunidad. Por ejemplo, un usuario explicó que compartía fotos en Instagram “para dar envidia a otras personas y presumir”. Tanto este comentario como el anterior, justifican la participación en Instagram a través de la perspectiva de otros usuarios, el primero porque son los demás los que lo hacen mejorar y el segundo porque quiere provocar una reacción en los demás. Por tanto, la cultura de la participación y el apoyo a la creación de imágenes crea un sentido de comunidad que demuestra ser un motivador importante para sus usuarios.

- Creatividad.

Sobre las motivaciones de Creatividad se hace referencia a todos esos usuarios que categorizaron a la aplicación como un medio creativo o un espacio para el arte. También se puso énfasis en el poder de Instagram para mejorar las habilidades fotográficas de un individuo, con la puesta en común de consejos y críticas a través de los comentarios.

Un pequeño grupo de individuos encontraban la fotografía como una actividad con la que poder expresar su creatividad, pero eran aún menos los que relacionaban la creatividad directamente con Instagram. Sin embargo, el poder creativo de Instagram es totalmente palpable y es una parte importante en su uso, pero quizás la falta de respuestas en este sentido tiene que ver con el concepto que cada uno tiene de la creatividad. El estudio en el que nos basamos fue quizás demasiado literal, buscando específicamente respuestas que contuvieran esa palabra. Si el significado de creatividad se ampliase al arte de aprendizaje o evolución de una cualidad estética, las respuestas en este apartado hubieran aumentado, ya que muchos usuarios hablaron de cómo habían mejorado sus fotografías con el uso de Instagram.

La palabra creatividad puede tener demasiado peso como para representar con precisión las motivaciones artísticas de entre algunos encuestados. Los usuarios describieron situaciones más afines a la experimentación con las fotografías

y de experiencias de aprendizaje y de mejora. "Cuando veo imágenes particularmente llamativas, que destacan, trato de tener en cuenta lo que me gusta de ellas, y pienso si podría producir algo similar". "Me gustaría aprender más acerca de la fotografía y, a veces poder utilizar las ideas de los demás y mezclarlas con las mías". "Es un reto encontrar un momento que funcione en una fotografía". Pero verdaderamente aquí se refiere a un reto creativo, no a un reto técnico en lo que a dificultad de la fotografía se refiere.

La mayoría de las declaraciones sobre este aprendizaje/creatividad vinieron en respuesta a la quinta cuestión de la encuesta que preguntaba si los usuarios se inspiraban en otras imágenes de Instagram. En lugar de simplemente responder sí, muchos de los participantes explicaron lo mucho que han aprendido de otros usuarios. Cuando éstos escriben del valor del aprendizaje, están hablando de la mejora creativa como algo positivo dentro de la aplicación Instagram. Esta forma de la creatividad, que va más allá del significado literal del término, es una importante motivación observada en las respuestas de los usuarios.

- Terapia.

Por último, en referencia a las motivaciones de Terapia, un pequeño grupo de usuarios habló de que la fotografía social o el compartir imágenes era una forma de liberar el estrés y algo curativo que conducía a una sensación de bienestar. Los usuarios declaraban que la validación por parte de la comunidad de Instagram los fortalecía y los estimulaba.

La creencia de que Instagram ofrece formas de "curación" y de dar "lecciones de vida" componen la motivación de la terapia. Esta motivación es la motivación que menos explícitamente se discutió entre los encuestados. Es una motivación de compromiso con los medios de comunicación social que no se ha considerado seriamente en estudios anteriores.

Sólo el 17% de los participantes hablaron literalmente sobre los aspectos

terapéuticos de Instagram, pero sus comentarios fueron muy conmovedores y detallados, lo que sugiere que esta motivación es bastante relevante para los mismos (McCune 2011: p. 72). Un encuestado escribió que tomaba fotos por su propio bienestar mental, y que le gustaba compartir dichas fotos como una práctica terapéutica para ayudar a aquellos que están tratando de encontrar métodos alternativos para afrontar problemas, tanto médicos como psicológicos. Otro participante escribió que la fotografía era una forma altamente terapéutica para evadirse de la realidad y poder disfrutar verdaderamente de su lado más creativo. Aunque esta visión de Instagram no sea la más típica, es una visión que no se había analizado antes en ninguna red social y que podría estudiarse con mayor profundidad.

Del mismo modo que con la creatividad, el término terapia puede definirse de manera explícita, o más ampliamente, revelando una motivación más general. Así, cada vez que un encuestado escribe sobre la “diversión” o “disfrute” de utilizar Instagram como un valor en sí mismo, se podría considerar que a medida que contribuye al bienestar de la persona se puede correlacionar por lo tanto con la motivación de terapia. De esta forma, cuando llaman a la fotografía de Instagram una forma de “relajación” o una “salida creativa” sugieren que el uso de la aplicación libera tensión, ansiedad y estrés acumulado creando de nuevo esa sensación de bienestar. Incluso las declaraciones acerca de la búsqueda de “validación” y “apoyo” podrían ser interpretadas como formas para aumentar la confianza personal y por consiguiente la satisfacción.

1.5.3. Nuevas tipologías de usuarios. Evolución en el uso

1.5.3.1. Usuarios muy activos

A partir de una observación participativa, el estudio de Zachary llega a una conclusión relevante. El hecho de conseguir popularidad en la red Instagram requiere que la publicación de imágenes vaya acompañada de una tarea de interacción. Así, el crecimiento del tejido de contactos de una persona en Instagram va estrechamente ligado al intercambio de respuestas mantenidas con otros usuarios. Siguiendo el mismo fin, la publicación *Business Insider*⁴ destaca el surgimiento de instagramers respetados que acumulan un número significativo de fans, ya sea por el nicho que ocupan o por sus habilidades artísticas en la fotografía. Este tipo de usuario, se ha convertido en un punto de mira para las marcas, que ven una oportunidad de ganar *likes* y credibilidad invitándoles a retransmitir eventos. Aunque algunos de ellos son partidarios de compartir *branded content* a su propio perfil, otros prefieren tomar la cuenta de Instagram de la marca y hacerse cargo de una cuenta corporativa, compartiendo fotografías en nombre de la organización. A través de su talento e influencia, pues, algunas empresas reciben la ayuda de embajadores para dominar artísticamente este nuevo medio.

Del mismo modo que las marcas pueden interesarse por determinados usuarios, desde su vertiente como consumidor, los usuarios de Instagram pueden establecer públicamente cierta conexión con marcas y organizaciones. Acercándonos al rol activo que juega el *prosumer* en la generación de contenidos en Instagram, la investigación “*Pics or it did not happen*” (Aaron Frey, 2012) muestra como la plataforma aporta una cierta comodidad a vendedores y anunciantes, que alientan al consumidor a inmortalizar las experiencias vividas con marcas, bienes y servicios. A partir de un diario personal de 25 usuarios internacionales, complementado por una observación participante,

Branded Content

Se traduce como contenido de marca. Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan al consumidor conectar con ésta.

Prosumer

Unión entre las palabras inglesas *professional* y *consumer*. Son aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación. Esto significa que, al mismo tiempo que son consumidores, son productores de contenidos.

4. Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/top-instagram-photographers-in-advertising-2013-3?op=1>>

Frey constató que en Instagram son frecuentes las escenas donde los usuarios muestran momentos de consumo, que raramente son presentados sin filtros ni modificaciones.

Sin embargo, la relación entre los consumidores y las marcas se analizará ampliamente en el segundo bloque de este trabajo.

1.5.3.2. Usuarios pasivos

En contraposición a este tipo de usuario, encontramos un tipo de usuario pasivo. Pese a que el 61% de los americanos que dispone de un perfil en Instagram declara haber utilizado la aplicación en las pasadas 24 horas (Edson Research, 2012), también se detectan usuarios registrados con un inferior grado de actividad y un menor nivel de experiencia.

Haciendo referencia a los usuarios que utilizan menos activamente el servicio, en 2011 Robert Moore estimaba que un 37,5 % de los *instagramers* registrados no había colgado ninguna fotografía y un conjunto del 65% había compartido menos de tres, como puede apreciarse en la Figura 3⁵.

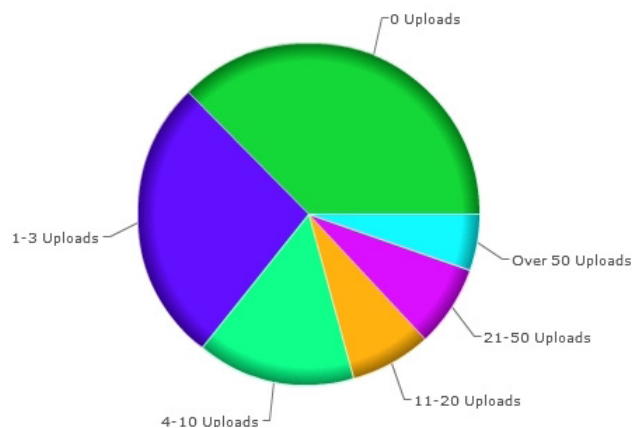


Figura 3. Usuarios en función del número de fotos que suben.

5. Disponible en: <<http://techcrunch.com/2011/03/10/instagram-adding-130000-users-per-week>>

Aunque tan solo un 5 % de los usuarios habían expuesto más de 50 imágenes, Moore señala que la existencia de este grueso de usuarios inactivos es un fenómeno común (que se ha dado en otros servicios gratuitos como Twitter o Foursquare), que representa a los usuarios que utilizan la aplicación simplemente para seguir el hilo de actividad de amigos o seguidores. Como en el resto de redes sociales y comunidades online, pues, se produce el fenómeno de la “desigualdad participativa”, donde un alto porcentaje de usuarios corresponde a los “*lurkers*”: receptores pasivos que leen y observan pero no participan, ni aportan contenido (Nielsen, 2006).

1.5.3.3. Usuarios muy preocupados por la estética. Evolución en el uso

Instagram surge como una red social para compartir fotos a tiempo real tomadas desde la cámara del teléfono y que pueden ser comentadas y valoradas por los seguidores. El concepto es sencillo: se hace una foto, se edita y se comparte. En palabras de McCune (2011) como una forma de actualizar estados de forma visual. En este sentido, puede decirse que “se trata de una versión de Twitter en imágenes, en tanto que se apela a la instantaneidad: la gracia radica en compartir aquello que te está sucediendo en imágenes” (San Cornelio, 2012). Sin embargo, se ha podido comprobar que muchos usuarios sacrifican esta instantaneidad para que las imágenes ganen en calidad estética.

Con esto se hace referencia a que la estética de la imagen es un factor muy relevante para un gran número de usuarios. La estética de la imagen, pesa más que el valor de la instantaneidad. Instagram actualmente no es tanto un lugar para compartir lo que te está pasando, sino para compartir fotografías bonitas.

De hecho, muchos usuarios no se conforman con subir una foto realizada directamente con el teléfono móvil y editada en la propia interfaz de

Instagram, sino que acuden a aplicaciones de edición más sofisticadas para retocarla y quede de la mejor forma posible. Y no sólo eso, sino que muchos no se conforman con la calidad fotográfica de sus *smartphones*, y utilizan fotos realizadas por cámaras incluso profesionales que posteriormente envían a sus teléfonos para poder subirlas a la aplicación - ya que sólo funciona desde dispositivos móviles.

Intentando dibujar y establecer una clasificación de los tipos de usuarios que se pueden encontrar en la aplicación, el estudio de McCune muestra cómo algunos usuarios de Instagram desarrollan una alta fluidez en el uso de múltiples aplicaciones fotográficas para móvil. Así, se denota la presencia de usuarios avanzados que conscientemente retocan las imágenes capturadas antes de compartirlas. Este proceso abarca desde la suma de marcos, textos y nuevos filtros, hasta el retoque de luz, color, contraste o la creación de collages, empleando siempre varias aplicaciones para confeccionar complejas composiciones visuales.

Esto hace que el proceso sea mucho más largo y tedioso de lo que en un principio se planteaba y explica que hayan surgido innumerables aplicaciones de edición de fotos para móviles, cada vez con más prestaciones. De hecho la propia aplicación Instagram ha ampliado el número de filtros y de pasos para la edición de fotografía como vimos en la historia de la aplicación.

Del mismo modo, en el análisis de Frey (2012) también se comprobó como en el momento previo a la captura de una imagen pensada para ser compartida en Instagram, había usuarios que preparaban la escena, cuidando varios detalles (como por ejemplo la rotación de un producto, a fin de conseguir la máxima exposición de su etiqueta, o bien la ocultación de objetos que se deseaban evitar).

En relación a esto, se suma un nuevo fenómeno: la estética del perfil de usuario. Dentro de la aplicación, cada usuario tiene un perfil propio en el que pueden verse las fotografías que éste ha compartido a lo largo del tiempo, además del número de seguidores y el número de usuarios que sigue entre otros datos. Este perfil es el mismo para todos los usuarios, lo único que cambian son las fotografías que éstos suben. Al estudiar perfiles de Instagram para este trabajo, se ha podido observar un fenómeno que se cree que irá en alza. Los usuarios ya no sólo se preocupan por la estética individual de las fotos que suben. Se ha comprobado que también existe una estética global, en el conjunto de fotografías que el usuario comparte. De este modo, todas las fotografías comparten ciertas características estéticas comunes. Para comprender mejor este fenómeno, se plantean una serie de ejemplos explicativos en la Figura 4 y en la Figura 5.

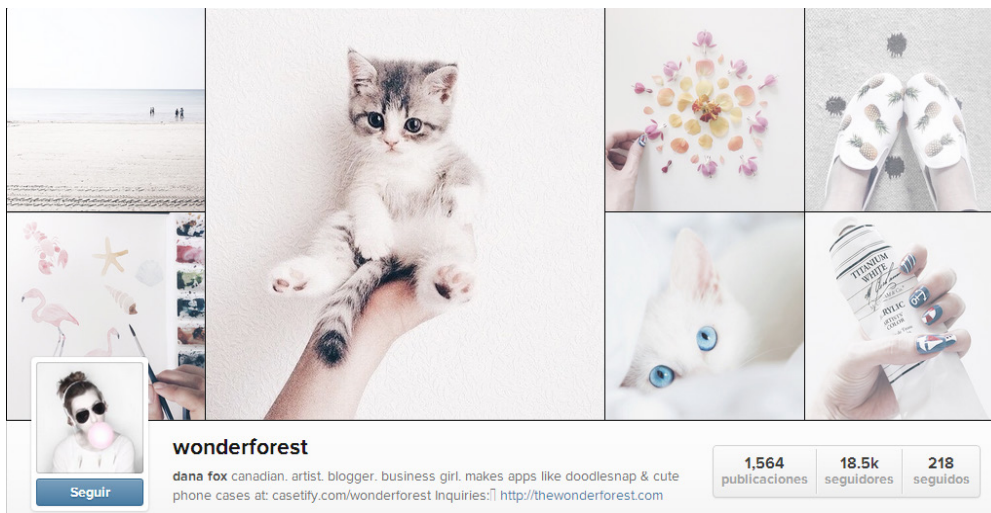


Figura 4. Perfil de Instagram que sigue una estética global en sus fotos.

Este nuevo fenómeno no hace más que enfatizar en el hecho de que la instantaneidad que caracteriza a la aplicación está convirtiendo cada vez más en algo más secundario, en un momento en el que el perfil de Instagram es casi un portfolio para muchos de sus usuarios.

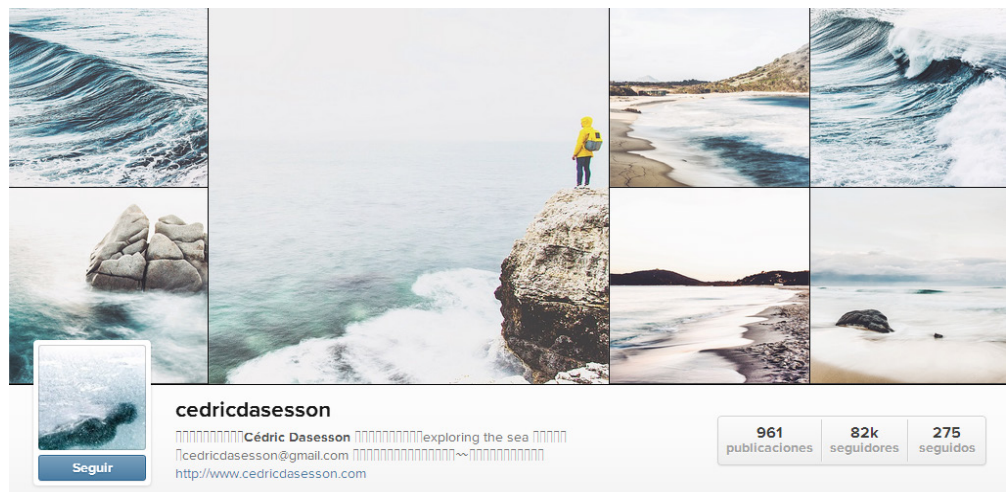


Figura 5. Perfil de Instagram que sigue una estética global en sus fotos.

2

Instagram aplicado a la publicidad

Microblogging

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

Las redes sociales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Hoy las empresas de servicios se ven obligadas a desarrollar competencia técnica para mantenerse al frente de un negocio de tecnología cambiante y, a la vez capacidad creativa para generar contenidos que atraigan la atención del consumidor y aseguren la recurrencia de sus visitas. Ricardo Vallenilla, *Redes sociales y consumidores jóvenes* (2011).

Desde el nacimiento el 4 de febrero de 2004 de la que se considera la madre de las redes sociales, Facebook, el panorama en redes sociales ha cambiado mucho. Diez años después, Facebook cuenta con más 800 millones de usuarios activos. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). Lo mismo ocurre con Twitter. La red de **microblogging** se creó en 2006 y actualmente cuenta con 560 millones de usuarios activos que generan una media de 5700 tweets por segundo (Diario Cambio, 2014).

En el caso de Instagram, esta red nace en 2010 como aplicación para compartir fotografías sólo desde dispositivos móviles *smartphone*. Primero se lanzó para dispositivos de Apple, y hasta dos años después no llega a los sistemas Android, llegando a superar la cifra de 300 millones usuarios en 2014 (ABC, 2014).

Con estos datos, ¿cómo las empresas no iban a embarcarse en el mundo de las redes sociales? ¿Cómo iban a perder la oportunidad de conectar con sus compradores y darse a conocer a potenciales consumidores? Por tanto, no sorprende el desembarco de las marcas a las redes sociales.

2.1. Instagram como plataforma para la publicidad

La principal ventaja que ofrecen las redes sociales, que no ofrecen los medios de comunicación tradicionales, es la capacidad de comunicarse y generar diálogo entre la marca y los consumidores. Con las redes sociales se miden factores de *engagement* como son la influencia, la relevancia o la credibilidad (Castelló, 2010). Como menciona Celaya (2008), el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción de sus clientes e incrementar sus ventas.

Con este nuevo modo de relación, los públicos pasan de ser meros consumidores de información a ser productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y recomiendan o mencionan (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). En palabras de Madinabeitia,

Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de <generar conversaciones>. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial (2011: p. 48).

Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Según el estudio llevado a cabo por Caerols, Tapia y Carretero (2013), las marcas más importantes que están presentes en Facebook también tienen actividad en Instagram. La actividad de estas marcas en Instagram tiene un

carácter muy participativo ya que son los usuarios los que generan la mayoría del contenido sobre las marcas. Además para las empresas, la participación del usuario en el discurso de marca es beneficiosa ya que estas fotografías también son difundidas en otras redes sociales en las que la marca está presente. Cabe destacar que el hecho de que el usuario genere contenido sobre la marca y difunda la imagen de la marca, hace que ésta última se vea reforzada, dándole una mayor credibilidad al ser agentes externos a la marca los que hablen sobre ella. Ejemplo de esto se da en marcas como iTunes, en la que en 2012 la totalidad de las imágenes que había publicado habían sido realizadas por los usuarios.

Por tanto, puede afirmarse que existe un amplio grado de participación de los seguidores de las marcas. Es decir, cuando las marcas están en Instagram, gozan de un alto número de seguidores que realizan la mayor parte de fotografías, o dicho de otro modo, son los principales proveedores de contenido de esa marca en ese canal. La marca en este caso, realiza funciones de supervisión, moderando el contenido provisto por los seguidores (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Sobre el éxito de Instagram y las marcas, Jim Squires, ejecutivo de Instagram, defendió que la clave está en los contenidos que publican las empresas y el mensaje que transmiten a los usuarios. Squires explicó, en la Advertising Age Digital Conference 2014, que estas empresas “representan y muestran un estilo de vida, evitando compartir simples fotografías que no transmiten mucho a los usuarios”. “Se trata de capturar momentos”, añadía. Para Squires, el marketing que fomenta Instagram es el de crear imagen de marca.

Instagram se ha convertido en la red social del momento. Como ya hemos mencionado, es la que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Esto puede deberse a muchos factores, pero uno de los que creemos más relevantes es el poder de engagement que tienen las imágenes. Ya que a través

de éstas hacen más visibles sus productos y lanzan mejor el valor que la marca quiere transmitir.

Hay ciertos datos que según Ángela Villarejo, colaboradora del blog *40 de fiebre*, hay que tener en cuenta para saber por qué Instagram se ha convertido en una plataforma de éxito para las marcas:

- Instagram posee 200 millones de usuarios activos, lo que la convierte en una de las redes sociales más populares del mundo, generando así 60 millones de fotografías diarias y 1,6 billones de likes.
- Las principales marcas están presentes en Instagram y el 73% publican al menos una foto o vídeo a la semana.
- La publicidad que propone Instagram no es efímera, es a partir de las dos semanas cuando los videos y fotos tienen mayor audiencia.
- Los usuarios de Instagram están cada vez más atentos a las marcas y los anuncios. Las mejores marcas alcanzan de promedio casi 19.000 comentarios y “me gusta”.
- Las recomendaciones de otros usuarios son esenciales en Instagram, siendo la mejor manera de conseguir que un anuncio o una campaña sea exitosa.
- Los *hashtags* son eficaces para impulsar una campaña, un anuncio, un concurso o cualquier acontecimiento especial de la marca, pero su efectividad para mantenerlo en unos índices altos de audiencia es complicado.

Según Juanjo Ramos (2013), Instagram tiene múltiples usos como herramienta de marketing, como ya se ha mencionado, y bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y finalmente a la compra del producto. Alguno de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas y que facilitan el objetivo final, la compra, son:

- Aumentar la visibilidad del negocio. Una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y por tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram, es que cuando se sube una fotografía, ésta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, lo que aumenta el alcance social de la imagen.

- Generar comunidad y fidelización. Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un hashtag específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.

- Crear imagen de marca. Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta publica. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.

- Mostrar los productos y el uso de éstos. Las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, como hace la marca de alta joyería Tiffany&Co; o a los usuarios disfrutando de los mismos, muy habitual en la marca Starbucks.

- Obtener *feedback* de tus clientes. Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así saber qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen *feedback* se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de la misma.

2.2. Instagram frente a otras RRSS

Según un estudio de Forrester Research y Simply Measured, que comparaba Facebook y Twitter con Instagram en relación con su utilidad para las marcas, Instagram es la mejor opción frente a las otras dos, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Esta diferenciación, según Simply Measured⁶ está en tres puntos clave:

- Las marcas encuentran mayor interacción con los públicos en Instagram que en el resto de redes sociales, a veces incluso doblando las interacciones a Facebook o Twitter. Comparado con las otras redes sociales, se concluyó que los seguidores de una marca en Instagram están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 más que los de Twitter.
- Instagram tiene un mayor alcance en los medios que el resto de redes sociales. Esto puede deberse a la plataforma permite un número ilimitado de etiquetas, *hashtags*, mientras que en Twitter se ve limitado por los 140 caracteres y en Facebook su uso no está tan extendido.
- En Instagram, el 9% de los usuarios globales hace referencia a las marcas al menos una vez al día y la adopción por parte de las marcas ha crecido hasta un 71% y, aunque sigue por detrás del resto de redes sociales, es la que mayor crecimiento ha experimentado en menos tiempo.

Instagram es actualmente la red social que más está creciendo y es a la que los usuarios más acceden, tanto para compartir sus imágenes como para ver qué han compartido otros. Estos hechos han propiciado que las empresas empiecen a utilizar más esta red social que las usuales, Facebook y Twitter. De hecho, las marcas están potenciando sus estrategias de marketing en Instagram.

Twitter ya se ve superada en número de usuarios activos por Instagram, con 300 millones de usuarios frente a los 288 millones de Twitter.

6. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/por-que-instagram-es-la-mejor-red-social-para-las-marcas/>

Pese a que Facebook sigue siendo la más potente con 2 millones de anunciantes y más de 30 millones de *fan pages* de empresas, las marcas se están inclinando más por publicar sus contenidos en la red social de fotografía. La compañía de investigación L2⁷ ha llegado a esta conclusión, confirmando que en Instagram las marcas publican más contenidos que en la red creada por Mark Zuckerberg. Según los datos recabados, se publican semanalmente una media de 9,3 imágenes más respecto al 7,5 del año pasado. Por otro lado, el estudio llevado a cabo por L2, señala que los mensajes publicados en Facebook han disminuido de 11,11 publicaciones semanales del año pasado a las 8,8 que se registran en la actualidad.

Fanpages

Páginas corporativas que las marcas poseen en Facebook.

Los motivos de este cambio, según esta investigación, son varios. El potencial de las imágenes le está pasando factura a Facebook. Concretamente, éstas generan mayor impacto en los usuarios que los vídeos (que son las publicaciones más frecuentes en Facebook) porque se ven más identificados en ellas.

Otro de los posibles motivos es que las marcas tienen la seguridad de que las interacciones con sus usuarios en Instagram siempre quedarán reflejadas, mientras que Facebook obliga a los anunciantes a invertir para promover sus mensajes. De esta forma, si las publicaciones son de carácter orgánicas, es decir, no pagadas, pueden no llegar siquiera a los muros de los usuarios.

Es por estas razones por las que muchas marcas han optado por fortalecer su estrategia comunicativa en Instagram. De hecho, el informe llevado a cabo por L2, destaca que las marcas presentes en esta red han ido construyendo una gran comunidad de seguidores, a pesar de que el número de usuarios es mucho menor con respecto a Facebook. Pero es el comportamiento de esta audiencia con las imágenes lo que ha provocado que se refuerce la inversión en ellas. El público se muestra más receptivo a las imágenes, la identificación es más fácil y es más fácil acceder a ellas.

7. Disponible en: <<http://www.l2inc.com/l2-predictions-instagram-will-be-the-most-powerful-social-platform-in-the-world/2014/blog>>

Asimismo, Instagram es la red favorita de los jóvenes, que son los que más usan la plataforma para compartir imágenes, por encima de otras redes sociales. Este indicador también ha sido clave para el giro de los acontecimientos respecto a la publicidad en Instagram, ya que los jóvenes son los consumidores del futuro, se apuesta por las aplicaciones en las que éstos están presentes.

2.3. Instagram y experiencia de marca

Hoy, ir por la calle y ver a una persona haciendo una fotografía a través del móvil ya no resulta extraño. Dispara, comparte, añade una etiqueta y tu imagen ya está preparada para dar la vuelta al mundo. Instagram ha supuesto una gran fuente de potenciación de la creatividad de los usuarios y las marcas han sabido nutrirse de esta creatividad que muestran los usuarios (Isern, 2013). Desde el punto de vista de la comunicación, Instagram es una excelente plataforma para construir una imagen de marca eficaz.

Brakus, Schmitt y Zarantonello definen la experiencia de marca como “el conjunto de respuestas internas y subjetivas de un consumidor (sensaciones, sentimientos y conocimientos) y las respuestas comportamentales provocadas por estímulos que forman parte de una marca (diseño, identidad, packaging, comunicación y entorno)” (2009: p. 53).

Estos autores distinguen en la experiencia de marca cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y comportamental. Estas dimensiones pueden ser más o menos intensas, y con mayor o menor grado de experiencia. Atendiendo a esto, los autores construyen una escala para medir la relevancia de una marca determinada. Concluyen que una experiencia de marca intensa afecta en la satisfacción y la lealtad del consumidor, de forma directa e indirectamente a través de la personalidad de la marca (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Se entiende que la experiencia de marca surge cuando el consumidor interactúa con el producto, en momentos de compra, servicio o de consumo. Sin embargo, los expertos exponen que estas experiencias también se pueden generar de manera indirecta, ante la exposición a la publicidad, por ejemplo, o frente a las nuevas herramientas de comunicación y marketing como las redes sociales (Isern, 2013).

Bajo este punto de vista, “cualquier cosa que pueda afectar en cómo un

consumidor experiencia una marca se convierte en un vehículo potencial de marketing” (Calder y Malthouse, 2005: p. 259), lo que convierte la vida del consumidor en el centro de atención.

Sin embargo, crear una experiencia de marca requiere una exhaustiva comprensión de la estrategia de negocio a la vez que un profundo conocimiento de los consumidores, el mercado, la comunicación y los medios. Sabiendo esto, la experiencia de marca hoy en día también se considera “la síntesis entre el negocio, el marketing, el diseño y la tecnología” (Knemeyer, 2004: p.1).

Con la era de Internet y el auge de las redes sociales, la creación de experiencias de marca tienen que ser “valiosas, convincentes y beneficiosas a la gente real” (Moore 2003: p.1). Las soluciones que una marca proponga tienen que estar en sintonía con los comportamientos de las personas a las que se dirige.

Las marcas que quieran destacar tienen que tomar una actitud que lleve a sorprender y emocionar a los usuarios para ganar su atención. En la era del acceso ilimitado a la información y del ruido publicitario, ganarse la atención de los usuarios es la primera condición de una comunicación eficaz. Y, por otro lado, hay que estimular al receptor, haciéndoles sentir que vale la pena relacionarse con la marcas porque éstas tienen algo interesante que aportarles (Sáez, Núñez y Cubells, 2015).

A pesar del crecimiento que ha experimentado Instagram, las posibilidades que ofrece a las marcas, son las mismas que tiene cualquier otro usuario que esté registrado en la plataforma (Isern, 2013).

Pese a que la publicidad pagada ya se está implementando en muchos países, en el caso de España, las marcas publican su contenido del mismo modo que lo hace cualquier *instagramer*. Sin embargo, la propia red social, consciente de la cantidad de empresas que están presentes, ofrece una rápida guía a las marcas para aprovechar al máximo la plataforma. Entre estas buenas prácticas, como

el uso de hashtags, la geolocalización o la vinculación con otras redes sociales, Instagram incita a los negocios a crear experiencias visuales para favorecer la experiencia de marca (Isern, 2013).

Desde mapas interactivos a través de contenidos geolocalizados, hasta la proyección de las imágenes de un evento, la herramienta ofrece numerosas posibilidades ligadas a la creatividad e imaginación de cada marca (Isern, 2013). Una de las acciones de experiencia de marca que se tiene en cuenta a la hora de realizar campañas en Instagram, por los buenos resultados que genera, son los concursos fotográficos. De hecho, el propio blog de Instagram lo recomienda como buen método para incrementar la visibilidad de las marcas.

Instagram se ha convertido en la red social que más despunta en relación a la experiencia de marca y los nuevos medios sociales. La aplicación ha demostrado presentar un vínculo emocional con sus usuarios, haciéndoles sentir parte de un colectivo.

Guiados por el razonamiento de Schmitt, se podría decir que la experiencia de marca va mucho más allá de dar “like” en una fotografía de una marca, o seguir su cuenta de Instagram (Isern, 2013). “Las experiencias de marca no son juicios evaluativos sobre la marca (por ejemplo, “Me gusta la marca”). Éstas incluyen sensaciones específicas, sentimientos, conocimientos, y las respuestas de comportamientos provocados por los estímulos de la marca” (Schmitt, 2009: p.418).

Diversas marcas presentes en Instagram se limitan a copiar los mismos patrones de la publicidad tradicional, utilizando la plataforma como un espacio donde lanzar contenidos publicitarios, como imágenes promocionales o de sus productos. Sobre esto, Daniel Solana (2010) compara el impacto (“fugaz, efímero y ruidoso”) con la experiencia de marca (“algo profundo, involucrador

y memorable”). Esto nos lleva a que sólo porque una marca esté presente en Instagram, no significa que esté generando experiencias, ya que éstas deben ser diseñadas y van más lejos de mantener un perfil corporativo activo con consumidores involucrados (Isern, 2013).

Se podría hablar de una experiencia de marca en Instagram cuando la acción que se propone incentiva la participación de los usuarios, ya sea colgando una fotografía afín a la marca, utilizando un *hashtag* específico, o creando contenidos alrededor de unos valores de marca determinados. De esta forma, el usuario adquiere un papel relevante en la vivencia de estas experiencias (Isern, 2013).

Para que una experiencia de marca en Instagram se convierta en especial, ésta tiene que plantear propuestas únicas y diferentes. Se debe intentar un uso innovador de la plataforma o bien crear experiencias nunca vistas anteriormente (Bigham, 2012). “Una experiencia completa tiene la capacidad de dejar marca en la memoria, que requiere del usuario una cierta implicación y actividad” (Revuelta y de la Cruz, 2009: p. 206).

2.4. Instagram y engagement

El engagement es el grado en que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. No son pocos los expertos y autores que han tratado de definir el concepto *engagement* y son numerosas las definiciones que podemos encontrar en diferentes fuentes, pero si hubiera que resumir el concepto *engagement* en una palabra, probablemente ésta sería compromiso, de hecho es su traducción literal al español. Pero la realidad es que esta definición se queda corta y se hace difícil encontrar una que palabra que reúna todo lo que *engagement* implica (Outrebon, 2014).

Cuando hablamos de *engagement* en el campo de **Social Media**, el concepto se amplía y cobra valor en sí mismo. *Engagement* pasa de ser un compromiso a convertirse en la vinculación que la marca logra con su comunidad a través de su presencia en redes sociales. El *engagement* requiere de implicación, vínculo emocional, fidelidad, interacción, conexión, entusiasmo y, en definitiva, compromiso (Outrebon, 2014).

En la actualidad, tener una buena presencia en redes sociales es importante, incluso podría decirse que indispensable y vital para las marcas. Pero no sólo es suficiente tener una cuenta en las diferentes sociales si no existe interacción con los usuarios, por esto en *Social Media* es igual de importante el “estar ahí” como el “cómo estás ahí”. *Engagement* hace referencia a la calidad de la relación que mantienes con tus usuarios cuyo fin último debe ser que tus seguidores hagan suya la marca.

En la actualidad, una buena y fluida comunicación con los usuarios de tu comunidad es prácticamente una exigencia que revertirá de manera positiva sobre la marca, siempre y cuando se haga una buena gestión de la misma. Para ello es importante contar con la experiencia de profesionales de Marketing Social y *Social Media* que sepan hacer un buen uso de las herramientas y trazar estrategias de fidelización efectivas que se adecuen a las necesidades de cada

Social Media

En castellano medios sociales, se define como el conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforma redes sociales y comunidades virtuales. El Social Media permite a los usuarios ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

marca y comunidad de usuarios. Las marcas deben marcarse como objetivo dejar de ser extraños para sus usuarios llegando a convertirse en personas o marcas cercanas, generando en sus seguidores una vinculación emocional que les haga sentirse parte de ella y que va más allá de un mero compromiso (Cancino, 2013). Esto resultará en múltiples perfiles de usuarios que actuarán, en muchos casos, como referentes de la marca dentro de las diferentes plataformas sociales donde tienen presencia. Este es el camino para lograr un buen *engagement* y, de este modo, construir una fuerte identidad de marca.

2.4.1. Cómo medir el *engagement*

Medir el *engagement* no es fácil teniendo en cuenta de que no estamos hablando de elementos cuantificables sino de emociones y relaciones con los usuarios. Pero a pesar de ello, existen variables que permiten saber si se están logrando los objetivos o no. Es importante, en todo caso, no confundir *engagement* con número de seguidores, que puede ser un objetivo secundario del *engagement* pero no un fin en sí mismo.

Según Mathilde Outrebon (2014) las métricas o variables que nos pueden servir para identificar si estamos haciendo un buen trabajo en redes sociales pueden ser algunas de éstas (aunque no todas sirven para todas las plataformas sociales):

- Número de seguidores.
- Número de veces que se comparte tu contenido.
- Número de “me gusta” de tus publicaciones.
- Menciones positivas, negativas o neutras.
- Impresiones de imágenes y vídeos.
- Número de usuarios que interactúan a diario con la marca.

2.4.2. Cómo lograr un buen engagement

Debido a que es un concepto que se usa desde hace relativamente poco tiempo en el ámbito de *social media*, no hay mucha bibliografía al respecto que documente cómo lograr un buen *engagement*. Sin embargo, sí existen algunos estudios al respecto y en la red se pueden encontrar multitud de artículos con múltiples recomendaciones para lograrlo.

Sería difícil decidir cuál de ellas es la correcta porque lo más probable es que ninguna de ellas lo sea en sí misma y que esto dependa de la plataforma social a la que nos dirijamos. Cada red social tiene unas características específicas y por ello las marcas deben procurar estrategias diferentes para cada una de ellas en función de sus características y del perfil de los usuarios.

Sin embargo, hay algunas máximas que, independientemente de la red social en la que interactuemos incluyendo a la red social de nuestro análisis, deben cumplirse para lograr una buena relación con los usuarios que a la larga se traduzca en un mayor compromiso por su parte. Tomando las ideas de Guillermo Pérezbolde (2013), profesional del marketing y experto en redes sociales y Mathilde Outrebon (2014) se ha realizado una lista de algunas de las más importantes:

- La marca debe encontrar ese punto en el que el usuario logre “enganchar” con ella o, dicho al revés, la forma en que la marca “enganche” con su comunidad a través de los mensajes o imágenes que se emiten. Esto es responsabilidad exclusiva de la marca y su **Community Manager**, no de los usuarios. Para ello es importante que el contenido sea valioso para los seguidores, y en Instagram esto consiste en un contenido adecuado, con una correcta redacción e imágenes atractivas.

Community Manager

Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar las comunidades en Internet que posee una marca.

- Generar un estado emocional positivo que haga que los seguidores asocien la marca a algo bueno, ya sea felicidad, risa, alegría, educación, solidaridad, etc. Eso generará en ellos una actitud que con el tiempo se puede transformar en compromiso.

- No hablar sólo de la marca. Esto puede provocar que la audiencia se aburra. Es importante conocer los perfiles de los usuarios y sus intereses para poder hablar de ellos y de temas relacionados con tu marca. Por ejemplo la marca Adidas puede hablar de sus zapatillas y sus productos pero también puede hablar de cuestiones relacionadas con el mundo del deporte. En este punto es muy importante saber escuchar a tu comunidad.

- Es importante saber conversar. Debe existir una comunicación bilateral, en ningún caso unilateral. Los usuarios deben sentir que forman parte de la comunidad y que pueden influir en ella para sentirse a su vez parte de la marca. No solamente quieren estar informados, también quieren ser escuchados. Esto es algo reciente que nace con la Web 2.0 y que aporta muchos beneficios a las marcas, ya que les permite conocer mejor a sus públicos y adaptar mejor sus productos y servicios a sus necesidades.

- La marca debe cuidar a la comunidad en todo momento. La interacción debe ser continua y debe hacerles partícipes de los valores de la marca.

- Es importante saber observar que ocurre para saber trazar una estrategia adecuada que se adapte a los seguidores.

- La marca debe mostrar empatía hacia sus usuarios, lo cual incentivará la participación de los mismos.

- Hacer preguntas que inviten a la reflexión. Esto puede ser bastante útil

para lograr *engagement*, ya que las personas apasionadas por el tema en cuestión, además de participar, animan a otros a hacerlo generando una acción viral en muchos casos. Las preguntas pueden estar relacionadas con una temática que envuelve a la marca. Hay que saber respetar la respuesta. Siempre que una marca hace una pregunta sobre algún tema, se expone a que respondan cosas que no sean de su total agrado.

- Crear contenido relevante que genere valor a tus seguidores y clientes es muy importante. Esto está estrechamente relacionado con el primer punto de estas máximas.

2.4.2. Beneficios y ventajas del engagement

No podemos obviar que, el *engagement*, además de lograr la fidelidad y el compromiso de los usuarios, ayuda a incrementar el número de seguidores, a lograr una comunidad fuerte y a conseguir los objetivos de la marca aunque éstos no sean los objetivos directos. Según Zaira Cancino (2013) algunos beneficios y ventajas directas del engagement son:

- Permite que un usuario o seguidor se convierta en amigo de la marca.
- La relación marca-usuario se hace más fuerte y duradera al incrementar la confianza que se genera del contacto entre ambos y de la fluidez del mismo.
- Pueden surgir nuevas oportunidades de negocio como consecuencia del punto anterior.
- Una buena gestión de tu comunidad logrará una mayor interacción con tus usuarios y así se interesará por los contenidos, lo cual le interesa a la marca. Es importante que la marca también muestre interés por sus

usuarios más fieles y que más interactúan con ellas.

- Si se consigue una buena interacción con tu comunidad, los usuarios hablarán de ti dando a conocer tu nombre y reafirmando así tu presencia en el medio.

Si tuviéramos que mencionar alguna desventaja del *engagement*, esta sería que lograrlo requiere de tiempo, esfuerzo y una buena planificación.

Para concluir este apartado se podría decir que una buena gestión del *engagement* por parte de una marca hará que los usuarios se sientan parte de la misma, la defiendan e incluso nos refieran nuevos usuarios, lo cual es de gran importancia porque permitirá que se logren más seguidores. Lograr seguidores o usuarios comprometidos con la marca tiene un valor difícil de evaluar y su importancia reside en el hecho de que con el tiempo se pueden convertir en prescriptores, influenciadores o incluso evangelizadores de la marca, como se desarrollará en apartados posteriores.

2.4.4. Instagram: plataforma líder de engagement en RRSS

En sus comienzos, Instagram no generaba ingresos para sus creadores. Tal vez fue por eso que no le faltaron críticas cuando Facebook decidió comprar la aplicación pagando un millón de dólares por la adquisición de la misma. Sin embargo, y como se desarrolló en el apartado de la evolución histórica, la novedades y posibilidades implementadas en la aplicación a lo largo de estos tres años han logrado posicionar a Instagram como líder del engagement, desbancando a redes como Facebook, con muchos más usuarios, o Twitter, que hasta hace poco también tenía más seguidores que Instagram.

Forrester Reach⁸, agencia que presta servicios de investigación y consultoría, llevó a cabo un estudio para el que analizó alrededor de 3 millones de interacciones de los usuarios de Instagram y más de 2500 mensajes de marcas. El resultado de la tasa de participación fue de un 4,21% por seguidor. Por tanto, el estudio concluyó que Instagram era la plataforma más óptima para las marcas que buscan tener una mayor interacción con sus usuarios y seguidores o, lo que es lo mismo, las marcas que buscan aumentar su *engagement*. Esto significa que en Instagram, los seguidores de una marca determinada están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 más que los de Twitter.

Las marcas que más acertaron fueron aquellas que supieron dar con el equilibrio exacto entre creatividad e interactividad, lo cual generó en sus usuarios una experiencia de marca que hizo que se implicaran y se identificaran con ella.

Instagram es una plataforma idónea para contar historias, tanto por su facilidad de uso e inmediatez, como por el peso que la imagen tiene sobre los usuarios. Es ahí donde reside una de las claves de su éxito y lo convierten en el escenario perfecto para las marcas. No se trata de compartir fotos “bonitas” o de buena calidad, las marcas deben esforzarse por transmitir un estilo de vida con el que sus usuarios se sientan identificados y que les diga algo más.

Sin embargo, no todo es perfecto en Instagram. Si hay algo negativo en la plataforma es el hecho de la alta segmentación que sufre. El 42% de sus usuarios son jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años según el informe del estudio realizado por Forrester Reach. Aunque cada día la horquilla de edad se está abriendo más, es una realidad con la que las marcas tienen que saber lidiar.

8. Disponible en: <http://www.jorgeluis101269.com/2015/01/10/instagram-rey-del-engagement-en-redes-sociales/>

2.5. Herramientas de marketing para las

2.5.1. User Generated Content (UGC)

No hace ni 20 años que se popularizó Internet. En sus comienzos, su uso estaba restringido al plano empresarial o militar, pero a partir de los años 90 Internet empieza a irrumpir en los hogares y desde entonces parece que la vida es inconcebible si no podemos estar conectados.

En un principio, desde el punto de vista de los contenidos, éste era generado únicamente por el dueño de la web, ya fuera una marca, una empresa o una persona física. Actualmente las cosas han cambiado y ahora los usuarios tienen una parte activa en la generación de contenidos que circulan por la red y se han acostumbrado a tener un espacio donde opinar. Los tiempos en los que el papel de los usuarios era pasivo parecen haber pasado a la historia y ahora la retroalimentación de información es indispensable tanto para las marcas como para sus seguidores y usuarios. Esto ha propiciado una cultura participativa en el entorno online que hace que el UGC se haya convertido en una herramienta indispensable para el Marketing de Contenidos de las marcas y empresas que les permite acercarse a su audiencia de una forma más creativa y que le da voz a los seguidores comprometidos con la marca.

Instagram se ha convertido en una de las plataformas más propicias para que las marcas inviten a sus usuarios a crear contenidos propios sobre la marca, ya que estos pueden subir imágenes (como ya se ha comentado triunfan sobre los textos), micro vídeos y pueden escribir textos sin límite de palabras. En muchos casos, son los seguidores los que crean estos contenidos sin necesidad de que las marcas lleven a cabo campañas ni estrategias de Marketing de Contenidos y

ese tipo de usuarios es a lo que las marcas aspiran a través de una buena gestión de su *engagement*.

2.5.1.1. El UGC como herramienta para el engagement

Por tanto, el *User Generated Content* o Contenido Creado por el Usuario, como el mismo concepto indica, hace referencia a los contenidos que circulan por la red que han sido creados por los usuarios. Ésta es una herramienta muy potente de la que se sirven en la actualidad las marcas y empresas para trazar estrategias que les ayuden a lograr objetivos de *engagement* y de posicionamiento de marca.

En definitiva, el UGC como herramienta para el marketing, consiste en hacer que los usuarios creen sus propios contenidos para la marca en cualquier tipo de formato (vídeo, imagen, texto). Además esta práctica tendría un doble beneficio, el primero de ellos para los usuarios. Las marcas bien pueden hacer partícipes a los usuarios permitiendo que éstos suban los contenidos que ellos mismos han creado a la red en las diferentes plataformas y formatos donde la marca tiene presencia, o bien son las mismas marcas las que comparten este contenido que previamente los usuarios han creado. Al hacer esto, los seguidores reciben una recompensa ya sea material en forma de premio (si se trata de un concurso por ejemplo), o intangible como pueda ser el reconocimiento, sentirse partícipes de la marca o convirtiéndose de algún modo en protagonistas de la misma. Esto genera una mayor vinculación de los usuarios con los valores que identifican a la marca en cuestión o, lo que es lo mismo, logra generar *engagement* entre el público y el producto o servicio (Hitsbook, 2014). En segundo lugar, tendría un beneficio para las marcas y empresas. En este sentido, se ven beneficiadas de este vínculo que se crea con sus usuarios por diferentes razones:

- Obtienen contenido de calidad en muchos casos y a bajo o sin ningún

User Generated Content

Se traduce como contenido generado por el usuario y como dice el término, se refiere a contenidos que han sido creados por usuarios ajenos a una marca.

coste.

- Logran fidelizar a los usuarios a través de esta interacción.
- Ganan en accesibilidad gracias a las nuevas plataformas multimedia e internet a partir de la llegada de la Web 2.0 hace escasos años, lo que ha permitido esta bidireccionalidad en las relaciones de la empresa con sus usuarios y viceversa.
- Adquieren los valores de cercanía y empatía fruto de un buen *feedback* con los usuarios.
- Aumenta el alcance y la influencia de las marcas.
- Permite reconocer a usuarios que se convierten en *influencers* (influenciadores), **prescriptores** o **evangelizadores** de la marca y sus atributos. Tener buenos embajadores es esencial.

Influencers

Del inglés, influenciadores. Son profesionales ligados a distintas áreas de actividad con gran notoriedad y reputación en las redes sociales.

Prescriptores

Son aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra.

Según Camila Alicia Ortega Hermida (2014), colaboradora de la web *Youngmarketing.com* algunas de las claves para conseguir que los seguidores participen y formen parte de las campañas creativas pueden ser las siguientes:

- Invitar a los clientes a hablar de nuestro producto o servicio. Esto es importante para motivar a los usuarios y seguidores de nuestra marca a crear sus propios contenidos sobre la misma y que alcancen así una gran difusión. Un ejemplo de ellos podría ser invitar a los seguidores a que compartan sus experiencias con la marca, siempre procurando que estas sean buenas. El objetivo es fortalecer la relación con los usuarios que ya son seguidores y clientes de la marca y atraer nuevos prescriptores y evangelizadores. Nutella llevó a cabo una acción de este tipo, invitando a sus seguidores invitando a compartir sus experiencias con el producto en cuestión. Fue con motivo de su 50 aniversario y la participación y los resultados fueron un éxito.

- Involucrar a los usuarios en procesos creativos. Para provocar una acción inmediata por parte de los usuarios, es necesario dar instrucciones y contar con una campaña creativa que invite a los usuarios a involucrarse en ella. Hacerlos sentir partícipes, como ya se ha mencionado en diferentes ocasiones, logra que los participantes se sientan parte de la marca, se identifiquen con sus valores y, en definitiva, sean fieles a ella.

- Motivar la participación. No todos los usuarios se prestan a compartir contenidos creados por ellos mismos con la misma motivación. Por ello, es importante que exista un incentivo que los motive a participar y crear contenidos que puedan compartir en las plataformas elegidas por las marcas. Como ya se vio anteriormente, este incentivo puede ser de carácter tangible o no.

- Observar y examinar qué se dice sobre nuestra marca en internet. Hay dos tipos de usuarios que crean contenidos, los que lo hacen motivados por la marca y los que lo hacen por voluntad propia. Un buen ejemplo de esto es lo que ocurrió con el fotógrafo neoyorquino Nicholas Bickle-Eldridge en 2013. Éste subió una foto de sus zapatillas Nike Flyknit a su perfil de Instagram con un texto que decía “Estado de Vapor de la mente”. A Nike le gustó tanto la foto que a través de su cuenta oficial de Instagram le pidieron autorización al usuario para utilizar la imagen para uno de sus anuncios de la campaña “Flyknit of Winners”, a lo que el fotógrafo accedió. Antes de esto, Bickle-Eldridge no era embajador de la marca, lo que da muestra de que Nike está atento a sus usuarios. Después de este suceso, Bickle-Eldridge trabaja para Nike y se dedica a subir fotografías profesionales de los productos de Nike a través de su perfil de Instagram. Nike se caracteriza por saber escuchar a sus seguidores, observarlos y hacerlos partícipes de sus procesos creativos, como se ha visto en el segundo punto de este apartado.

Evangelizadores

Son aquellos clientes que forman parte de la comunidad de una marca y están dispuestos a difundir su mensaje e involucrarse en las acciones que la marca lleva a cabo. Los evangelizadores hablan abiertamente de una marca desde su punto de vista, otorgándole más valor y credibilidad al mensaje.

2.5.2. Influencers

Las opiniones sobre los productos importan y con las redes sociales éstas cobran aún más relevancia, ya que los usuarios pueden, con su opinión, hacer que los clientes potenciales se decidan a comprar o no cierto producto. Siempre que se tienen dudas sobre alguna marca, producto o servicio se suele confiar en un amigo, conocido o persona que entienda sobre la materia y tenga experiencia con la marca o producto en cuestión.

Con la llegada de las redes sociales y la generalización de su uso, las marcas han empezado a ver a algunos usuarios como ese amigo o conocido que puede ayudar con su opinión a elegir cierta marca o producto, por lo que se convierten en embajadores de las marcas (Villarejo, 2014). Así es como nace la figura de los influencers.

2.5.2.1. Qué son los influencers

Los *influencers* se pueden definir como aquellas personas que tienen gran presencia y credibilidad en las redes sociales y tienen tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierten en grandes prescriptores de una marca. Un influenciador no se centra en influir en otros, pero su trayectoria, conocimientos y experiencias hacen que sea reconocido y valorado por otros usuarios como alguien con una opinión de peso. Suele tener un número importante de seguidores en redes sociales. Su papel es similar al de un líder de opinión, pero con la diferencia de que éste último es más usual en medios como prensa, radio o televisión, mientras que los *influencers* y están exclusivamente presentes en las redes y medios sociales (Villarejo, 2014).

Sin embargo, las marcas aspirarían a lograr un tipo de usuario más activo que estaría un escalón por encima del *influencer*. Estos serían los evangelizadores. Esta figura respondería a la satisfacción del trabajo bien hecho, ya que se trata de los clientes o usuarios que están tan satisfechos con la marca, producto o

servicio que ponen su empeño en convencer a otros de sus beneficios y siempre hablan bien de él. A diferencia del *influencer*, que en la mayoría de los casos es captado por las marcas, un evangelizador ni se “compra” ni se “vende”, sino que es el fruto de una buena conexión y vinculación emocional con la marca (Vela, 2014).

Al margen de esto, este apartado se centrará en la figura del influencer que, como ya se ha descrito, en muchas ocasiones se trata de un usuario captado por la marca en cuestión para que divulgue aspectos positivos sobre la marca e influya en otros usuarios.

El hecho de que se utilicen influencers a la hora de dar difusión a ciertas campañas es porque el cliente ya no confía ciegamente en los discursos de las marcas. Por el contrario es más habitual que genere recelo y desconfianza, por lo que la figura del influencer puede ser determinante en ciertas campañas de marketing online y es, sin duda, una de las claves de éxito para lograr la fiabilidad y confianza de su comunidad.

Son diferentes los autores que han tratado de establecer las diferentes tipologías de *influencers* que se pueden encontrar en las redes sociales y el entorno online. Se ha escogido la clasificación realizada por Ángela Villarejo (2014) colaboradora del blog *40 de fiebre*⁹, la cual establece los siguientes tipos:

- Celebrities. Son famosos (actores, deportistas, artistas...) que por su perfil, aprovechan las redes sociales para ser el altavoz de una determinada marca o campaña con las que tienen un contrato.

- Evangelizadores. Es uno de los influencers más comunes. Son aquellos que difunden sus opiniones sobre cierta marca sin que ella lo pida, lo

9. Disponible en: <http://www.40defiebre.com/>

hacen porque les gusta y la recomienda entre sus seguidores. Es uno de los mejores tipos de influencers ya que no generan ningún coste y promociona y difunde tu marca.

Blogger

En castellano se traduce como bloguero. Es el autor de un blog o bitácora, es decir, una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, también llamados *posts*, ordenados de forma cronológica.

- Comunicadores. También conocidos como ***bloggers***. Tiene un cierto número de seguidores en las redes y se han ido posicionando en la red como expertos en su sector. Su opinión tiene bastante peso, pero a diferencia de los evangelizadores, a ellos se les contrata para la acción publicitaria.
- Exploradores. Son *influencers* que buscan las últimas tendencias en Internet y si encuentran con una marca que les resulta interesante, comparten su opinión sobre ella en las redes sociales.
- Consumidores. Son los más especiales. Son aquellos que dan su opinión tanto positiva como negativa de una marca, producto o servicio y la comparten en redes sociales junto a videos, imágenes, etc.
- Reporteros. Siempre están informando a su comunidad de todas las novedades que introduce una marca.

Los *influencers* pueden ser vitales en muchos casos para las marcas, y se puede recurrir a ellos para distintas acciones de publicidad. Según Villarejo (2014), algunas de ellas pueden ser:

- El lanzamiento de una nueva marca. El influencer puede dar impulso a una nueva marca, siendo él el elemento principal para darla a conocer a todos sus seguidores.
- El lanzamiento de un producto o servicio. El *influencer* puede, a través de

las redes sociales, presentar un nuevo o producto o servicio, recomendando su uso o hablando sobre sus ventajas.

- La promoción de una determinada acción de una marca. Para cuestiones puntuales, como una campaña, el influencer es capaz de darle un pequeño impulso a esta, invitando a que sus seguidores también participen en ella.

- En eventos. Los influencers son perfectos para dar a conocer un evento. Al formar parte del evento, dará su visión del mismo lo que aporta más credibilidad y cercanía para los usuarios.

2.5.2.2. Cómo identificar un influencer

Existen diferentes herramientas que nos pueden ayudar a detectar posibles *influencers* para nuestra marca, pero antes es importante saber que no todos ellos pueden encajar con todos los perfiles o valores de marca y mucho menos con los objetivos de sus estrategias online.

Klout por ejemplo es una herramienta que mide el nivel de influencia que los usuarios tienen en las redes sociales. Esta influencia se ve reflejada en una asignación de puntos que Klout designa según determinados factores que son medidos por la propia herramienta. Con este tipo de plataformas se busca saber la influencia de una determinada persona en redes sociales y conocer cuáles son los temas en los que el usuario es influyente. En el caso de Klout, se toman datos de seguidores en Twitter, suscriptores de Facebook, Instagram, etc. (Villarejo, 2014).

Sin embargo, no hay que dejarse llevar sólo por los datos que ofrecen estas herramientas, ya que por ejemplo, un mayor número de seguidores no implica

necesariamente un elevado nivel de *engagement*, de sobra es sabido los numerosos perfiles falsos que se pueden encontrar en las redes sociales o la compra de éstos para aumentar el nivel de seguidores. Por tanto, según Ángela Villarejo (2014), a la hora de *buscar influencers*, podríamos tener en cuenta lo siguiente:

- Su capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones en otros usuarios cuando se habla de una temática en concreto.
- El potencial de audiencia en un influencer sobre una temática determinada.
- El nivel de participación en la conversación sobre una temática.

Una vez se haya detectado a un *influencer* que se ajuste a las necesidades de la marca y su estrategia de campaña, es importante contactar con el mismo, pero sobre todo saber cómo hacerlo. Un *influencer* es un valor importante para una marca, por lo que hay que saber darle un trato correcto y respetuoso. Para ello es necesario darle información, hacerle partícipe de la campaña y respetar el tiempo que necesite para tomar las decisiones oportunas. Bajo ningún concepto se debe presionar a un influencer o el efecto conseguido puede ser el contrario. Es imprescindible ser transparentes con él y hacerle saber lo que la marca puede aportarle y viceversa (Villarejo, 2014).

Al contar con *influencers* en una campaña, las marcas tienen que tener presentes que estos usuarios no son hombres y mujeres anuncio que se limitan a repetir el mensaje de marca, sino que son usuarios que aportan un valor añadido a la marca (Villarejo, 2014).

2.5.2.3. Los influencers en Instagram

Como se ha comentado, Instagram ha logrado en muy poco tiempo posicionarse como una de las redes sociales de moda, por delante de plataformas como Twitter y en nichos de mercado donde Facebook no tiene alcance.

Dado que su atractivo y éxito se basa en las imágenes, uno de los elementos que más triunfan en redes sociales, Instagram es una buena fórmula para adentrarse en el universo aspiracional. La red social se está posicionando como la embajada perfecta para dar a conocer muchas cosas, pero especialmente el universo de las marcas, que han sabido encontrar en ella una oportunidad perfecta para interactuar con su comunidad y transmitir los valores de marca que hacen que sus usuarios se vinculen e identifiquen con ella a un nivel emocional. Para ello, la figura de los influencers se ha convertido en una herramienta de la que las marcas no pueden prescindir para lograr sus objetivos de marketing y, sobre todo, ganar credibilidad en sus campañas. Según una tabla en *Forbes*, el perfil medio de un *influencer* en Instagram es alguien que tenga alrededor de medio millón de seguidores y un buen *engagement* con los mismos, que tenga la capacidad de llegar a su audiencia nicho y que esté dentro de esa misma franja de edad. Se trata de usuarios que han sabido transmitir autenticidad y transparencia en la red.

Probablemente, en Instagram los *influencers* sean la respuesta a las cuestiones que muchos se hacían cuando en 2012 Facebook decidió comprar la red social, cuestionando la capacidad para hacer caja de una aplicación que basaba su funcionamiento en tomar fotos, retocarlas con un filtro y compartirlas en la plataforma. Las marcas han sabido convertir a los *influencers* en los mejores embajadores de productos y servicios.

En Instagram, el uso de *influencers* no se limita a la captación de famosos con

audiencias desorbitadas para que estos muestren sus productos, sino que su papel está más relacionado con aquellos que pueden marcar pautas en mercados determinados. Funciona a todos los niveles y en todos los sectores. No son contratados únicamente para que hablen y difundan valores de la marca, sino también para que sean ellos mismos los que generen contenidos para la marca, ya sea a través de videos, fotos o comentarios (*User Generated Content*).

En términos económicos, la cifra de lo que un influencer puede ingresar varía en función de la marca para la que esté hablando y de la que sea embajador, pero las cantidades son cada vez más atractivas y hacen que muchos usuarios pongan su esfuerzo en convertirse en influencers como una forma de vida.

2.5.3. Concursos

Es lógico pensar que después de todo lo que se ha explicado, cada vez sean más las marcas que apuestan por Instagram por ser una de las aplicaciones de fotografía más utilizada por los usuarios, siendo una de sus principales ventajas que puede operarse solo desde sus *smartphones*, lo cual hace que el usuario pueda interactuar cómodamente desde cualquier lugar.

Una de las mejores formas de aumentar *engagement* y conseguir más seguidores y participación por parte de los usuarios en Instagram es mediante los concursos. Los concursos de fotografías tienen muchas ventajas, la primera es que el propio usuario disfruta participando y enviando sus propias fotos, aportando así un gran valor a la marca, pero además la marca puede aumentar de manera considerable su número de seguidores. Esta modalidad promocional ha tenido un gran éxito porque permite una alta participación de los usuarios, de una forma rápida, directa y, sobre todo, muy creativa a través de las fotografías que ellos mismos realizan. Los concursos nos permiten, por tanto, conseguir la

atención de una gran cantidad de usuarios, lograr aumentar las ventas, fidelizar a los nuevos clientes y, todo ello, con un alto ruido comunicacional y de una forma barata y sencilla (Alcocer, 2013).

Sin embargo, para llegar a esto hay que conseguir organizar un buen concurso por lo que es imprescindible planificarlo correctamente. Siguiendo las ideas Alberto Alcocer (2013) y de Ángeles Gutierrez (2014) se han enumerado continuación se enumeran los pasos a seguir para crear un buen concurso en Instagram.

En primer lugar es fundamental establecer claramente objetivos a los que se quiere llegar. Dichos objetivos deben ser realistas y cuantificables, ya que una vez acabe se medirán los resultados y se analizará si se han conseguido.

El siguiente paso va a ser definir el target al que se va a dirigir el concurso y el tema en el que se va a basar el mismo y determinar la duración del concurso en el tiempo.

Una vez escogido el tema, se debe elegir el *hashtag* correcto con el que los usuarios marquen las imágenes para participar en el concurso. Este paso es muy importante ya que el *hashtag* que elijamos sería recomendable que lo vinculáramos a un eslogan promocional, al nombre de nuestra marca, o al mismo nombre que queramos dar a nuestro concurso. Debe ser simple, fácil de recordar, y que no tenga ninguna relación con otras marcas ni haya sido utilizado con anterioridad.

Establecer el presupuesto es un paso indispensable. Este va a determinar tanto el premio que se va a ofrecer y el tipo de foto o video que se le va a pedir al usuario. Estos factores están relacionados entre sí, puesto que no podemos pedir una foto difícil de hacer a cambio de un premio sin valor alguno, ya que

de ser así no habría participación. También en lo referente al premio, se debe ofrecer una recompensa que tenga una clara vinculación a la imagen de marca.

Un paso determinando es la comunicación el concurso. Si los usuarios no saben que hay un concurso es imposible que participen, por lo que crear un concurso y no comunicarlo es una pérdida de tiempo y dinero. Por tanto, mientras más se promocione el mismo, más alcance se conseguirá. La opción más sencilla para promocionar es a través de las otras redes sociales en las que la marca esté presente.

Es recomendable utilizar algún tipo de herramienta para la organización del concurso. Debido al gran éxito que han tenido los mismos, han surgido muchísimas herramientas para llevar a cabo esta función.

Una vez finalizado, debe medirse la repercusión que se ha obtenido mediante la acción de publicidad online y comprobar si ha sido posible o no la consecución de los objetivos que se plantearon en un inicio. Para ello, debemos analizar el número de “me gusta”, las menciones, la cantidad de gente que ha participado, los comentarios que han dejado los usuarios en las imágenes, etc. Todos estos factores servirán para valorar el éxito de un concurso.

3

Casos de éxito en Instagram

3.1. Tiffany&Co

La marca de joyería Tiffany&Co se asocia, inevitablemente al lujo. Gran parte de la población conoce esta marca, de hecho su color corporativo está tan arraigado que se le llama “azul Tiffany”. Todos saben que los productos de Tiffany tienen un alto precio y que sólo unos pocos pueden adquirirlos. Entonces, si en Instagram lo que se buscan son, entre otras cosas, futuros consumidores, ¿cómo una marca a la que sólo una parte de la población puede acceder tiene tantos seguidores? ¿Cómo consigue tanta interacción con un público que posiblemente nunca consuma sus productos?

Tiffany&Co ha conseguido con su cuenta de Instagram otorgar el valor que tienen sus productos. Su perfil en la red está plagado de imágenes sobre todos los procesos de selección y elaboración que tiene cada uno de sus piezas de joyería. Con esto lo que busca es hacer ver a los usuarios el verdadero valor de una joya de Tiffany.



Sin embargo, no sólo de mostrar su fase de elaboración ha conseguido Tiffanys tantos seguidores. La marca llevó a cabo en febrero de 2012, coincidiendo con San Valentín, una campaña en Instagram que resultó ser todo un éxito y que superó todas las estimaciones.

En primer lugar, Tiffan&Co decidió que quería construir a través de sus usuarios una historia. Una historia sobre un tema universal como es el amor y además que fuera un tema en alza en Instagram. De hecho, se pueden encontrar en la red social cientos de fotos de carácter romántico y con el toque de cotidianidad que la marca estaba buscando. Elegida la temática de la campaña y el concepto por el que se iba a regir ésta, el siguiente paso era ejecutarla.

Para el lanzamiento de dicha campaña, y para asegurarse que el concepto

llegase al mayor número de usuarios posibles, Tiffany&Co se puso en contacto con *instagramers* de gran talento para la fotografía para que las primeras fotos fueran subidas desde sus cuentas y así tuvieran más repercusión. Además, en la cuenta de la marca, se empezaron a subir fotografías románticas de fotógrafos conocidos como Scott Schuman, fundador del blog *The Sartorialist*, o de artistas como Garance Doré. Pese a que ya tenía personas influyentes en redes sociales para que colaboraran con ellos, Tiffany&Co no dudó en pedir a sus seguidores que compartieran sus historias de amor a través del hashtag *#truelovepictures*, y también los animó a participar completando frases como “Mi corazón da un vuelco cuando...” en el momento que compartían la foto, facilitando que la campaña se volviera viral.

Viendo el potencial que la campaña estaba teniendo, Tiffany&Co también ofreció a través de su aplicación para iOS, *What Makes Love True*, tres filtros para retocar sus fotos, un filtro en blanco y negro, otro sepia y un filtro llamado *Tiffany Blue*. Estas fotografías también se subían a una página que creó la empresa para la ocasión y con ellas podían elaborar postales y mandarlas por correo a aquellas personas que quisieran mostrarle sus sentimientos.

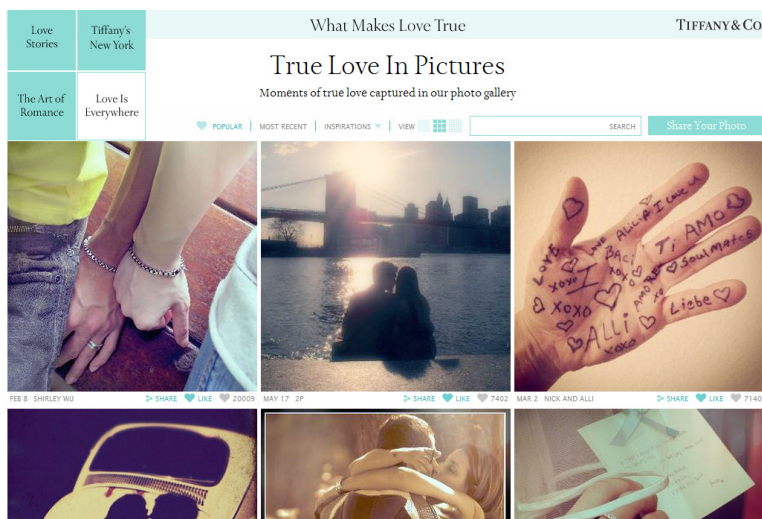


Figura 7. Página web creada por Tiffany&Co para la campaña.

La marca supo aprovechar todo el potencial que ofrece Instagram a la hora de crear historias, ejemplo de ellos, fue el uso de la geolocalización. Al utilizar esta herramienta, la empresa creó un “mapa del amor” en su página web, llamado “Love is everywhere”.

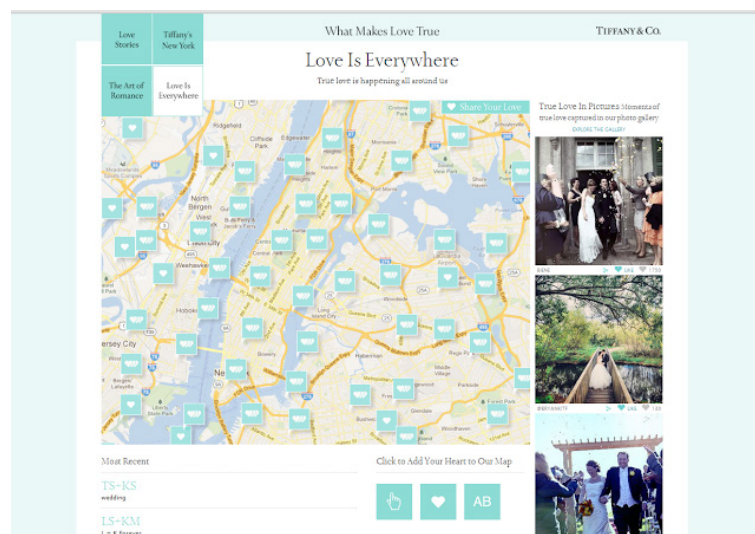


Figura 8. “Mapa de amor” creado en la página web de Tiffany&Co.

Con esta estrategia y esta campaña, Tiffany&Co logró aumentar su *engagement*, porque las imágenes que compartían tanto la marca como los fans, generaban una experiencia para el usuario de la que quería formar parte. Dicha experiencia no sólo tenía repercusión en el círculo más cercano del usuario, sino que llegaba más allá al ser la propia marca la que difundía estas vivencias. Finalmente las imágenes que se generaron con la campaña fueron a parar a una sección de la página web de Tiffany&Co llamada “Love stories” con historias reales de amor, las historias que los fans de la marca habían compartido.

3.2. Glossier

Instagram se ha convertido en una de las plataformas publicitarias a las que las marcas de cosmética recurren con más frecuencia. Las marcas son cada vez más conscientes de que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas y del poder que tiene para llegar a los consumidores, sobre todo jóvenes, que son además el público más activo en este medio. Las marcas de cosmética han reforzado sus estrategias en Instagram ya que en esta red social encuentran mayor *engagement* que en las otras dos grandes redes, Facebook y Twitter.

El caso que vamos a analizar a continuación es el de la marca Glossier. Esta marca tiene una historia anterior que fue la clave para su éxito. Glossier nace gracias al blog *Into The Gloss* (ITG en adelante) creado por Emily Weiss en el año 2010. Este blog fue el que derivó en lo que hoy es una de las firmas de cosmética más potentes entre las jóvenes, de hecho en su lanzamiento alcanzó en sólo una semana y media, las previsiones de todo un mes.

La creadora del blog y de la firma, que trabajaba en una conocida revista americana, decidió embarcarse en el proyecto de la web al ver que las revistas de moda no respondían a las dudas que las chicas jóvenes tenían sobre cosmética y productos. En sólo cuatro años, el blog ITG se convirtió en un referente en la red. Uno de sus grandes puntos a favor que hacía que tuviera la confianza de las lectoras, era la capacidad de criticar aquellos productos y marcas que Weiss y su equipo consideraban que no estaban a la altura. Tras miles de artículos analizando productos, maquillajes y secretos de las famosas más conocidas del mundo, la web consiguió convertirse en la fiel consejera de cientos de lectoras tanto en Estados Unidos como a nivel internacional. Su web se convirtió en un punto de encuentro donde jóvenes de distintos perfiles encontraban opiniones reales sobre productos de belleza que no parecían publirreportajes pagados por las propias marcas. Con todo esto, Weiss consiguió la oportunidad que desearía cualquier marca: la confianza de miles de personas, que acabarían siendo compradoras, y lo que es aún mejor, fieles y activas evangelizadoras de

Glossier.

La campaña que llevó a cabo para dar a conocer la marca, es una de las más baratas y eficaces que se han llevado a cabo en Instagram. Emily Weiss era consciente de que las chicas de su edad y gran parte de su público objetivo entraba en la red social de fotografía entre dos y tres veces diarias, por lo que esta plataforma era la que mejor encajaba con el target que perseguía y con el presupuesto con el que contaba.

Lo primero que hizo el equipo de ITG fue crear la cuenta de Instagram para Glossier. Las lectoras del blog comenzaron a seguir esta nueva cuenta de inmediato. Las fotos que se iban subiendo gustaban a los seguidores y el número de éstos fue creciendo bastante rápido. Iban subiendo imágenes con cierto aire divertido y desenfadado, “aspiracionales” e “inspiracionales” según palabras de la propia creadora, todo ello sin siquiera desvelar el fin de la cuenta. Con estas fotografías fueron creando una imagen de marca que era muy afín a la imagen de ITG de las que muchas mujeres ya eran fans.

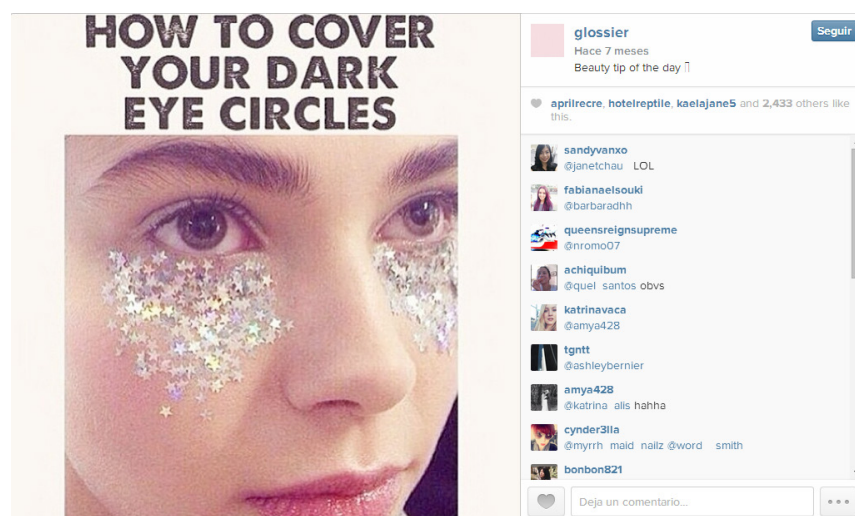


Figura 9. Imagen subida desde el perfil de Glossier antes de lanzar los productos.

Glossier fue subiendo a su cuenta imágenes sobre las pruebas de tipografía de la marca, mostrando diferentes packagings o mostrando unos stickers, que hoy en día son señas de identidad de la firma. Tal era la expectación que empezó a generar, que una de las seguidoras de la cuenta llegó a decir que “dolía tener que esperar tanto” sin saber si quiera a qué.

Las futuras clientas ya empezaron a intuir que todo estaba relacionado con una marca de belleza y de hecho, Weiss corroboró este rumor subiendo una imagen en un laboratorio, aún así la expectación seguía creciendo. Para seguir “caldeando” el ambiente la marca empezó a involucrar a las usuarias en el proceso de diseño y packaging, haciéndolas sentir que formaban parte de todo lo que se estaba creando. Con esto consiguieron aumentar su nivel de *engagement* con las compradoras y futuras evangelizadoras.

Finalmente, en octubre de 2014 se daba a conocer, con una imagen en Instagram, que Glossier era una firma de cosmética. Las seguidoras enloquecieron y esta expectación se tradujo en unos números asombrosos. Un crecimiento que pasó de 15 mil a 18 mil seguidores en los siete días siguientes al anuncio y actualmente cuenta con más de 63 mil seguidores¹⁰.

La gran pregunta es, ¿cuáles han sido los aciertos de Glossier? Éstos se pueden resumir en nueve puntos:

- Llegar a su audiencia de una forma rápida. La cuenta de Glossier fue promocionada a través de la cuenta del blog *Into The Gloss*, lo que hizo que desde antes de que se supiera que iba a ser una marca de cosmética ya tuviera muchas seguidoras.
- Generar mucha empatía. El tono que destilaban sus imágenes, similar al del blog, gustó desde el principio. Este tono, afín a la imagen que buscan

10. Datos según: < <http://brandmanic.com/glossier-cosmeticos-caso-exito-instagram/> >

dar los productos ha encajado muy bien en el perfil de clientas al que se dirige.

- Fomentar la experiencia de marca. Glossier supo hacer partícipes a las futuras clientas en el proceso de creación, lo cual fue todo un acierto ya que hubo una gran implicación por parte de ellas. Esta implicación sirvió para generar un sentimiento de pertenencia hacia la marca, lo cual favoreció que sus clientas también sean evangelizadoras.

- Además de fotografías, la marca comparte vídeos muy acordes con la imagen que quiere transmitir. Los videos son uno de los contenidos que están en auge en Instagram y que crean una experiencia nueva que los clientes agradecen.

- Dialogar con las usuarias. Un punto a favor fue la conversación que se inició con las seguidoras para que ellas hablaran con la fundadora de la marca, Emily Weiss, lo cual supuso un incremento en la satisfacción y la generación de experiencias positivas para ellas.

- Generar experiencias a través de una buena campaña de marketing de contenidos. Glossier no se limitaba a vender su producto o marca constantemente. Su estrategia incluía contenidos con los que buscaba asociar cierta imagen a la marca y crear unos valores.

- Saber identificar sus *influencers*. Glossier ha sabido identificar a las personas que su target considera importantes. De esta forma hizo una campaña con rostros populares que compartieron fotos en sus perfiles. Ejemplo de ello fueron la modelo Karlie Kloss, que subió una foto con la sudadera de Glossier, o la bloguera Leandra Medine, conocida en la red como The Man Repeller, que fue grabada recibiendo su pedido con Emily Weiss.

- Compartir las fotos de las clientas satisfechas y conseguir que el contenido que éstas suban sea similar al que genera la marca en Instagram.
- Convertir a las fans de ITG en consumidoras de Glossier, y lo que es aún más importante, en las mejores embajadoras de la marca, lo cual muchas firmas no han conseguido nunca y menos en tan poco tiempo.

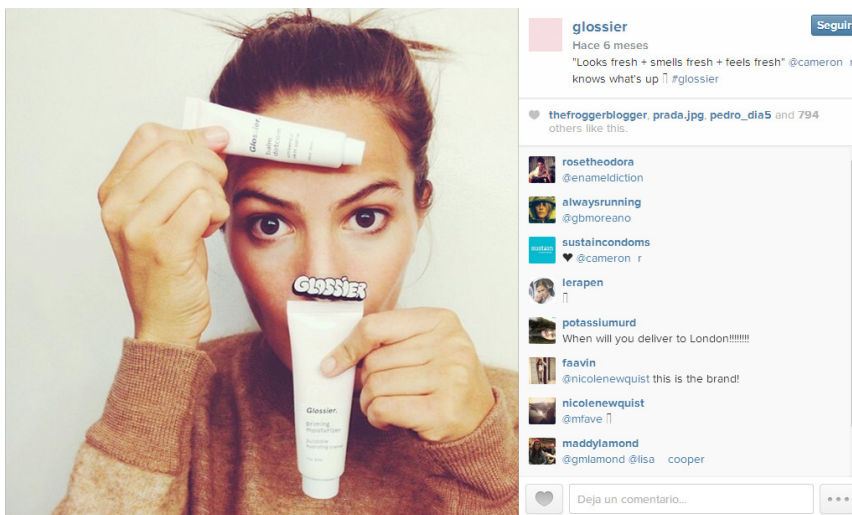


Figura 10. Imagen subida desde el perfil de Glossier de una clienta satisfecha.

Aunque Glossier tenía ya parte del camino hecho gracias al éxito de la web *Into The Gloss*, el haber apostado por Instagram para lanzar su marca fue un gran acierto. Siendo Instagram a día de hoy una de las plataformas preferidas por *bloggers* y personas del mundo de la moda y la belleza, es posible que Glossier no sea la única marca del sector que apueste por la red social de fotografía.

3.3. Calvin Klein

En febrero de 2014 llamaron la atención unas fotos bastante atrevidas de personajes famosos que lograron muchísimos “me gusta” en Instagram. Todas estas imágenes contaban con algo en común: una prenda de ropa interior de la marca Calvin Klein.

Teasing

Término inglés que designa intriga. Se dice de las campañas que sin anunciar en principio ningún producto o servicio, intentan captar la atención del público y cautivarle para que siga el desarrollo de la segunda fase de la campaña que es donde se presenta el producto o servicio.

En este apartado, se ha decidido analizar una campaña viral en Instagram con mucho éxito por el uso de *influencers*, y ésta es un claro ejemplo de ello.

El 19 de febrero de 2014, Calvin Klein, Inc., una subsidiaria de PVH Corp. lanzó oficialmente la campaña multicanal “*show yours. #mycalvins*”. Una iniciativa lanzada para promocionar el apartado de ropa interior de la marca Calvin Klein Underwear. Esta iniciativa tenía como objetivo maximizar la conversación en redes sociales sobre su ropa interior, animando a los consumidores a mostrar la icónica banda que caracteriza a la prenda de la marca en las redes.

Concebida por tanto para inspirar a los consumidores a unirse a la conversación, esta iniciativa se nutre de forma simultánea del poder de la cultura pop y el famoso “fenómeno *selfie*”, y del alcance que pueden llegar a tener los *influencers* digitales. La campaña digital coincidía con el lanzamiento de la colección de primavera 2014 Calvin Klein Dual Tone, que combinaba colores vivos y la última tecnología en tejidos.

La gran relevancia de esta campaña es que ha sido un todo un ejemplo de campaña 360°, por tanto no es exclusiva de Instagram, ya que también se lanzó para Facebook y Twitter. Sin embargo la mayor respuesta por parte de los usuarios se dio mediante Instagram, por lo que es un caso relevante para este análisis.

Concretamente, la marca contó en un principio con más de 100 *influencers*. Fue lanzada inicialmente a modo de *teasing* por la supermodelo Miranda

Kerr y el cantante Trey Songz el 17 de febrero de 2014, siendo por tanto los primeros en mostrar sus fotos con la ropa interior de Calvin Klein en redes sociales. Unas fotos que recordaban bastante a la moda de los 80-90 de llevar los pantalones tan bajos que se llegaba a enseñar la ropa interior y que tan polémica fue en su momento.

A ellos los siguieron numerosos *influencers* de más de 15 países y de todos los ámbitos: actores y actrices, deportistas, modelos, músicos, bloggers, etc. entre otros líderes de opinión. A Miranda y a Songz les siguieron las bloggers Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*) y Leandra Medine (*The Man Repeller*). La cantante Fergie por ejemplo, compartió un vídeo en Instagram que resultó bastante polémico. Clark Bockelman, David Agbodji o Matt Terry –modelos fijos en la cartera de la firma– también compartieron sus selfies, aumentando la audiencia de esta campaña que planeaba llegar a 50 millones de usuarios en total.

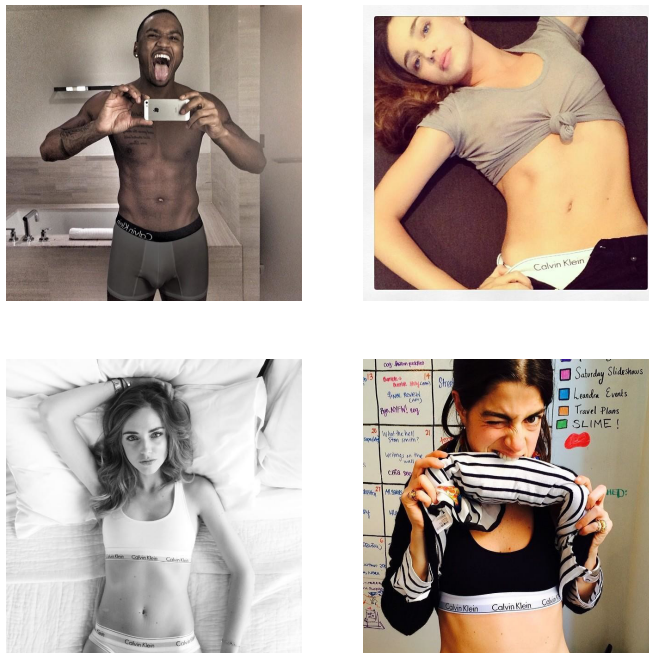


Figura 11. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: fotos compartidas por Miranda Kerr, Trey Songz, Chiara Ferragni y Leandra Medine.

Con el empleo de estos embajadores, lo que se buscaba era provocar una conversación digital con todos los seguidores de la firma y sentar las bases para crear *user generated content*, instando a los usuarios a autorretratarse con sus prendas de ropa interior favoritas incluyendo el *hashtag* #mycalvins . Se pretendía, por tanto, fomentar la participación de los usuarios creando un discurso con la marca. Y aunque en un principio, conseguir que la gente compartiera su ropa interior a través de las redes sociales podía parecer una idea alocada, la campaña ha sido todo un éxito y un claro ejemplo de *engagement*. Es por esto que puede ser interesante exponer a continuación alguno de los motivos que han hecho que se haya vuelto viral.

En primer lugar, como se comentaba en las claves del éxito de Instagram, el triunfo del fenómeno *selfie* es fundamental para entender el éxito de esta campaña. Calvin Klein ha sabido adaptarse a esta nueva plataforma invitando a sus usuarios a la conversación y a la acción con la marca apoyándose en este fenómeno de autoretratarse en redes sociales. Y lo ha hecho aún mejor puesto que se ha apoyado de líderes de opinión. Como se ha comentado, inicialmente la campaña contó con más de 100 líderes de opinión, tanto masculinos como femeninos, que se dedicaron a mantener la conversación a través de mensajes personales y provocativos en los medios sociales. Por tanto, la participación de estos embajadores de marca también es un factor muy influyente en el éxito de la campaña.

Otro aspecto relevante es que han sabido crear expectación, puesto que una vez se lanzaron estas primeras acciones que crearon tanta polémica, se conoció que participarían muchos *influencers* más. El *hashtag* sería usado por músicos como Fergie o Iggy Azalea; modelos como Vanessa Axente y Clark Bockelman. Han contado con una amplia participación por parte de **bloggers** como Rumi Neely (*Fashiontoast*), Aimee Song (*Song of Style*), Bryan Grey-Yambao (*BryanBoy*), Gala González (*Inside Amlul's Closet*), y Jennifer Grace (*The Native Fox*). El hecho

de que tantos *bloggers* participaran en la campaña no hace más que corroborar la eficacia de las plataformas 2.0. Además han participado líderes de opinión del mundo digital tales como Poppy Delevingne y Hanneli Mustaparta.

Al mismo tiempo que se producían las primeras acciones en febrero, todas las redes sociales de la marca fueron actualizadas con imágenes que apoyaban el lanzamiento de la campaña. En la propia web se creó una sección dedicada a la misma donde se mostraban las fotos etiquetadas con el hashtag. Además innovaron añadiendo la funcionalidad de comercio electrónico, es decir, permitiendo a los usuarios realizar compras de los mismos modelos (o similares) a los mostrados en las fotos de los fans.

Ha sido muy importante el pensamiento global de la campaña, que componía de una combinación estratégica de publicidad digital, móvil, impresa y en exteriores a lo largo y ancho de más de 20 países. Además se hicieron inserciones en publicaciones masculinas tales como *GQ*, *Men's Health* y *Esquire*, pero también en medios sociales como Facebook, Tumblr y Youku. Esto es importante porque los medios tradicionales son un gran motor para las redes sociales.

Por otro lado, también apostaron por la publicidad exterior. Las primeras acciones en exteriores comenzaron a colocarse en Estados Unidos, incluyendo el supercartel digital en Times Square y en carteles en las calles Houston y Lafayette en Nueva York, así como otro cartel en Sunset Boulevard en Los Ángeles, California.

Otro aspecto importante es la calidad y el talento con el que se ha tratado el proceso. Como hemos dicho, la campaña digital *#mycalvins* coincidió con el lanzamiento de la colección Calvin Klein Dual Tone. Esta campaña para Primavera 2014 incluía gráficas fotografiadas por el prestigioso Steven Klein y

un vídeo de 15 segundos realizado por Fabien Baron de Baron + Baron.

Branding

Término inglés que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en formato de entrevista o reportaje. La publicity no es una acción en la que se paga una página de la publicación, sino que el artículo se obtiene a través de actividades de relaciones públicas.



Figura 12. Gráfica de la campaña Dual Tone.

Otro de los hechos que fue fundamental para crear conversación y generar expectativa entre los usuarios, era el propio concepto por el que se regía la campaña, compartir fotos de ropa interior en Internet. El sensual vídeo que compartió la cantante Fergie en su Instagram dio bastante que hablar puesto que aparecía en *topless*, y no sólo creó conversación en redes sino que muchas páginas web de noticias se hicieron eco de ello consiguiendo bastante **publicity**.

Muestra de todo el éxito que tuvo la campaña fueron los resultados obtenidos las primeras 24 horas de vida de la misma, en las que hubo más de un millón de interacciones de fans entre una audiencia de más de 50 millones. El cantante Songz, quien posía 26 millones de seguidores en sus cuentas oficiales de Instagram, Facebook y Twitter, publicó dos fotos que en menos de una semana habían generado más de 850 mil interacciones de fans. La foto íntima de la modelo Miranda Kerr, publicada el 17 de febrero en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram, generó en menos de una semana más de

300 mil reacciones de fans entre su audiencia, que en total superaba los 10 millones de seguidores. Además, muestra de su relevancia es que aún se sigue usando el *hashtag*. Según Iconosquare (el antiguo Statigram), una web que entre otras funciones monitoriza *hashtags*, se han compartido un total de 141.467 fotografías en Instagram usando *#mycalvins* a fecha del 5 de mayo de 2015¹¹.

11. Datos según: <http://luxurycomm.com/por-que-esta-triunfando-la-campana-mycalvins/>

3.3. NH Hoteles

En este apartado se ha decidido analizar una campaña de Instagram relacionada con los concursos. Se ha optado por la campaña *#wakeuppics* que NH Hoteles lanzó a finales de 2010, siendo uno de los primeros concursos creados en Instagram. Ya hemos comentado las ventajas que nos ofrecen los concursos a la hora de conseguir la atención de una gran cantidad de usuarios, lograr aumentar las ventas, fidelizar a los nuevos clientes y, todo ello, con un alto ruido comunicacional y de una forma barata y sencilla.

Branding

Término inglés que define el conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial.

NH Hotel Group es una de las 25 hoteleras más grandes del mundo y una de las principales de Europa. La Compañía opera cerca de 400 hoteles con alrededor de 60.000 habitaciones en 28 países de Europa, América y África, y cotiza en la Bolsa de Madrid. Ellos mismos se definen como un grupo caracterizado por la vocación de servicio de sus empleados y la búsqueda de la satisfacción de los clientes a través de la calidad de sus servicios y la constante innovación.

Esta empresa se enfrenta a un nuevo panorama entendiendo que su cliente es social y móvil. NH se presenta como una multinacional afín al mundo 2.0, obsesionada por la innovación y la diferenciación. Ejemplo de ello es que fueron una de las primeras empresas españolas en apostar seriamente por el *blogging* como herramienta de marketing, con *Vive la ciudad*. También lanzaron en este año una aplicación de reservas para iPhone, que les otorgó muy buenas críticas a nivel internacional.

En 2010, antes del lanzamiento de la campaña, el que el sector del turismo era líder en el uso de Internet como canal comercial. Los billetes y las reservas eran un bien idóneo para ser comprado y vendido en la red. Sin embargo, allí donde lo transaccional y el marketing de resultados directos encontraban su caldo de cultivo perfecto, la componente de **branding** y de relación con cliente, no parecía acompañar. Hasta que llegó la revolución 2.0 y los *smartphones*, que lo cambiaron todo radicalmente.

Fruto de toda la innovación que caracteriza a la compañía, fue que en 2010, año en el que nace Instagram, NH Hoteles se convierte en la primera marca en España en tener perfil en dicha plataforma. Era diciembre de ese mismo año y la red hotelera contaba con una nueva agencia (Territorio Creativo) para gestionar su presencia en redes sociales como Facebook, Twitter o Foursquare. Sin embargo tenían una premisa clara, querían diferenciarse del resto y hacer cosas que no hubiera hecho nadie. Es por esto que la agencia Territorio Creativo se fijó en Instagram, una red social que había nacido tres meses atrás y que todavía no era muy conocida pero en la que se atisbaba mucho potencial. Instagram apenas contaba con 2 millones de usuarios entonces y ninguna marca española tenía perfil en esta nueva red que iba a revolucionar la manera de hacer y compartir fotos con el móvil.

En este momento, NH Hoteles acababa de estrenar un nuevo posicionamiento bajo el claim *Wake up to a better world*, una declaración de intenciones optimistas, de inicio de nuevos proyectos y cargada de retos. Y el primero de esos retos se lo propuso la propia agencia a NH Hoteles, convirtiéndose en la primera marca española en tener perfil en Instagram y la primera en proponer a los *instagramers* un concurso. Así fue como nació *#wakewuppics*, un concurso de fotografía internacional a través de Instagram. Tal fue su éxito que volvieron a lanzar el concurso en dos ocasiones más.

Capturar el instante en que comienzan las cosas, las historias y hacerlo de la manera más sorprendente, más poética, más personal o más impactante. Cazar, con el móvil, el momento en que nuestro alrededor es potencia y promesa... y compartirlo con amigos y otros internautas. Éste fue el reto que lanzó NH Hoteles a través de Instagram, la que por entonces todavía era una nueva red exclusiva para iPhone.

NH buscaba imágenes *WakeUp*, de acuerdo con su claim de compañía *Wake*

Up to a Better World. Se propuso a animar a los usuarios de esta red social a cazar el momento en que las cosas comienzan, se despiertan y se ponen en marcha, el instante cero, el momento “*wake-up*”. Para participar en el concurso simplemente tenías que tomar instantáneas con Instagram y compartirlas en Twitter etiquetándola con el *hashtag* #*wakeuppics*. Una vez finalizada la fecha de participación, un jurado determinaría a los ganadores en función de la calidad y originalidad de las fotografías tomadas.

NH Hoteles ofrecía tres tentadores premios: dos packs Selection, para el ganador del primer premio y dos segundos premios compuestos de dos Packs Escapada NH.

Un dato relevante es que a pesar de finalizar el concurso, los usuarios seguían compartiendo fotos usando el *hashtag*. Es por eso por lo que decidieron lanzar una segunda edición. Sin embargo, tenía una novedad y es que la marca quería homenajear a sus seguidores y crearon una página web en la que se compartían las fotos que usaban el *hashtag* y también decidieron organizar una exposición en el NH Palacio de Tepa con los finalistas. En total, fueron 30 los usuarios que vieron sus fotografías digitales en lienzo. Este nuevo incentivo, funciona como ejemplo de una retribución no tangible de la marca para lograr un mayor *engagement* con sus usuarios.

Además de conseguir más de 4 mil fotos etiquetadas con el *hashtag* en menos de un mes, muchos medios online se interesaron por la campaña, consiguiendo una gran *publicity*. La marca quiso remarcar que el éxito de la campaña se debía a los usuarios. De hecho un año y medio después de este segundo concurso, los usuarios seguían usando el *hashtag*. Por eso a finales de 2012 decidieron lanzar una tercera edición.

Conclusión

En cuanto a la primera parte de este documento dedicada al análisis general de Instagram, podemos concluir que en muy poco tiempo, esta red social se ha posicionado como la aplicación de fotografía líder y con mayores expectativas de desarrollo e influencia social.

Esto ha sido posible gracias, en parte, al contexto social y tecnológico en el que ha nacido, donde predomina el uso de la imagen. Pero además también se debe a que la aplicación ha sabido conectar con su público proponiendo un funcionamiento intuitivo y sencillo, en el que no es necesario tener altos conocimientos sobre fotografía. Los usuarios han encontrado un lugar en el que subir imágenes por diferentes motivaciones, siendo las más relevantes las relacionadas con la propia comunidad y el compartir: compartir fotografías con otros usuarios y conectar con ellos.

Sobre el segundo bloque, y en relación con lo anterior, se puede concluir que Instagram es una plataforma idónea para la publicidad ya que se presenta como un espacio emergente donde las marcas pueden lograr un importante éxito.

Frente a otras redes sociales como Facebook, Instagram se ha convertido, como hemos comentado, en la aplicación de fotografía líder en una sociedad en la que la imagen ha adquirido una gran importancia y en la que la fotografía se ha democratizado. Se podría concluir que Instagram es una plataforma donde las marcas pueden encontrar nuevos nichos de mercado que antes no podían alcanzar y nuevas fórmulas más efectivas para conectar con sus públicos. Esto, a su vez, abre nuevas posibilidades para que las marcas puedan crear comunidades en torno a ellas donde lograr un mayor engagement y una comunicación más directa con sus seguidores, que sea bidireccional y le otorgue un mayor conocimiento sobre los mismos a la vez que éstos se comprometen más con la marca y sus valores.

La combinación de imagen y texto junto con la importancia que tienen para los usuarios las fotografías, están convirtiendo a Instagram en una potente herramienta estratégica para las marcas que les permite llevar a cabo campañas creativas y de fuerte impacto, que generan en los usuarios experiencias de marca positivas, dando lugar a una mayor fidelidad hacia la marca que es difícil de lograr mediante otras redes sociales. Esto último se debe al fuerte impacto que las imágenes tienen sobre los usuarios, a la posibilidad de que los mensajes pu-

blicitarios lleguen a un público más amplio y a la capacidad de segmentación de la aplicación.

Las marcas están aprovechando la posibilidad que Instagram da a sus usuarios de crear contenidos propios haciendo que participen con las mismas, lo que les hace sentirse parte de ellas. De este modo Instagram, a través de un fuerte engagement que otras plataformas no han sido capaces de lograr, está consiguiendo mayores cotas de reconocimiento y compromiso de los usuarios con las marcas. Esto, a su vez, está logrando que un gran número de seguidores se conviertan en influencers, lo que da un mayor alcance a las marcas y que supone una herramienta estratégica de comunicación que no se ha conseguido en otras plataformas con la misma relevancia.

Esta última conclusión se puede ejemplificar, en cierto modo, con las marcas que se han estudiado en el presente trabajo. Se ha podido comprobar como con una estrategia bien definida, original y que aporte algo a los usuarios, éstos serán partícipes de las acciones de la marca y fieles a ella. Gracias a estos casos, se ha podido ver como una marca ha ido generando expectación incluso antes de que se lanzara; como a los usuarios les gusta participar en acciones tales como concursos o subir fotos con ciertos productos para sentirse protagonistas de una marca, como si ellos fueran los modelos por un día. También se ha comprobado que se pueden crear historias a través de la fotografía. Estos ejemplos han sido una forma de comprobar la eficacia que ofrece Instagram como plataforma para crear una comunidad de marca y que sean los propios usuarios los que comuniquen los valores que una marca quiere transmitir, lo cual a largo plazo puede traducirse en un aumento del recuerdo y por tanto de las ventas.

A modo de reflexión y en cuanto al futuro de la publicidad en Instagram, poco a poco se están incluyendo más formatos de publicidad convencional (pagada) en la aplicación, publicidad que no era el objeto de nuestro trabajo puesto que lo que se buscaba era ver cómo las marcas se habían adaptado a esta plataforma para contactar con los usuarios de una forma orgánica. Sin embargo, en muchos países ya se incluyen anuncios pagados y hace poco se supo que también se incluirían en España. Estos nuevos formatos publicitarios pueden tener consecuencias negativas ya que mientras que con la publicidad orgánica se producía una comunicación bidireccional y participativa, con la pagada los anuncios son impuestos, lo que puede provocar el rechazo de los usuarios.

Sin embargo, a pesar de todas las virtudes comentadas esta red social no ha obtenido el mismo interés por parte de las marcas respecto a otras redes sociales, sobre todo de marcas en el ámbito nacional. Del mismo modo, el interés por parte de la comunidad científica, sobre todo en España, no es comparable al que han recibido otras redes sociales. Esto ha provocado bastantes limitaciones bibliográficas a la hora de desarrollar este trabajo, por lo que se propone que se lleven a cabo futuras investigaciones de carácter científico sobre Instagram que arrojen más información y datos que permitan elaborar un estudio exhaustivo sobre las posibilidades de la plataforma como herramienta para la comunicación de las marcas.

Como futura línea de investigación se podría analizar cómo es el funcionamiento de las marcas españolas en Instagram de una manera más profunda, de forma que se puedan ver aciertos y fallos que estas cometen para que estén al mismo nivel competitivo que aquellas marcas de carácter internacional.

Otra posible línea de investigación que se podría llevar a cabo en un futuro, sería analizar el impacto que tendría en los usuarios la implantación de publicidad pagada en Instagram, ya que hasta ahora, eran los usuarios los que elegían qué marcas seguir y por tanto que publicidad quieren que les llegue.

Bibliografía

Recursos bibliográficos

- Bakhshi, S.; Shamma, D. A.; Kennedy, L.; Gilbert, E. (2015). *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement*.
- Bigham, L.(2012) *Brand experiences in the digital world: ideas and trends from SXSW and more*, Jack Morton Worldwide.
- Brakus, JJ.; Schmitt, B.; Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Calder, B.; Malthouse, C. (2005). Managing Media and Advertising Change with Interactive Marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Castelló Martínez, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de audiencias en los Social Media. *Pensar la Publicidad*, 4 (2), 89-110.
- Celaya, J. (2008) *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, 85-88.
- Cressey, A. (2012). *Instagram—Why It’s Time to Build Into Your Campaign*.
- Fernández, D.; Ramos, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Proc. AAAI ICWSM (International AAAI Conference on Web and Social Media).
- McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the ‘Instagram’ iPhone App*. (Tesis de maestría). Universidad de Cambridge, Cambridge.

Medinabeitia, E. (2010) *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*, Telos, 82, 43-54.

Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw Hill Professional.

Piza, M. V. (2012). *O fenómeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. [s.n]

Qualman, E. (2009) *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juan Ramos S.L.

Revuelta, J.; De la Cruz, X. (2009). Tener creatividad. En Sanagustín E., *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, (pp. 204-224)

Sáez, M.; Núñez, M.; Cubells, G. (2015). Un poco de Rock&love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles. *Icono 14*, 13(1), 76-104.

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.

Solana, D. (2010) *Hablando de postpublicidad: versión extractada, gratuita y líquida del libro postpublicidad*, Maig.

Sontag, S. (1977). *On photography*. Macmillan.

Recursos electrónicos

Agulló, G. (2012). *Captura tu momento WakeUp! y compártelo en Instagram a través de NH Hoteles*. Consultado el 6 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://blog.nh-hoteles.es/concursos/captura-tu-momento-wakeup-y-compartelo-en-instagram-a-traves-de-nh-hoteles/>>

Alcocer, A. (2013). *Cómo hacer concursos en Instagram con éxito*. Consultado el 25 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.societicbusinessonline.com/2013/12/03/como-hacer-concursos-en-instagram-con-exito/>>

Caballero, J. (2013). *#Truelovepictures. La campaña de Tiffany&Co. en Instagram*. Consultado el 2 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.lujodigital.net/truelovepictures-la-campana-de-tiffanyco-en-instagram/>>

Cancino, Z.(s.d). *¿Qué es y para qué sirve el engagement?* Consultado el 29 de abril. Disponible en: <<http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>>

Canelles, E. (2014). *Incluir Instagram en estrategias de marketing*. Consultado el 6 de abril. Disponible en: <<http://blog.solucionesc2.com/incluir-instagram-en-estrategias-de-marketing-c2-marketing-online>>

Frey, A. (2012). *Pics or it didn't happen. Instagram in prosumer capitalism and reflexive modernity*. Lund University. Consultado el 23 de marzo 2015. Disponible en: <<http://ideometric.com/2012/09/masters-thesis-instagram-in-prosumer-capitalism-and-reflexive-modernity>>< http://ideometric.com/Aaron_MACA_Thesis.pdf>

Gutiérrez Valero, A. (2014). *Crea engagement a través de un buen concurso en Instagram*. Consultado el 29 de abril de 2015. Disponible en:<<https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2014/09/16/crea-engagement-a-traves-de-un-buen-concurso-en-instagram/>>

Hoffman, J. (2013). *Why instagram rules the Social Media world*. Consultado 23 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://socialmediatoday.com/socialmediajosh/1424121/why-instagram-rules-social-media-world> >

Iconosquare. Consultado el 5 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://iconosquare.com/> >

Instagram, la evolución y crecimiento de la red social móvil (s.d). Consultado el 23 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://norfipc.com/infografia/instagram-evolucion-crecimiento-red-social-movil.html>>

Isern, C. (2013). *Branding y new media. La experiencia de marca a través de Instagram*. Consultado el 29 de abril de 2015, Disponible en <<http://es.scribd.com/doc/148802500/Branding-i-new-media-L-experiencia-de-marca-a-traves-d-Instagram>>

Jimeno, C. (2013). *#WakeUpPics, la importancia de ser los primeros*. Consultado el 6 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/01/wakeuppics-la-importancia-de-ser-los-primeros.html>>

Knemeyer, D. (2004). Brand Experience and the Web. *Digital Web Magazine*. Consultado el 27 de abril de 2015. Disponible en: <<http://dirk.knemeyer.com/2004/07/14/brand-experience-and-the-web/>>

Marcas creando engagement en Instagram: casos de éxito (2014). Consultado el 29 de abril de 2015. Disponible en: <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/marcas-creando-engagement-en-instagram-casos-de-exito/>>Marinas, I. (2014). *La evolución de Instagram*. Consultado el 23 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://blog.arnoldmadrid.com/la-evolucion-de-instagram/>>

Marketing Directo (2015). Historia de Instagram: el triunfo de una app consiste en ser “rápido, sencillo y que despierte confianza”. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 23 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/historia-de-instagram-el-triunfo-de-una-app-consiste-en-ser-rapido-sencillo-y-que-despierte-confianza/>>

Marketing Directo (2012), 8 marcas que están aprovechando todo el potencial “marketero” en Instagram. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 5 de mayo de 2015. Disponible en <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/8-marcas-que-estan-aprovechando-todo-el-potencial-marketero-de-instagram/>>

Marketing Directo (2014) ¿Por qué Instagram es la mejor red social para

las marcas? *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 6 abril de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/por-que-instagram-es-la-mejor-red-social-para-las-marcas/>>

Marketing Directo (2014). *Calvin Klein estrena una polémica campaña con la cantante Fergie haciendo topless*. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 5 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/calvin-klein-estrena-una-polemica-campana-con-la-cantante-haciendo-topless/>>

Marketing Directo (2014). *Las 6 marcas con más engagement en Instagram*. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 29 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-6-marcas-con-mas-engagement-en-instagram/>>

Marketing Directo (2012). *5 ejemplos increíbles de marketing de grandes marcas en Instagram*. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 4 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-ejemplos-increibles-de-marketing-de-grandes-marcas-en-instagram/>>

Martínez Sáez, J.; Martín Nuñez, M.; García Cubells, R. (2015) *Un poco de Rock&Love. Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles*. Consultado el 6 de abril de 2015. Disponible en <<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/759>>

Merodio, J., (2014). *Que es un influencer digital y como detectarlos para tus campañas de marketing de influencia*. Consultado 30 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.juanmerodio.com/2014/influencer-digital-marketing-influencia/>>

Moore, Robert J. *Instagram now adding 130,000 users per week: ananalysis*. TechCrunch. Consultado el 27 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://techcrunch.com/2011/03/10/instagram-adding-130000-users-per-week>>

Moreno, M. (2014) *¿Por qué cada vez más gente usa Instagram?* Consultado el 27 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://www.cuartopoder.es/dospuntocero/2014/12/20/por-que-cada-vez-mas-gente-usa-instagram/1656>>

Navarrete, J., (2015) *Instagram, Rey del engagement en Redes Sociales*. Consultado el 26 de abril de 2015. Disponible en <<http://www.jorgeluis101269.com/2015/01/10/instagram-rey-del-engagement-en-redes-sociales/>>
NH lanza un concurso 2.0 a través de Instagram, la red social fotográfica para iPhone (2011). Consultado el 6 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2011/11840/>>

NH, un caso de éxito de carácter internacional (s.d). Consultado el 6 de mayo de 2015. Disponible en:<<http://www.grupogss.com/index.php?n1=noticias¬icia=188>>

NH Hoteles. Consultado el 6 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://corporate.nh-hotels.com/es/sobre-nh/quienes-somos>>

Ortega, C., (2014). *4 lecciones importantes sobre el user generated content*. Consultado el 27 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.youngmarketing.co/4-lecciones-importantes-sobre-el-user-generated-content/>>

Ortiz, M., (2014). *La marca de cosmética que nació y triunfó en Instagram*. Consultado el 2 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://brandmanic.com/glossier-cosmeticos-caso-exito-instagram/>>

Outrebon, M.,(2015). *¿Qué es el engagement y cómo se consigue?* Consultado el 29 de abril de 2015. Disponible en: <<http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>>

Pérez J. (2013). *Fotografía en tiempos de darwinismo tecnológico*. Consultado 21 de marzo de 2015. Disponible en: <<http://visionesyficciones.files.wordpress.com/2013/03/fotograf3ada-en-tiempos-de-darwinismo-tecnolc3b3gico.pdf>>

Perezbolde, G.,(2013), *Los 5 mandamientos para generar engagement*. Consultado el 29 de abril de 2015. Disponible en: <<http://perezbolde.com/los-5-mandamientos-para-generar-engagement/>>

Polo, F. (2011). *NH Hoteles, Foursquare e Instagram te esperan en Futur*. Consultado el

6 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/01/nh-hoteles-foursquare-instagram-fitur.html>>

La primera marca española que ha sabido utilizar Instagram como herramienta de promoción (2013). Consultado el 6 de mayo. Disponible en: <<http://www.todoinstagram.com/marca-espanola-que-triunfa-en-instagram/>>

La publicidad en Instagram: un idilio tardío pero efectivo (2014). Consultado el 6 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/la-publicidad-e-instagram-un-idilio-tard%C3%ADo-pero-efectivo>>

Puro Marketing (2015). Las marcas apuestan más por Instagram que por Facebook. *Revista Puro Marketing: Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en español*. Consultado el 6 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/42/24216/marcas-apuestan-mas-instagram-facebook.html>>

Sastre, A. (2013). *El visual marketing con Instagram*. Consultado 6 de abril de 2015. Disponible en: <<http://billesastre.net/2013/05/24/el-visual-marketing-con-instagram/>>

SimplyMeasured <<http://www.simplymeasured.com>>

Stampler, L. (2013). *The 15 most influential Instagram users advertisers are dying to work with*. Business Insider. Consultado el 27 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/top-instagram-photographers-in-advertising-2013-3?op=1>>

Stampler, L. (2012). *Meet 9 Incredible Instagram users that advertisers are dying to work with*. Business Insider. Consultado el 27 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/influential-instagram-users-in-advertising-2012-6?op=1#ixzz2Mi0Tobsh>>

Vanauken, K. (2015). Using social media to improve customer engagement and promote products and services. *Journal of Airport Management*, 9(2), 109-117. Vela, C. (s.d) *¿Por qué está triunfando la campaña #myclavins?* Consultado 5

de mayo de 2015. Disponible en: <<http://luxurycomm.com/por-que-esta-triunfando-la-campana-mycalvins/>>

Vela, D., (2014). *Diferencias entre influenciadores, prescriptores y evangelistas*. Consultado el 30 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.socialmediacm.com/diferencias-entre-influenciadores-prescriptores-y-evangelistas/>>

Villarejo, A. (2015). *Los formatos publicitarios llegan a Instagram*. Consultado el 27 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.40defebrero.com/publicidad-instagram/>>

Villarejo, A. (2014). *Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?* Consultado el 30 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.40defebrero.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>>

Ximénez, M. (s.d). *Calvin Klein revoluciona las redes sociales con su campaña viral #MyCalvins*. Consultado el 5 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/calvin-klein-revoluciona-las-redes-sociales-con-su-campana-viral-mycalvins/19177>>

Zaryouni, H. (2014). *L2 Predictions: Instagram Will Be the Most Powerful Social Platform in the World*. Consultado 6 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.l2inc.com/l2-predictions-instagram-will-be-the-most-powerful-social-platform-in-the-world/2014/blog>>

#MyCalvins, la nueva campaña en redes sociales de la firma Calvin Klein (2014). Consultado el 5 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2014/02/25/mycalvins-la-nueva-campana-en-redes-sociales-de-la-firma-calvin-klein>>

Glosario

Borges, V., (2012). *Definición de prescriptor*. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>>

Álvarez Cibanal, David et al., (2012). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. *LID Editorial*.

Diccionario Linguee <www.linguee.es>

Diccionario WordReference: <www.wordreference.com>

Europa Press (s.d) *¿Eres un instagramer? Portal de noticias Europa Press*. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.europapress.es/portaltic/software/noticia-eres-instagramer-20110701080022.html>>

Escudero, F. (s.d) *Conoce qué son los hashtags en Twitter*. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en <<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>>

Falla, S., (2010). *¿Qué es un Community Manager?* Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>>

Glosario de Smett.com. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://es.smeet.com/glosario/internet/blogger>>

Gómez, F., (2015). *Evangelizadores de marca: su importancia y cómo aprovecharlos en las empresas*. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://reportedigital.com/transformacion-digital/evangelizadores-marca-importancia-aprovecharlos-empresas/>>

Marketing Directo. Diccionario de marketing, publicidad, comunicación y nuevas tecnologías. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicity-2/>>

Marketing Directo. Diccionario de marketing, publicidad, comunicación y nuevas tecnologías. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/branding/>>

Ochoa, R., (2014). *¿Qué son y como “enamorar” a los influencers?* Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://blogs.cincodias.com/tu-adn-digital/2014/08/qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-enamorar-a-los-influencers.html>>

¿Qué es el branded content? (s.d.). Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>>

¿Qué significa el Social Media? Optimización del SMO, (s.d.) Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<http://www.rivassanti.net/Community-Manager/Que-significa-Social-Media.php>>

Servicio de ayuda de Facebook. Consultado: 10 de mayo de 2015. Disponible en: <<https://www.facebook.com/help/110920455663362>>