

*Instagram: la nueva era del consumo.
Análisis de la evolución de la red social.*



Autora: María Cabrera de Llanos

Tutora: Noelia García Estévez

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Resumen

Instagram es, actualmente, una de las redes sociales más populares, sobre todo entre los jóvenes. Desde su aparición en 2010 no ha parado de crecer, tanto en usuarios como en servicios que ofrece. Ha pasado de ser una simple aplicación para tomar y editar fotografías a acabar convertida en un nuevo canal de venta online, el cual ha modificado los hábitos de compra y consumo de muchos usuarios. Mucho ha tenido que ver en todo esto la llegada de la publicidad y las marcas a dicha red social. Así, como consecuencia, Instagram ha acabado siendo una poderosa herramienta de marketing para muchas empresas.

Palabras clave: Instagram, publicidad, marcas, redes sociales, usuarios

Abstract

Instagram is, currently, one of the most popular social networks, especially among young people. Since its appearance in 2010, it hasn't stopped growing, both in users as in services offered. It has gone from being a simple application to take and edit photographs to become a new online sales channel, which has modified the buying and consumption habits of these users. Much has had to do in all this the arrival of advertising and brands to this social network. Thus, Instagram has ended up being a powerful marketing tool for many companies.

Key words: Instagram, advertising, brands, social networks, users

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN	5
3.	MARCO TEÓRICO	6
3.1.	¿Qué son las redes sociales?	6
3.1.1.	Historia y evolución de las redes sociales	7
3.1.2.	Tipos de rede sociales	12
3.1.3.	Usuarios de las redes sociales	13
3.2.	Las redes sociales como herramienta publicitaria	15
3.2.1.	Publicidad en redes sociales	15
3.2.2.	Marcas en redes sociales.....	20
3.3.	<i>Influencer Marketing</i>	23
3.3.1.	<i>Influencer</i>	24
3.3.2.	Regulación.....	26
4.	OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	27
4.1.	Objetivos	27
A.	Objetivo general	27
B.	Objetivos específicos.....	27
4.2.	Hipótesis	28
4.3.	Metodología	28
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN: ANÁLISIS GENERAL DE INSTAGRAM	30
5.1.	Etimología y definición	30
5.2.	Evolución histórica	31
5.3.	Funcionamiento: herramientas y principales funciones	36
5.4.	Usuarios y éxito	44
5.5.	Publicidad en Instagram	46
5.5.1.	Formatos de anuncios	46
5.6.	Presencia de las marcas en Instagram	49
5.6.1.	Herramientas de marketing para las marcas en Instagram	50
5.7.	Resultados grupo de discusión	52
5.7.1.	Guion de observación	52
5.7.2.	Conclusiones extraídas del grupo	54
6.	Conclusiones	57
7.	Referencias bibliográficas	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Datos numéricos sobre la situación actual de los usuarios de redes sociales.....	10
Figura 2. Usuarios de redes sociales en 2019.....	11
Figura 3. Evolución penetración redes sociales de 2009-2018.....	11
Figura 4. Actividades realizadas por los usuarios en redes sociales.....	12
Figura 5. Tipos de redes sociales.....	12
Figura 6. Redes sociales que usan la generación Z y <i>Millenials</i>	14
Figura 7. Estadísticas sobre el consumo de publicidad en diferentes medios según la edad.....	17
Figura 8. Audiencia de publicidad en redes en 2018.....	17
Figura 9. <i>Clicks</i> en anuncios vistos en redes sociales.....	17
Figura 10. Tipos de anuncio en Facebook, ubicación y público.....	18
Figura 11. Plataformas más efectivas para mostrar anuncios según los <i>marketers</i>	19
Figura 12. Tipos de anuncios en YouTube.....	20
Figura 13. Cuadro resumen tipos de publicidad y plataforma según la red social.....	20
Figura 14. Uso de las redes sociales a nivel comercial.....	22
Figura 15. Tendencias en <i>Ecommerce</i> llevadas a cabo por los profesionales.....	22
Figura 16. Modelo de publicidad digital actual.....	24
Figura 17. Ficha técnica del grupo de discusión.....	29
Figura 18. Diagrama de posición de participantes y moderador.....	29
Figura 19. Primeras fotografías de la historia de Instagram.....	31
Figura 20. Evolución del logotipo de Instagram de 2010-2016.....	33
Figura 21. Evolución de la interfaz de Instagram de 2010-2016.....	33
Figura 22. Estadísticas actuales de Instagram.....	33
Figura 23. Perfil de la nueva cuenta <i>@shop</i>	36
Figura 24. Elementos del menú principal de Instagram.....	36
Figura 25. Menú superior del time line.....	36
Figura 26. Menú de la segunda pestaña del menú principal de Instagram.....	37
Figura 27. Fotografía con más <i>likes</i> de la historia de Instagram.....	39
Figura 28. Hashtags más populares en Instagram a nivel mundial en 2018.....	39
Figura 29. Funcionamiento <i>IGTV</i>	41
Figura 30. Contenido y diferentes secciones de <i>IGTV</i>	41
Figura 31. Canal de <i>IGTV</i> de un usuario.....	41
Figura 32. Acceso a <i>IGTV</i> desde un perfil.....	41
Figura 33. Productos etiquetados y precios.....	42
Figura 34. Menú de selección de un producto concreto.....	42
Figura 35. Redirección al sitio web tras seleccionar esta opción.....	43
Figura 36. Funcionamiento de <i>Checkout</i>	44
Figura 37. Publicidad formato imagen en <i>time line</i>	47
Figura 38. Pestaña a la que lleva la opción Comprar.....	47
Figura 39. Publicidad en formato vídeo en <i>Instagram Stories</i>	47
Figura 40. Audiencia de la publicidad de Instagram por edad y sexo en porcentaje.....	48
Figura 41. Audiencia de publicidad de Instagram por edad y sexo en cifras.....	48
Figura 42. Seguimiento a <i>influencers</i> según el grupo de edad.....	50
Figura 43. Contratación de <i>influencers</i> por parte de profesionales.....	51
Figura 44. Aspectos negativos y positivos sobre Instagram según miembros del grupo.....	55
Figura 45. Principales causas del éxito de Instagram según miembros del grupo.....	56
Figura 46. Instagram en una palabra según miembros del grupo.....	56

1. INTRODUCCIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado con el título “Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social”, lo que pretendemos dar a conocer es cómo ha cambiado la aplicación desde sus inicios hasta la actualidad, derivando la evolución de la misma en la modificación de los hábitos de consumo y compra.

Empezó siendo, en su aparición en 2010, una aplicación para teléfonos móviles en la que los aficionados a la fotografía podían tomar y editar fotos con herramientas que ofrecía la propia aplicación, y subirlas de forma instantánea a su perfil.

Con el paso del tiempo, los usuarios de la misma empezaron a crecer rápidamente y a su vez lo hacían las funciones de dicha aplicación, hasta el punto de convertirse en una de las redes sociales más populares del mundo.

Es uno de los canales de comunicación más utilizado por muchos, a través del cual se comunican con otros usuarios e incluso acuden a él para estar informado; ya sea para obtener información sobre otras personas o sobre la actualidad, en general.

Además, la llegada de la publicidad y las marcas a Instagram ha influido de manera notable en las decisiones de compra de muchos consumidores. Y es uno de los principales sitios en los que buscan referencias y opiniones de otros usuarios sobre productos y servicios.

La aparición de los perfiles corporativos para empresas en 2016 también ha permitido a los consumidores estar en contacto con las marcas de una forma más directa y cercana, mediante la cual obtienen información de primera mano sobre determinados productos y servicios.

Todo esto ha desembocado en la reciente incorporación de: *Instagram Shopping*, por la que los usuarios pueden saber el precio de los productos y acceder directamente a la web para comprarlos; y *Checkout*, que ofrece la posibilidad de adquirir determinados productos desde Instagram.

Por tanto, con el presente trabajo lo que queremos conseguir es analizar de forma exhaustiva cómo la evolución de Instagram, con el paso del tiempo, ha modificado la forma de consumir, de exhibir el consumo e incluso de comprar los productos de determinadas marcas. A su vez, todo esto ha sido consecuencia de la incorporación de la publicidad y las marcas a dicha aplicación, aspecto que también desarrollaremos. Para ello, estudiaremos lo que han escrito diversos autores sobre el tema, informes y estadísticas para complementar la información con datos cuantitativos; y preguntaremos su opinión a algunos usuarios para ver qué piensan y si coinciden con lo escrito por otras fuentes.

2. OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación es la evolución que ha sufrido Instagram, así como sus causas y las consecuencias de esta evolución, que han afectado a la propia plataforma y a la sociedad, en general. Especial atención prestaremos a cómo esta evolución ha modificado los hábitos de compra y consumo de los usuarios.

Desde su lanzamiento en 2010, la red social no ha parado de crecer en todos los sentidos (usuarios, funciones y servicios que ofrece, anunciantes, etc.). Aunque apareció como una aplicación para teléfonos móviles a través de la cual los amantes de la fotografía podían tomar fotos, editarlas y compartirlas con otros usuarios de forma instantánea; ha acabado convirtiéndose en una de las redes sociales más populares del momento.

Algunas de las funciones que presenta a día de hoy la plataforma son las siguientes. Pone en contacto a marcas y consumidores, considerado medio de información para muchos, es de los primeros canales a los que acude a la hora de enterarse de lo que ocurre, a través de perfiles corporativos de empresas muestra el precio de los productos que estas ofertan y pulsando sobre ellos redirige a páginas webs donde se venden. Además, sirve como una de las herramientas principales de publicidad y marketing digital e influyente a múltiples organizaciones y marcas.

Se trata de una de las plataformas más populares de la actualidad y es la que más rápido ha crecido, y sigue creciendo, desde su aparición; según indican las estadísticas. Y, aunque abundan los estudios sobre la publicidad en redes sociales, los *influencers* y su presencia en redes, sobre todo en Instagram; no hay ninguno completo sobre cómo ha evolucionado esta última hasta el punto de poder realizar compras directamente desde ella.

Además, desde el ámbito de la comunicación y el marketing, consideramos que nos encontramos ante un nuevo canal de venta que está emergiendo y al que se le auguran buenos resultados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. ¿Qué son las redes sociales?

Actualmente, al escuchar este término lo más común es pensar en las plataformas digitales a las que nos conectamos a través de internet para estar en contacto con nuestros amigos y ver contenido audiovisual. Pero lejos de esto, no se trata de un concepto reciente, sino que ha acompañado al ser humano desde el principio de su historia.

Aunque es muy difícil establecer una definición inequívoca, nos basaremos en varios autores para intentar definir este concepto de forma clara.

Juan Carlos Mejía atribuye el término a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes; y define red social como “un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (2013:37).

Según este mismo autor:

Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados de separación, publicada en 1929, que dice que todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente a medida que el número de conexiones aumenta. (2013:37)

Velázquez Álvarez y Aguilar Gallegos definen red social como “un grupo de individuos que, de forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información” (citado por García Estévez, 2012:32).

Por tanto, podemos establecer dos tipos de redes sociales, por un lado las *off line* o físicas, y por otro las *online* o digitales. Las primeras son aquellas en las que no intervienen internet o cualquier tipo de aparato electrónico (familia o grupo de trabajo, por ejemplo) mientras que las segundas se llevan a cabo a través de internet y otros medios electrónicos (García Estévez, 2012).

Por su parte, Enrique Dans establece una diferenciación. Por un lado están las redes sociales, “estructuras sociales formadas por nodos unidos por una serie de interdependencias”. Por otro, los servicios de red social, “herramientas habitualmente basadas en la web y destinadas a construir comunidades de personas que comparten intereses comunes o tienen interés en explorar los intereses y actividades de otros” (citado por García Estévez, 2012:36).

Al igual que Dans, hay autores que, aparte de dar distintas definiciones a cada una, se refieren a ambas con expresiones diferentes. A las *online* hay quien las llama redes sociales de internet, redes sociales digitales, redes sociales 2.0, o servicios de redes sociales; entre otros. A lo largo de este trabajo nos referiremos a estas últimas simplemente como redes sociales, a secas, sin añadir la especificación de *online*.

Ahora bien, teniendo presente la existencia de ambos tipos, a partir de este momento nos centraremos solamente en las redes sociales *online*. Según Manuel Moreno (2015), se trata de “redes sociales 2.0, activas las 24 horas del día los siete días de la semana. No requieren presencia física, por lo que sus miembros pueden encontrarse en cualquier parte del mundo, eliminando toda barrera espacio-temporal” (p. 26).

Echevarría (1999), por su parte, habla del concepto de “tercer entorno o espacio electrónico, sistema social caracterizado por la posibilidad de las relaciones a distancia, rompiéndose los tradicionales límites espacio-temporales” (citado por Rey Fuentes, 2008:133).

Esto supone la creación de redes sociales basadas en el individuo, lo que Castells (2001) ha denominado individualismo en red: “El individualismo en red constituye un nuevo modelo social, no una colección de individuos aislados. Los individuos construyen redes, *online* y *off line* sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos” (citado por Rey Fuentes, 2008:133).

3.1.1. Historia y evolución de las redes sociales

Desde su aparición, las redes sociales no han parado de crecer y actualizarse, tanto en contenido y funciones como en número de usuarios. Pero ahora bien, ¿cuál es el origen de las mismas? Este se debe al desarrollo de internet, que a su vez trajo como consecuencia la llegada de la web 2.0¹ en 2004, la cual permite la participación de los usuarios en la misma. Esto supuso la creación de distintas plataformas online para que los internautas interactuasen. Al principio, la función básica de las mismas era poner en contacto a personas que se encontraban muy lejos físicamente, pero actualmente esto es solo una mínima parte de todo lo que permiten hacer en ellas.

Aunque a lo largo de este apartado explicaremos de manera detallada algunas redes sociales concretas, su historia y las funciones de las mismas; de manera general se comentan a continuación acciones que pueden llevarse a cabo en dichas redes tales como hacer amigos, encontrar viejos conocidos, trabajo, pareja o hacer negocios, aparte de establecer contacto con otros usuarios. Se puede interactuar con otros miembros, subir fotografías y vídeos (según la red de la que se trate), comentar las publicaciones de los demás y estar informado.

Gran cantidad de usuarios recurren a ellas para obtener información sobre una determinada marca, producto o servicio.

Según un informe de la consultora Ernst & Young, el 60% de los usuarios cambia de marca si sus contactos realizan comentarios negativos sobre ella en las redes, y un 23% de los compradores online reconoce haber escogido una marca solo porque un contacto suyo la seguía en las redes sociales. (Moreno, 2015)

Esto ha dado lugar a un nuevo modelo de consumidor, “*crossuser*, persona que busca información, participa en ella, la vive, la expande, la comparte e incluso la enriquece. Se trata también de un

¹ Constituida por “sitios web que permiten compartir información entre los usuarios, un diseño centrado en el usuario con experiencias enriquecedoras y la colaboración en la web” (Mejía Llano, 2013:31).

consumidor escéptico cuya principal característica es la desconfianza” (Gil & Romero citado por García Estévez, 2018:20).

Por tanto, las redes sociales influyen incluso en lo que compramos o la manera que tenemos de hacerlo. Las marcas se han dado cuenta de esto y también se han incorporado a este ámbito, creando perfiles corporativos. Así, en los últimos años, algunas plataformas han habilitado una función que permite comprar desde ellas.

Gran cantidad de autores² coinciden en que la primera red social de la historia fue *Classmates*, creada en 1995 por Randy Conrads. Se trata de una plataforma que permite a los usuarios de la misma encontrar a antiguos compañeros de clase, ya sea de colegio, instituto o universidad. Dos años más tarde, en 1997, surge *sixdegrees.com*, desarrollada por la empresa Macroview, que más tarde pasó a llamarse *Six Degrees*. Fue el primer servicio que ofrecía la posibilidad de crear un perfil en la web, agrupar contactos y enviar mensajes. Tras esta, surgieron otros sitios webs como “*Asian Avenue*, *Black Planet* y *MiGente*, dirigidas a la población negra, asiática y latinoamericana. En 1999 nace *LiveJournal*, sitio *weblog* con características propias de las redes sociales que permite a los internautas mantener una especie de diario online” (García Estévez, 2012:68).

A partir de los 2000, tuvo lugar el lanzamiento de la mayoría de redes sociales que utilizamos en la actualidad. En 2001 aparecieron *Meetup.com*, para que personas con intereses comunes organicen eventos; y *Ryze.com*, para negocios. El 2003 es el año en el que las redes sociales empiezan a consolidarse. Aparecen *Myspace.com*, a través de la cual el usuario puede crear un perfil para completarlo con información personal, y *LinkedIn*, la cual se ha convertido en la red social profesional por excelencia. Aunque “nació con el objetivo de ampliar la red de contactos profesionales, se ha convertido en una herramienta de promoción y búsqueda de trabajo” (Campos citado por Moreno, 2015:271).

En 2004 tiene lugar la llegada de Facebook y *Flickr*, dos redes para compartir fotografías, aunque la segunda es considerada por muchos un sitio al que subir imágenes simplemente, más que una red social como tal. La primera fue creada por Mark Zuckerberg y desde su lanzamiento no ha parado de crecer, tanto en número de usuarios como en funciones que ofrece la plataforma. Actualmente permite al individuo estar en contacto con otros miembros, subir contenido multimedia, interactuar con sus contactos, ya sea a través de comentarios en sus publicaciones o indicando que le gustan las mismas, crear grupos en los que hay usuarios con gustos afines y buscar información sobre productos y/o servicios. Incluso las empresas tienen perfiles corporativos y la utilizan como una herramienta más, la cual tienen muy presente a la hora de planear su estrategia.

Un año después aparecería otra de las plataformas más utilizadas y conocidas a nivel mundial, YouTube. Fundada en 2005 por Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen como espacio al que el usuario puede ver vídeos subidos por otros usuarios, subir los suyos propios y compartir estos con otras personas. Un año más tarde sus creadores vendieron la plataforma a Google, siendo una de las marcas más potentes con las que cuenta la empresa.

En este mismo año, 2006, Jack Dorsey crea Twitter, otra de las redes sociales con más usuarios en la actualidad, y de las más populares en todo el mundo también. Se trata de una red más bien informativa. “El usuario la usa tanto para estar al día de la actualidad general o de los temas que le interesen como

² La información sobre la historia de redes sociales ha sido elaborada por la autora a partir de mucha bibliografía, destacando a dos autores a los que se les ha prestado especial atención: García Estévez, 2012 y Mejía Llano, 2015

para lanzar sus mensajes, expresar su opinión y ser fuente de información para otros usuarios” (Moreno, 2015:48).

La seña de identidad de esta plataforma es el número limitado de caracteres que cada usuario puede escribir por tweet³. Desde su inicio y hasta noviembre de 2017 eran 140, desde esta fecha son 280 los permitidos. En la actualidad, para muchos, Twitter es sinónimo de información y suelen recurrir a ella para estar al tanto de lo que ocurre en el mundo. Aunque no se trata de un medio de comunicación como la televisión, por ejemplo, sí es un canal a través del que los usuarios tienen acceso a noticias de última hora y opiniones y comentarios de otras personas.

Muy común es el uso de la doble pantalla por parte del individuo, el cual puede estar a la vez viendo la televisión o cualquier programa, serie o película en el ordenador y comentando lo que ve en Twitter. Mientras la televisión “sirve para transmitir estímulos y sensaciones a través de las imágenes, Twitter es el lugar en que se comparten, analizan y debate sobre ellas” (Moreno, 2015: 122).

En 2006, en España, también surgió otra red social que tuvo bastante éxito durante varios años. Se trata de *Tuenti*, en la que los usuarios podían subir fotografías principalmente, contactar y conversar con otros miembros, y publicar pequeños textos. Muy similar a Facebook pero utilizada por jóvenes mayormente. Con la aparición de otras redes sociales posteriores entró en declive y en 2017 desapareció.

En febrero de 2009 aparecería Whatsapp, aplicación a través de la cual una persona puede establecer conversaciones con sus contactos de forma instantánea. Más que una red social, es considerado un servicio de mensajería instantáneo. En 2014 fue adquirido por el dueño de Facebook por más de 19.000 millones de dólares.

Un año después tuvo lugar el lanzamiento de Pinterest, “red social que permite al usuario crear un catálogo de imágenes, compartirlas con otros usuarios, descubrir nuevas fotografías y buscar información eminentemente gráfica, así como entrar en contacto con otras personas con intereses comunes” (Moreno, 2015:48).

En 2010 también llegó otra plataforma que revolucionó el mundo de las redes sociales. Se trata de Instagram, red social eminentemente visual, creada para los amantes de las fotografías. En la actualidad es una de las preferidas por los usuarios y no ha parado de crecer desde su aparición. Presenta múltiples funciones que poco tienen que ver con su función inicial.

Por último, para acabar con el recorrido histórico de las redes sociales que han sido más importantes en la historia de las mismas, encontramos Snapchat, lanzada en 2014. Puede ser considerada una red social o un servicio de mensajería, igual que Whatsapp. En este caso, el usuario tiene la posibilidad de establecer conversaciones con sus contactos pero la particularidad está en que dichos mensajes pueden ser fotografías que el usuario que las recibe solo podrá observar diez segundos como máximo. Transcurridos los mismos, la fotografía desaparecerá y ya no podrá verse más. Aunque durante algunos años fue muy exitosa, con la incorporación en 2016 de una función a Instagram muy similar a esta, Snapchat perdió bastante fuerza.

En principio, a las primeras plataformas se accedía a través de un ordenador con conexión a internet, pero con la llegada de dicha conexión a internet a los teléfonos móviles, el posterior surgimiento de los *smartphones*⁴ y la aparición de las tabletas y demás dispositivos electrónicos el usuario puede

³ Nombre que reciben las publicaciones que realiza el usuario en esta red social.

⁴ Teléfono móvil inteligente, utilizado por el individuo para conectarse a internet.

acceder a ellas a través de cualquiera de estos aparatos. Algunas de estas redes han sido creadas solo para móviles, otras para ordenador pero al final la mayoría han sido adaptadas con varias versiones para que el individuo pueda disfrutar de ellas en ambos dispositivos.

Así, puede decirse que la predicción de Enrique Dans realizada cuando la mayoría de redes ya existían se ha cumplido: “los servicios basados en redes sociales estarán de una manera u otra en la manera en que gestionamos nuestras relaciones, tomamos opciones de consumo, buscamos consejo o influencia, o nos informamos” (Dans, 2008, 6 de octubre).

Desde la aparición de las primeras redes sociales, podemos ver cómo han supuesto una revolución en cuanto a muchos aspectos de la vida cotidiana, pues empezaron siendo utilizadas para contactar con personas que estaban lejos y han terminado influyendo hasta en la manera en que compramos o cuando estamos viendo algo en la televisión.

De todo esto resulta una paradoja interesante. Es curioso cómo plataformas virtuales o redes sociales creadas en sus inicios para unir a las personas y ponerlas en contacto puede llegar a separarlas también. Actualmente, la obsesión de muchos usuarios por estar siempre conectados (*always on*) los lleva a centrarse solo en eso olvidándose de quienes están a su alrededor, pues, es frecuente quedar con amigos para tomar algo y estar todos con el móvil, por ejemplo. Otro aspecto negativo de ellas es los abusos o fraudes que se pueden cometer, acoso por parte de un usuario a otro y violación de la intimidad. Por tanto, de cada individuo depende el uso que hace de sus redes sociales y cómo las maneja.

- **Situación actual de las redes sociales (2019)**

En un estudio realizado en 2019 por We are social junto a Hootsuite sobre el estado de internet en España y en el mundo, se determinó que hay 3.500 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, cifra que representa casi la mitad de la población mundial.

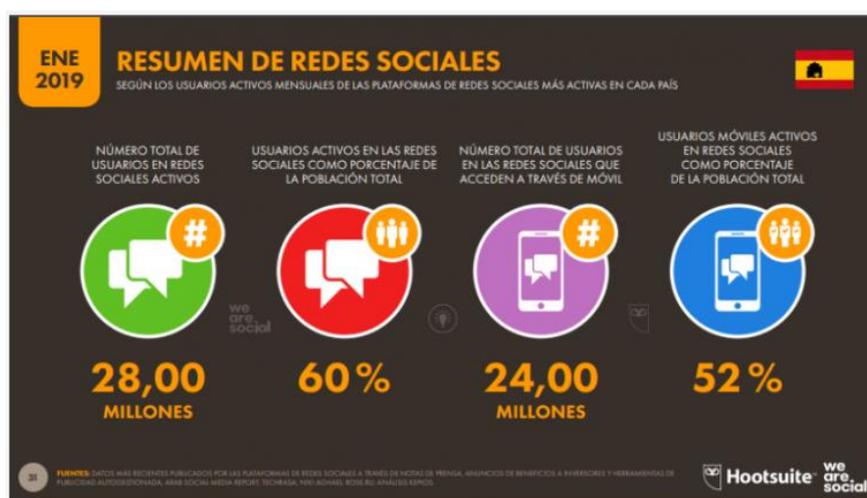


Figura 1. Datos numéricos sobre la situación actual de los usuarios de redes sociales en 2019.

Fuente: informe We are social y Hootsuite.

Para contrastar, también consultamos un estudio realizado por IAB Spain en 2018 sobre redes sociales, del que obtuvimos los siguientes datos. “Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país” (IAB, Spain, 2018).

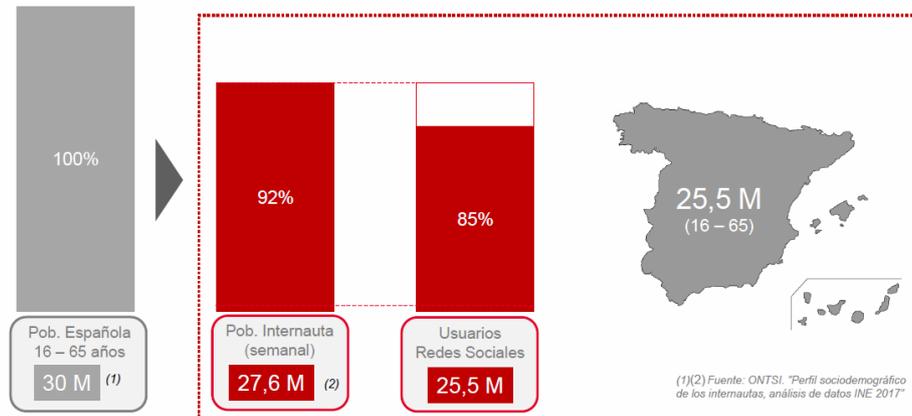


Figura 2. Usuarios de redes sociales en 2019. Fuente: IAB Spain.

Así, puede observarse la importancia que tienen actualmente las redes sociales y la cantidad de personas que las utilizan. Como se comentó anteriormente, la aparición de los teléfonos inteligentes ha tenido mucho que ver en esto, ya que de 28 millones de usuarios activos que hay en el mundo; 24 accede a estas redes a través de su teléfono móvil (en relación a la Figura 1). Además, como muestra el siguiente gráfico, fruto del mismo estudio realizado por IAB Spain, se ha producido un gran crecimiento y madurez desde 2009, hasta el pasado 2018.

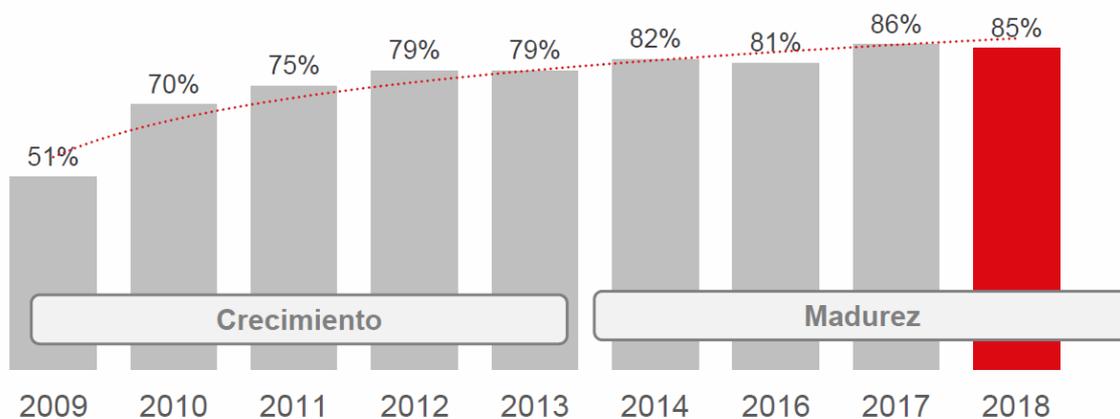


Figura 3. Evolución penetración redes sociales de 2009-2018. Fuente: IAB Spain.

El avance más notable tuvo lugar entre 2009 y 2010, siendo constante la evolución el resto de años hasta 2018, en el que el porcentaje de crecimiento bajó solo un 1%. A pesar de esto, parece que la tendencia será de leve crecimiento o mantenimiento.

Continuando con más datos extraídos de este estudio, si ahora prestamos atención a las actividades que realiza el usuario en redes sociales; chatear con sus contactos encabeza la lista, seguido de ver contenido audiovisual y observar la actividad de otros usuarios.



Figura 4. Actividades realizadas por los usuarios en redes sociales. Fuente: IAB Spain.

Por tanto, aunque funciones añadidas recientemente como son comprar productos o servicios en redes son realizadas por varios usuarios, las preferidas por estos son las primeras que ofrecían los servicios de redes sociales en su creación.

Las redes sociales que reinan el panorama español son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube. Facebook pierde presencia a favor de Instagram que no para de crecer y que además aún tiene recorrido entre los usuarios (49%). Twitter es la red que mayor tasa de abandono tiene. (IAB Spain, 2018)

Como conclusión, cabría destacar la notable evolución de las redes sociales desde su aparición, las funciones y servicios que han ido añadiendo y la buena acogida que han tenido por parte de los usuarios, los cuales dependen cada vez más de ellas.

3.1.2. Tipos de redes sociales

Existen muchos tipos de redes sociales, las cuales pueden clasificarse según las características de los usuarios que las integren.

Tipos de redes sociales			
Redes sociales generalistas (u horizontales)	Definición		Ejemplos
	Dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, en las que pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural.		- Facebook - Twitter - Google +
Redes sociales de nicho (o verticales)	Definición	Subtipos	Ejemplos
	Plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica, etc. Existen muchas y pueden subdividirse.	- <u>Profesionales</u> - <u>De ocio</u>	- LinkedIn, Viadeo o Xing - Pinterest, Flickr

Figura 5. Tipos de redes sociales. Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de *Cómo triunfar en redes sociales*, Moreno (2015: 26).

Nosotros nos hemos basado en los datos aportados por Manuel Moreno para establecer esta clasificación, pero esta puede variar en función del autor y de los criterios que cada uno utilice para la categorización de las mismas.

3.1.3. Usuarios de las redes sociales

Uno de los elementos más importantes de las redes sociales, o el que más, son los usuarios de las mismas, puesto que no tienen mucho sentido sin nadie que las utilice, habiendo sido creadas para ello. “Los jóvenes y adolescentes reflejan una mayor y más intensa relación con las tecnologías de internet y sus fenómenos sociales, constituyendo la población más activa de internet, pero también la más exigente” (Marcelino, 2015:50).

Esto no quiere decir que personas con edades adultas no hagan uso de las redes sociales. En función de la edad, cada segmento usará en mayor o menor medida internet y las diferentes redes, y estas últimas serán utilizadas para distintos fines.

El desarrollo de internet y de la Web 2.0 trajo como consecuencia la aparición de los *Millennials* o Generación Y, a la que pertenecen todas las personas nacidas entre el año 1980 y el 2000.

Los principales atributos que definen a esta generación (Generación Y) son alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de redes sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización, empoderamiento, baja permeabilidad a los medios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas, rearme ético y personalidad individualista. (Ruiz, 2017)

Posterior a esta generación, encontramos la Generación Z o *posmillennial*, formada por los nacidos entre 1994 y 2010 aproximadamente. Si anteriormente hablábamos de los nativos digitales, los jóvenes nacidos en entre estos años sí que podrían considerarse así, ya que no conciben su día a día sin usar alguna red social (o varias).

Algunas de las características que los definen, según explica Sánchez Mateos en un artículo (2018, 15 de julio), son las siguientes:

- Pueden usar hasta cinco dispositivos electrónicos a la vez, estando la media de la generación anterior en tres.
- Son más recelosos con su intimidad, pues conocen los riesgos de las redes sociales e internet y saben que no deben compartirlo todo.
- Son más autosuficiente, autodidactas y están muy preparados debido a la época de inseguridad laboral, de crisis económica y extremada competencia.
- Tienen su propio vocabulario, como *crush* (palabra para describir cuando tienes un flechazo), ‘salseo’ (el cotilleo puro y duro de toda la vida, pero de YouTube) o *stalkear* (espíar a través de las redes sociales la vida de una persona).

Ahora bien, si observamos estadísticas, según indica el informe realizado por IAB Spain sobre el *Ecommerce* en 2018, la generación Z presenta un perfil propio, diferente al de la generación Y: son más de tienda física que *online*, compran productos físicos (moda y tecnología) más que productos digitales, su frecuencia de compra es menor, porque poseen menos ingresos y aumenta el peso del móvil como canal de compra. Lo que les moviliza la comodidad del canal *online*, buscando ofertas y/o promociones.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain en 2018, mencionado anteriormente, la generación Z usa mayor número de redes sociales a la vez, siendo YouTube la red más transversal en ambas generaciones.

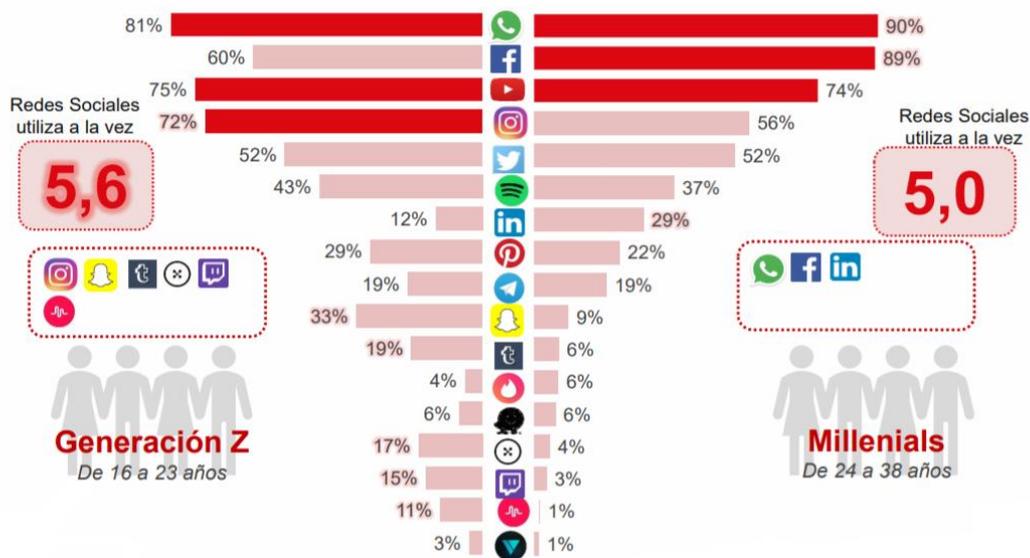


Figura 6. Redes sociales que usan la generación Z y Millenials. Fuente: IAB Spain 2018.

Por su parte, los profesionales del marketing han visto en estas generaciones nuevos segmentos de potenciales consumidores a los que dirigirse, desarrollando nuevas técnicas y adaptando las tradicionales para acercarse a ellos y conectar con los mismos. De ahí se debe, en parte, su presencia en redes sociales y la llegada del *ecommerce*⁵ en ellas.

Además, con el desarrollo de las redes sociales, también han aparecido distintos tipos de usuarios o clasificaciones. Aunque según los autores, dichas clasificaciones varían, nos centraremos en la realizada por la consultora Forrester⁶ (citado por Zommer, 2014, 26 de enero), la cual determina que los usuarios de redes sociales pueden clasificarse en seis categorías:

1. El creador, como su nombre indica, crea y publica de forma regular su propio contenido (imágenes, vídeos, textos, música, entradas de blogs, entre otras) en sus redes.
2. El crítico, usuario muy activo respondiendo a publicaciones que encuentra en la red social en la que se encuentre, también las comparte añadiendo su opinión. Si algo no le agrada así lo expresa. Se encarga de puntuar y/o evaluar productos y servicios, participa en foros e incluso contribuye a editar artículos en *wikis*. A su vez suele ser creador.
3. El recolector, “curador de contenidos a quien debemos seguir para estar al tanto de lo importante en nuestro sector. Conoce las herramientas para gestionar la información eficientemente y segmentar lo que encuentre de acuerdo a los intereses de la audiencia” (Zommer, 2014, 26 de enero).
4. El *networker*: usuario que participa de manera activa en varias redes sociales.
5. El espectador, usuario que usa las redes sociales para consumir el contenido de las mismas pero no participa de forma activa. Puede leer *tweets* en Twitter, ver vídeos en YouTube o publicaciones de Instagram y/o Facebook pero solamente observa, no comenta ni interacciona.
6. El inactivo, ni crea contenido ni lo consume, simplemente tiene un perfil abierto pero no lo utiliza.

⁵ “Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet”(Marketingdigital.com, 2015, 12 de agosto).

⁶ Una de las empresas de investigación y asesoría más importantes del mundo.

“La esencia de la publicidad consiste en determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas, insertados en los medios adecuados” (García, 2001:164). De ahí la importancia de conocer quiénes son los usuarios de las redes sociales y cuáles son sus características, para centrar los esfuerzos de marketing y comunicativos en ellos, puesto que todos son consumidores de algún producto o servicio de la sociedad.

Así, con todo lo explicado hasta ahora podría decirse que Internet o las redes sociales son uno de los canales que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Por su parte, “la Generación Z es la generación que mayor uso hace de las Redes y la más adictiva a ellas. WhatApp, Instagram y YouTube son sus redes preferidas” (IAB Spain, 2018).

3.2. Las redes sociales como herramienta publicitaria

Con el desarrollo del marketing digital, influyente y la aparición y crecimiento de las redes sociales, la publicidad tradicional ha evolucionado también y se ha adaptado a estos nuevos formatos. De esta manera, los anunciantes empezaron a ver algunas de estas redes como una oportunidad de negocio, para expandirse y aumentar las ventas, por ello, comenzaron a anunciarse en ellas. Así, se han convertido en los principales medios en los que estos invierten para mostrar su publicidad y llegar así al público. Por su parte, las redes sociales han encontrado en la publicidad una efectiva vía para obtener ingresos económicos.

Actualmente, es tal la importancia que tiene la publicidad en estas plataformas y lo integrada que está en los planes de comunicación de las empresas que hasta han ido surgiendo profesiones relacionadas con esto. Una de las figuras más conocidas es la del community manager “persona encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (AERCO-PSM citado por Mejía, 2013:51). Otra de ellas es la del *Trafficker Digital* o *Traffic Manager*, persona o agencia que lleva a cabo la planificación y gestión de la publicidad en internet de un proyecto.

Persona que se encarga de comprar tráfico online para convertirlo en conversiones. Es decir, es el encargado de crear y optimizar las campañas publicitarias de sus clientes. Su principal objetivo es comunicar la propuesta de valor de una marca y dar sus productos y/o servicios a conocer. (Mañez, 2019)

3.2.1. Publicidad en redes sociales

Hacer publicidad en redes sociales consiste simplemente en la inserción de anuncios u otro tipo de piezas comunicativas publicitarias pagadas en cualquier red social para que los usuarios de las mismas los vean e informarles o persuadirles, principalmente, sobre un determinado producto o servicio.

La publicidad que encontramos en redes sociales recibe el nombre de *Social Ads* y se trata de una herramienta desarrollada en los últimos años, que día a día sigue expandiéndose. Dicha herramienta forma parte del Social Media Marketing o “realización de acciones publicitarias en redes sociales, y ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años” (Moreno, 2014: 201).

Otra herramienta muy utilizada por las marcas para hacer publicidad en redes son los *influencers*, de los que hablaremos más adelante. Se trata de personas con cierta cantidad de seguidores que ejercen gran cantidad de poder de influencia en estos y a los que dichas marcas les pagan para que promocionen sus productos o servicios.

Según un estudio realizado por Hootsuite en 2017, se esperaba que para 2018 los ingresos por publicidad en redes sociales alcanzaran los 51,3 millones de dólares; esto sería 17,24 dólares por usuario. La previsión era un crecimiento de 10,5% anual (Hootsuite, 2017).

A su vez, en una encuesta realizada por la CMO en 2017, para 2018 se preveía que los presupuestos de publicidad en redes aumentarían un 32%, y para 2023 se prevé que se duplicarán.

En cuanto a datos más recientes, según indica el estudio ya mencionado, realizado por IAB Spain en 2018, el 76% de los encuestados declara haber incrementado la inversión publicitaria en redes con respecto a la del ejercicio de 2016. Además, Facebook (56%) e Instagram (36%) son las redes con mayor inversión publicitaria (IAB Spain, 2018).

Uno de los motivos por los que las marcas invierten en publicidad en redes sociales puede ser por la mayor interacción que generan los anuncios y la elevada posibilidad de segmentar las audiencias, pues a través de ellas es más fácil llegar a su público objetivo. Esto no ocurre en televisión ni en otros medios generalistas, en los que la publicidad puede llegar a cualquier tipo de público, sin distinciones. Además, generan gran volumen de tráfico a diario y el tiempo medio de visitas es bastante alto, por lo que hay más posibilidad de que el usuario vea los anuncios (Moreno, 2014).

Para la realización de dicha inserción hay que seguir una serie de pasos. Lo primero de todo es definir los objetivos de la campaña, al público objetivo al que se va a dirigir la misma, el presupuesto y cómo se van a facturar los anuncios. Una vez se tenga todo esto, habrá que delimitar el tipo de anuncios, es decir, si se trata de imágenes, vídeos y el tipo de texto (Mañez, 2018).

Importante es la calidad del contenido que se ofrezca en dichos anuncios, puesto que los usuarios los verán pero si no llaman su atención o consideran que no vale la pena lo que muestran no les prestarán atención. Si ocurre lo contrario, que estos anuncios atraigan a dichos usuarios, puede que hasta se hagan virales, lo que traerá consecuencias positivas para la marca en términos de notoriedad, y en el mejor de los casos, de ventas. Otro de los motivos por los que los anunciantes realizan esta inversión es porque el precio es más bajo que en otros formatos publicitarios muy parecidos en internet, como *Google Adwords*, por ejemplo.

Por último, cabe destacar el acceso que tienen los anunciantes a métricas muy detalladas a través de las cuales conocen cómo está funcionando la campaña en redes. Se detallan las impresiones, el alcance, la frecuencia, las visitas a la página de destino, las conversiones en el sitio web y el coste de estas conversiones.

Por otra parte, si nos situamos del lado del consumidor, la publicidad en redes sociales puede traer algunas consecuencias negativas como son la saturación publicitaria, puesto que en algunas de estas redes hay demasiados anuncios y demás contenido publicitario. Esto hace que se obligue al usuario a ver algo que no quiere, como en el caso de YouTube, por ejemplo, cuando antes o durante la reproducción un vídeo aparece un spot publicitario de corta duración. Así, el contenido puede resultar intrusivo, por lo que sería conveniente tener esto en cuenta a la hora de planificar el Plan de Social Media.

A pesar de esto, según el informe del Estado de Publicidad Digital 2018 de Adobe, el 50% de jóvenes de 18 y 19 años y el 42% de personas de 20 a 36 años, creen que las redes sociales son el canal más relevante para los anuncios. Mientras tanto, todos los mayores de 37 años piensan que los anuncios televisivos son más relevantes. En todos los grupos de edad, el 35% de las mujeres y el 22% de los hombres identifican las redes sociales como el canal más relevante para la publicidad.

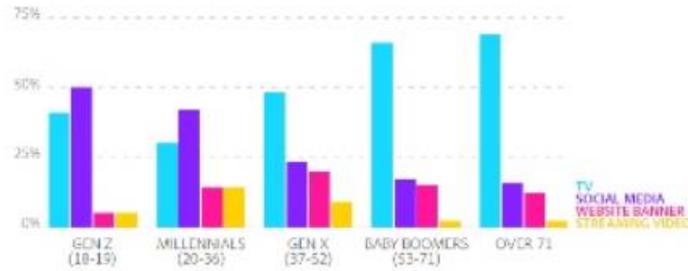
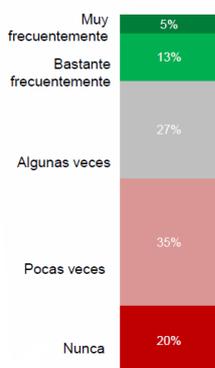


Figura 7. Estadísticas sobre el consumo de publicidad en diferentes medios según el grupo de edad. Fuente: Informe del Estado de Publicidad Digital de Adobe (2018).

Los datos de un estudio realizado por Hootsuite junto a We are social muestran la audiencia de la publicidad en redes sociales. Concretamente, se observa la audiencia de cada red social, encontrándose Facebook a la cabeza, seguida de Instagram, Twitter, Snapchat y LinkedIn.



Figura 8. Audiencia de publicidad en redes en 2018. Fuente: informe Hootsuite-We are social



80%
 Clica en los anuncios que encuentra en las Redes Sociales

Si seguimos observando datos, en el estudio realizado por IAB Spain sobre redes sociales en 2018, se muestra el porcentaje de personas que clican en anuncios que ven en redes sociales. Aunque el porcentaje baja un 29% con respecto al año anterior, los resultados son bastante favorables para los anunciantes, pues el 80% ha clicado alguna vez en alguno.

Figura 9. Clicks en anuncios vistos en redes sociales. Fuente: IAB Spain

- **Cómo anunciarse en diferentes redes sociales**

A continuación explicaremos el funcionamiento de los *Social Ads* de tres de las principales redes sociales actuales: Facebook, Twitter y YouTube, de manera que todo lo relativo a Instagram será detallado en otro apartado.

- **Facebook**

Facebook Ads es el formato clásico que proporciona esta red social para anunciarse en ella. Se trata de una herramienta que permite la creación y configuración de distintos tipos de anuncios. Dicha configuración dependerá de los objetivos que persiga el anunciante (reconocimiento, consideración o conversión).

Facebook presenta distintos tipos de anuncios que pueden hacerse en la plataforma y también ofrece la opción de elegir la ubicación de los mismos y el público al que le aparecerá, según explica Mañez (2018):

Tipos	Ubicación	Público
<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios de imagen - Anuncios de vídeo - De carrusel - De colección - Anuncios en Messenger - Leads <i>ads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Banners - Vídeos <i>instream</i> - Vídeos con premio 	<ul style="list-style-type: none"> - Públicos similares - Públicos basados en intereses o comportamientos

Figura 10. Tipos de anuncio en Facebook, ubicación y público. Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación de Rubén Mañez.

En cuanto a los pagos, por defecto Facebook optimiza el presupuesto del anunciante, tratando de enseñar el anuncio al máximo número de usuarios al menor coste. También puede establecer dicho anunciante una **puja** con el importe **máximo** que quiera gastar por cada “me gusta”.

Los siguientes datos obtenidos en el estudio realizado por Hootsuite mencionado anteriormente muestran la efectividad de la publicidad en Facebook:

- Los anunciantes aumentaron su inversión en Facebook un 49% durante 2017.
- La inversión en vídeo está aumentando.
- Los usuarios están abriendo los anuncios que realmente les interesa (la publicidad funciona).
- Es la red social donde más personas compran productos.
- El coste de los anuncios está aumentando.

Por tanto, de estos datos se extrae la conclusión de que la tendencia para los próximos años será el aumento de la inversión en publicidad por parte de los anunciantes.

- **Twitter**

La herramienta que proporciona Twitter para anunciarse en ella es *Twitter Ads*, la cual aparece en el menú de configuración del perfil. Como explica Manuel Moreno (2014: 206) hay varias formas de hacer publicidad en esta red social:

- **Tendencias patrocinadas.** Inversión muy elevada, se muestran en el primer lugar del listado de tendencias, con un distintivo amarillo.

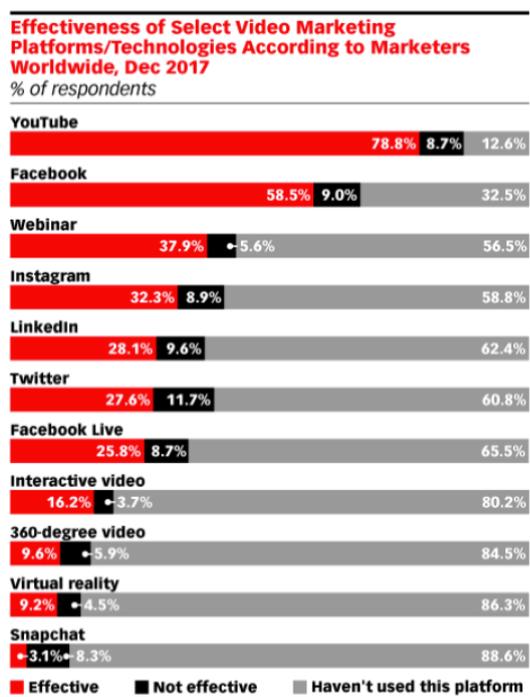
- **Tuit patrocinado.** Mensaje que se muestra a una selección de usuarios, independientemente de que sigan o no a la cuenta del anunciante.
- **Cuentas patrocinadas.** La cuenta de la marca se muestra como recomendación patrocinada en el apartado “A quién seguir”.

Aunque la plataforma publicitaria de Twitter no está tan desarrollada como la de Facebook, los datos obtenidos en el estudio de Hootsuite recién mencionado muestran resultados favorables:

- El 67% considera que los anuncios en Twitter no son intrusivos y más del 70% que son informativos.
- El 52% de las marcas pretende aumentar su inversión en Twitter.

En una encuesta realizada por *IPG Mediabrands* en 2017, el 73% de los usuarios de Twitter estuvo de acuerdo en que los anuncios en sus páginas principales eran informativos, mientras que el 67% dijo que los anuncios no eran intrusivos sino relevantes para sus intereses.

▪ YouTube



Los datos del informe de Hootsuite (2017) revelan que el vídeo cada vez tiene más importancia a la hora de hacer publicidad en redes sociales. Aquí es donde entra en juego YouTube, puesto que tiene más de mil millones de usuarios. La mitad de todas las horas de vídeo consumidas son a través de los dispositivos móviles.

El 79% de los *marketers*⁷ considera YouTube como la plataforma más efectiva para el vídeo. El 62% de los anunciantes pretende aumentar su inversión en YouTube. El 95% de los anuncios se ven con sonido.

Figura 11. Plataformas más efectivas para mostrar anuncios según los *marketers*. Fuente: Informe Hootsuite.

⁷ Persona que se encarga de ayudar a los equipos de ventas a la hora de comercializar un servicio o un producto.

A través de *YouTube Ads* los anunciantes pueden publicitarse en esta red social. Presenta distintos tipos de anuncios.



Figura 12. Tipos de anuncios en YouTube. Fuente: Recuperado de Rubén Mañez (2018).

Red social	Plataforma de publicidad	Tipos de publicidad
Facebook	<i>Facebook Ads</i>	Anuncios de imagen
		Anuncios de vídeo
		De carrusel
		De colección
		Anuncios en Messenger
		Leads Ads
Twitter	<i>Twitter Ads</i>	Tendencias patrocinadas
		<i>Tuit</i> patrocinado
		Cuenta patrocinada
YouTube	<i>YouTube Ads</i>	Anuncios de <i>display</i>
		Anuncios superpuestos
		Anuncios de vídeo saltables
		Anuncios de vídeo no saltables
		Tarjetas patrocinadas
		Anuncios <i>bumper</i>

Figura 13. Cuadro-resumen tipos de publicidad y plataforma de publicidad según la red social.

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Marcas en redes sociales

Como consecuencia de todo lo explicado hasta ahora, las marcas no solo han ido desarrollando estrategias publicitarias en redes sociales, sino que después de esto han creado perfiles profesionales en ellas. Es decir, aparte de las piezas publicitarias contratadas han abierto cuentas sobre la marca o el producto (o servicio) para dirigirse a su público. De esta manera, han visto una oportunidad para diferenciarse de sus competidores. Además, esto no resulta tan intrusivo como la publicidad como tal, puesto que aquí será el usuario el que busque dichos perfiles si los necesita.

Esta diferenciación pueden conseguirla a través de intangibles. Esto es, mantener contacto directo con su público objetivo y demás usuarios, que estos tengan sensación de cercanía, que obtengan respuestas a sus preguntas o quejas, etc. Así, consiguen establecer una comunicación bidireccional y *feedback*

marca-consumidor que de otra manera no es posible. También se logrará de este modo la fidelización de los clientes con respecto a dicha marca.

Fundamental es la capacidad de generar conversaciones con los usuarios y que se produzcan interacciones entre estos últimos y las marcas, ya sea dando me gusta, compartiendo sus publicaciones o comentándolas. Así, dichas marcas podrán obtener información de los mismos, sus principales destinatarios, y estos sentirse escuchados.

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. (Medinabeitia citado por Caerols, Tapia y Carretero, 2013: 70)

A través de este tipo de acciones pueden mejorar su imagen de marca de cara al público, conseguir una buena reputación, más notoriedad y obtener información de sus clientes y de sus competidores. Además, es otra vía para promocionar sus productos o servicios aparte de los anuncios pagados en estas redes. Aparte de estos beneficios, la presencia de marcas en redes sociales puede generar un mayor tráfico hacia la página web y el aumento de las ventas.

La mayoría de redes sociales, o al menos las más populares como son Facebook o Instagram, entre otras, ofrecen la posibilidad de la configuración de perfiles o páginas de empresa, con rasgos y características diferentes a las que presentan los perfiles personales de cualquier usuario de ellas.

Ahora bien, abrir un perfil profesional en una red social no es sinónimo de éxito asegurado. Todas las empresas o marcas que tengan presencia en redes sociales necesitan definir la estrategia que llevarán a cabo en las mismas. Antes de abrir perfiles en ellas sería adecuado que investigasen cuál es la más adecuada para su negocio y en cuál o cuáles se encuentra su target, principalmente.

Según Mañez (2016), es conveniente que desarrollen un Plan de Social Media Marketing o *Social Media Plan*, Plan de Marketing en Redes Sociales en español.

Se trata de un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Es el timón que va a dirigir todas las estrategias y acciones del plan de social media y que será ejecutado por el community manager.

Este se encargará de este plan y de llevar las redes sociales en general, puesto que para que los resultados obtenidos sean positivos de la gestión de las redes no puede ocuparse cualquiera, sin tener conocimientos en este ámbito.

Un aspecto a destacar consecuencia de la incorporación de la publicidad y las marcas a las redes sociales es el Social Media Commerce⁸. Al principio, las redes sociales servían de escaparate y a través de las publicaciones en ellas de los productos o servicios ofertados, los usuarios podían tomar conciencia de estos. Después, llegó el tráfico de la red social a la web, es decir, aparecía el enlace hacia esta web en el perfil o la publicación de la red de la que se tratase.

Actualmente, cada vez hay más redes sociales que añaden la función de comprar a través de la propia plataforma. Se trata de la incorporación de sistemas de pago que permiten a los usuarios realizar compras directamente desde la red social en la que se encuentren, compran a las distintas marcas que

⁸ Def: "Subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea". Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>

tengan presencia en una determinada red. “Mezclando conveniencia con hedonismo, ahora es más fácil que nunca comprar aquel sombrero que el *influencer* de turno llevaba en una foto de Instagram” (Camarena, 2018).

Así, según el Estudio Anual eCommerce 2018, a nivel comercial, las redes sociales más usadas son Facebook (91%), seguida de Twitter (60%), YouTube (59%) e Instagram (58%), muy igualadas entre ellas estas tres últimas (IAB Spain, 2018).

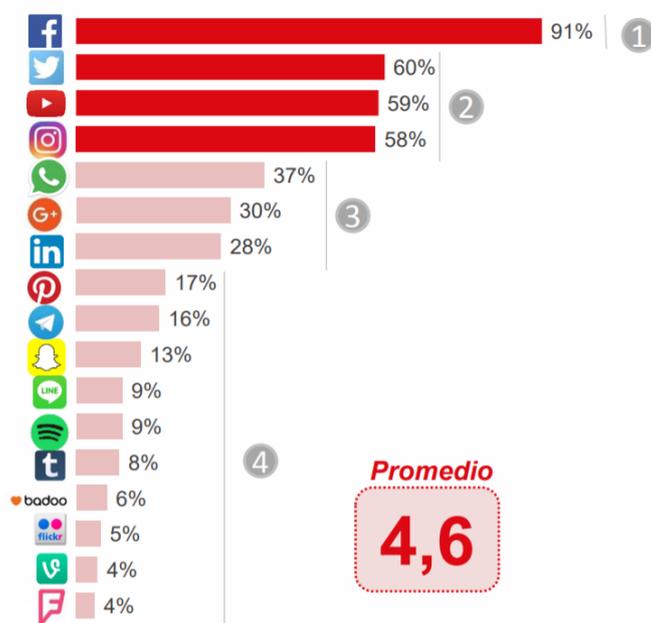


Figura 14. Uso de las redes sociales a nivel comercial. Fuente: Estudio IAB Spain.

Por su parte, los expertos consideran que esto irá en aumento. Los profesionales del sector buscan en las redes vender más y conseguir branding. Las promociones es el contenido más generado y a que consigue mayor interacciones y tráfico web. Aunque conocen muchas redes sociales, en sus organizaciones centran sus acciones en tres: Facebook, Instagram y Twitter. Si continuamos observando los resultados obtenidos tras este estudio, las tendencias con mayor uso por parte de los profesionales son las redes sociales, tanto para crear contenido como canal de venta.

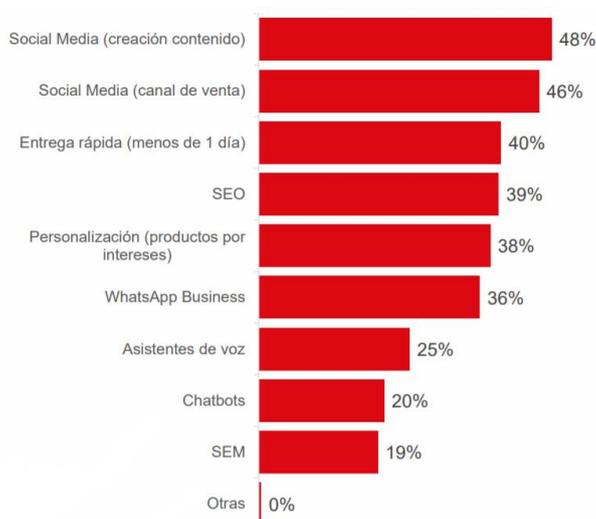


Figura 15. Tendencias en *Ecommerce* llevadas a cabo por los profesionales. Fuente: Estudio IAB Spain.

Por tanto, el uso del Social Media por parte de las marcas y empresas es la principal herramienta para muchas de ellas, pero no solo la única. A través de redes sociales los consumidores buscan información, por ello, es importante que los responsables de publicar contenido desarrollen una estrategia acorde a su negocio y objetivos y tengan en cuenta la constante actualización del perfil. Cuanto más viral se haga una publicación de una marca, más probabilidades hay que aumente la tasa de compra del producto que aparece en dicha publicación (Camarena, 2018).

En cuanto a la opinión de los usuarios con respecto a la presencia de las marcas en redes sociales, un estudio realizado por IAB Spain en 2018 sobre Redes Sociales, revela que:

- 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas a través de redes sociales, de ellos, el 39% declara hacerlo con intensidad.
- En cuanto a la frecuencia, el 10% de los encuestados utiliza mucho las redes sociales para seguir marcas, el 29% bastante, el 42% poco y el 19% casi no utiliza las redes sociales para seguir marcas.
- El 81% de los encuestados sigue alguna marca en redes sociales. Además, al 27%, las marcas que tienen presencia en redes sociales le inspiran más confianza.
- Para un 57% de los usuarios, las redes sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las redes sociales han influido alguna vez en su proceso de compra.

Aparte de lo que indican las estadísticas, las empresas disponen de herramientas en línea para controlar el rendimiento de sus publicaciones y así saber si sus estrategias de marketing digital son efectivas o no. Una de estas herramientas online es *Social Bakers* y permite a las empresas la gestión de sus perfiles corporativos en redes sociales concretas (Instagram, Facebook y Twitter, entre otras) en el mismo espacio y de forma clara y sencilla.

El sistema ofrece analíticas completas sobre la manera en que se gestiona cada perfil. El principal objetivo de la plataforma, es ayudar tanto a grandes empresas como a pequeños emprendedores a obtener el mejor rendimiento de los recursos que invierten en redes sociales.

Diariamente, *Social Bakers* analiza las publicaciones que se realizan y la respuesta que cada contenido recibe por parte del público. A su vez, es posible conocer el rendimiento de anuncios y comparar el funcionamiento de cada perfil de la empresa.

Social Bakers permite medir la relación de la empresa con sus clientes. El sistema tiene en cuenta algunos datos, como el tiempo que tarda la compañía en responder a los comentarios o el momento del día en que se recibe una mayor cantidad de preguntas, que ayudan a los equipos de servicio al consumidor a mejorar su desempeño. (Mateos, 2017)

3.3. Influencer Marketing

El *influencer marketing* o marketing influyente, en español, se trata de un concepto relativamente reciente desarrollado a partir del avance de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales. Se trata de una “nueva rama del marketing en la que el foco se pone en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final” (Díaz, 2017: 17). Su fin es llamar la atención del consumidor o despertar un deseo en él para que compre un producto. En resumen, trata de persuadirlo. Por tanto, el marketing influyente puede considerarse una disciplina centrada en los consumidores y no en *influencers*. Es decir, consiste en una disciplina del marketing que dirige sus acciones a personas que pueden influir en el público objetivo de una empresa (Díaz, 2017).

Esto es así porque a los consumidores les gusta conectar con otras personas, no con marcas como tal, de manera que a través del *influencer marketing* el mensaje es lanzado de manera personalizada. En vez de persuadir a dicho consumidor sobre un determinado producto de la manera tradicional (saturación publicitaria a través de spots televisivos principalmente) personas a quienes este consumidor sigue o admira son las que se encargan de recomendar dicho producto.



Figura 16. Modelo de publicidad digital actual. Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida del libro Soy marca (Díaz, 2017: 30)

A pesar de esto, aunque es importante llamar la atención de los consumidores, el marketing influyente también busca el aumento, por parte del consumidor, de la consideración de compra del producto de una marca determinada con respecto al de la competencia (Díaz, 2017).

3.3.1. *Influencer*

3.3.1.1. Concepto y características

Un *influencer* es una “persona que cuenta con cierta credibilidad y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede convertirse en un prescriptor tanto para una marca determinada como para crear tendencia o diseñar su propio modelo de negocio” (Rebate, 2017).

En los últimos años se han convertido en una de las herramientas más potentes para las marcas a la hora de publicitar sus productos. Los *influencers* ofrecen opiniones personalizadas, no imparciales y es uno de los aspectos que más valora el consumidor final, pues se trata de personas normales y corrientes. Así, a la hora de comprar un producto, una crema para la piel, por ejemplo, a un consumidor le resulta más fiable elegir una recomendada por determinado personaje con cierta notoriedad o conocido públicamente, con conocimiento en un determinado ámbito; que una crema que haya visto anunciada en una revista.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, en colaboración con Eloja y patrocinado por Adglow, entre los profesionales del sector publicitario, el 58% ha contratado los servicios de *influencers* en redes sociales, Instagram principalmente (sube 12 puntos respecto a 2018). Además, el 87% de los profesionales consultados está muy o bastante satisfecho con las acciones realizadas con *influencers*. El 67% afirma haber incrementado la inversión publicitaria en redes sociales respecto al año anterior, siendo Facebook e Instagram las que han acaparado la mayor cuota.

En cuanto a los usuarios, continuando con los datos extraídos de este estudio, el 72% siguen a *influencers* en redes sociales, especialmente las mujeres (77%) y los más jóvenes (85% de 16-30 años y 71% de 31-45). Además, consideran que son creíbles y, entre ellos, poco publicitarios. Facebook (42%) e Instagram (35%) son las redes donde se siguen más a los *influencers*, seguidos de YouTube (28%) y Twitter (20%) (IAB, Spain, 2019).

Rasgos que definen a un *influencer* según Luis Díaz (2017):

- a) **Familiaridad:** que el *influencer* establezca una relación cercana y de confianza con sus seguidores. Que el *influencer* no guste a estos seguidores solo por lo que hace sino también por lo que es como persona.
- b) **Capacidad de comunicación:** es importante que el *influencer* sepa transmitir de manera adecuada cualquier información, que el lenguaje que utilice sea fácil de comprender y natural; y por último, que esta comunicación sea bidireccional, es decir, interactuar con los seguidores es fundamental así como responder a sus preguntas y seguir sus consejos.
- c) **Experiencia:** que tengan amplios conocimientos sobre un determinado tema o ámbito. Que sean expertos, tengan mucho dominio sobre dicho tema y lo demuestren a través de sus publicaciones.

3.3.1.2. Tipos

Pueden hacerse multitud de clasificaciones en función de los criterios que se sigan. Continuando con el autor mencionado anteriormente, Luis Díaz, nos basaremos en su clasificación según los criterios de tamaño de la comunidad y poder de influencia. Así, habría tres grupos:

- A. **Celebrity influencers:** personalidades con cierta fama del ámbito de la televisión y el mundo del espectáculo como cantantes, modelos, estrellas de cine, entre otros con presencia online con gran número de seguidores en redes sociales. Se trata de personas que han pasado del mundo *offline* al *online*. Según la celebridad las tarifas varían pero suelen ser muy elevadas, pudiendo cobrar hasta 250.000€ por *post*.
- B. **Social media influencers:** persona normal y corriente que se da a conocer en redes sociales y llegan a ser reconocidos como expertos en algún tema. Comienzan a crear una comunidad de seguidores con los que interactuar y a crear contenido por cuenta propia, sin representante. Cincuenta mil seguidores en Instagram y veinte mil en Twitter es la cifra de seguidores necesaria para estar en esta categoría.
- C. **Microinfluencers:** muy parecida a la anterior, la diferencia está en el número de seguidores, la cifra requerida en este caso es menor, siendo necesario alcanzar los diez mil en Instagram y cinco mil en Twitter. En cambio, el poder de influencia que ejercen es mayor.

Otra clasificación es en función del ámbito o tema en el que están especializados o sobre el que más conocimiento y dominio tienen, considerándose expertos. Algunos ejemplos de estos temas son: moda y tendencias, salud, belleza, deportes, humor, etc. Otra última alternativa de clasificación sería en función de la red social que utilicen, es decir, centrarse solo en una; o en la que tengan más soltura y seguidores. Por ejemplo, actualmente encontramos *youtubers*, *instagramers* o *tuiteros*; que se mueven en YouTube, Instagram y Twitter respectivamente. Así, lo principal no es estar en todas las redes sociales ni proporcionar el mismo contenido en todas, sino centrarse en las que consideren y tratar de sacarles el máximo partido.

3.3.1.3. ¿Cómo trabajan las marcas con influencers?

Según explica Luis Díaz en su libro *Soy marca: quiero trabajar con influencers* (2017) las marcas pueden trabajar con *influencers* a través de dos maneras: marketing de *influencers* adquirido y marketing de *influencers* pagado. Se empleará uno u otro en función de la marca o empresa de la que se trate, lo que persiga, es decir, objetivos y de la estrategia puesta en marcha por dicha marca.

- **Adquirido:** basado en la relación directa de los *influencers* con el producto. Se trata de embajadores de producto, que lo usan y disfrutan, interactuando con el mismo de manera natural.
- **Pagado:** se persuade a los consumidores sobre productos o servicios a través de *influencers* pagados por determinadas marcas. Es decir, una marca contrata a un *influencer* y le paga para que este persuada a los consumidores sobre el uso de determinados productos.

- **Selección de *influencers***

A la hora de diseñar acciones con *influencers* es importante conocer exhaustivamente al consumidor y tener en cuenta la marca (que los valores de la misma casen con los del *influencer* que se elegirá para dichas acciones) y el producto (que sea lo que el consumidor desea o necesita, porque por muy bueno que sea, si no es lo que el público quiere, no tendrá éxito) de los que se trate. Un error frecuente es seleccionar a *influencers* que cuenten con un gran número de seguidores siendo más conveniente dirigirse a nichos mediante *influencers* con menos seguidores pero gran poder de influencia.

Actualmente hay agencias especializadas en marketing influyente que se encargan de gestionar la relación entre marcas e *influencers* y representan a estos últimos. Además, disponen de herramientas que realizan el proceso de selección de *influencers* en función de la campaña de una marca determinada, para lograr así un mayor impacto de la misma.

Por otro lado, para aquellas marcas que prefieran realizar la selección por cuenta propia sin la intervención de ninguna agencia, Luis Díaz propone un modelo con cinco fases diferenciadas:

1. **Puesta en marcha:** revisión de la información que se tiene sobre marca, producto o servicio y consumidor. Realización del *briefing* del proyecto y tener en cuenta fechas clave.
2. **Categorización de consumidores:** obtener más información sobre estos, dividirlos en segmentos, investigar el mercado, los intereses y necesidades de estos, así como sus hábitos de compra y este tipo de información.
3. **Preselección de *influencers*:** esta fase consiste en la realización de una lista provisional de *influencers* adecuados para cada segmento definido en la fase anterior
4. **Inmersión cualitativa:** realizar una investigación cualitativa para refinar los criterios de selección de los *influencers* que se adecúen mejor a cada segmento. A partir de esto se podrá obtener una lista de *influencers* sugeridos por los participantes de los *focus group* realizados. En ellos se presenta la lista elaborada en la fase anterior para conocer la respuesta de los potenciales consumidores
5. **Lista final de *influencers*:** realizar una lista definitiva a partir de todo lo obtenido en las cuatro fases anteriores y, finalmente, contactar con ellos.

3.3.2. Regulación

El *influencer marketing*, y sobre todo, los *influencers* cuentan actualmente con gran cantidad de partidarios y también de detractores. Uno de los principales motivos de la existencia de estos últimos es el fraude en redes sociales. Hay páginas webs que venden paquetes de seguidores, *likes* o comentarios en Instagram o Twitter, por ejemplo, y agencias y empresas los compran para obtener elevados resultados en sus publicaciones en redes y así inflar las cifras reales. Perfiles sin publicaciones, ni fotos de perfil, ni seguidores incluso son muestra de estas cuentas *fake* como se conocen en este ámbito, fáciles de detectar.

Otra irregularidad común en este ámbito es la publicidad encubierta, puesto que algunos *influencers* realizan publicaciones en las que tiene lugar publicidad pagada por una marca y no informan a sus seguidores de ello, provocando confusión en los mismos, pues no saben si está recomendando un producto porque verdaderamente le resulta útil o lo hace a cambio de una prestación económica.

Para intentar evitar esto es necesario que en cada publicación pagada o colaboraciones con marcas que realiza un *influencer* añada los *hashtags* #ad #advertisement o #sponsored, los cuales advierten a los usuarios que se trata de publicidad pagada. Esto fue desarrollado por la *Federal Trade Commission* (FTC), organismo encargado de la regulación de la publicidad en Estados Unidos.

De acuerdo con la legislación vigente, en España, el consumidor debe poder distinguir entre lo que es publicidad y lo que es información, premisa que también se aplica a la publicidad digital, en general, puesto que ésta se rige por la misma normativa que la publicidad offline (la Ley 34/1988 General de Publicidad⁹, con su modificación 29/2009, y la Ley de Competencia Desleal¹⁰). (Castelló, 2015:40)

También se encarga de esta regulación la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico¹¹ o LSSI. En el artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos, se exponen las condiciones a la hora de publicitar una marca o producto en internet. Además, el incumplimiento de la misma conlleva una sanción económica de hasta 30.000 €.

- 1) Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.
- 2) En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

4.1. Objetivos

A. Objetivo general

Analizar de manera exhaustiva y en profundidad la red social Instagram (funcionamiento, éxito, usuarios y la presencia de la publicidad y los perfiles de empresa, entre otros) así como la evolución de la misma desde sus inicios hasta la actualidad y cómo esto ha modificado la forma de consumir.

B. Objetivos específicos

- Definir, de forma general, aspectos relativos a las redes sociales tales como su definición y su historia.
- Describir la evolución de la comunicación publicitaria en redes sociales.
- Explicar la adaptación de las marcas a los nuevos formatos que proporciona Instagram.
- Conocer y analizar la opinión de los usuarios acerca de las redes sociales y, principalmente de Instagram.

⁹Véase en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

¹⁰Véase en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

¹¹ Véase en <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

4.2. Hipótesis

Las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental para la gran mayoría de la población, siendo Instagram una de las que más alcance ha tenido desde su lanzamiento. Dicha red social, desde su nacimiento en 2010 hasta la actualidad, ha ido evolucionando, consiguiendo cada vez más éxito, y desarrollando nuevos patrones comunicativos, artísticos y comerciales a lo largo de estos nueve años.

Por ello, la hipótesis de partida de este Trabajo de Fin de Grado es confirmar que la llegada de las marcas y de la publicidad a Instagram ha generado la evolución de la aplicación hasta el punto que ha acabado convertida en una red social con funciones tan diversas como comprar a través de la misma como si de un *e-commerce* se tratara.

4.3. Metodología

Como se ha explicado anteriormente, el objetivo general de esta investigación es analizar la evolución que ha sufrido la plataforma Instagram desde su aparición como una aplicación dirigida especialmente a los amantes de la fotografía, a ser una red social a través de la cual se puede incluso comprar.

Para ello, lo primero que se ha llevado a cabo ha sido una amplia revisión bibliográfica teórica, para, a partir de ahí, indagar sobre la situación de las redes sociales en general desde su aparición hasta la fecha, y concretamente, sobre Instagram. De toda la información recabada, procedente de diferentes fuentes, se seleccionó aquella considerada más relevante y que mejor ayudaba a cumplir con los objetivos de la presente investigación.

Lo aportado por diversos autores ha sido contrastado y reforzado por datos cuantitativos comprobables, procedentes de diversos estudios e informes estadísticos, que han servido para corroborar los datos cualitativos extraídos anteriormente.

Uno de los principales inconvenientes ha sido que, como se trata de un tema relativamente reciente y en constante evolución, gran parte de la información ha sido extraída de diferentes bases de datos y blogs especializados en temáticas concretas, principalmente. Aunque también se han consultado libros impresos, multitud de páginas webs artículos de revistas y periódicos digitales, tesis de otros autores y varios perfiles de diferentes redes sociales, mayormente de Instagram.

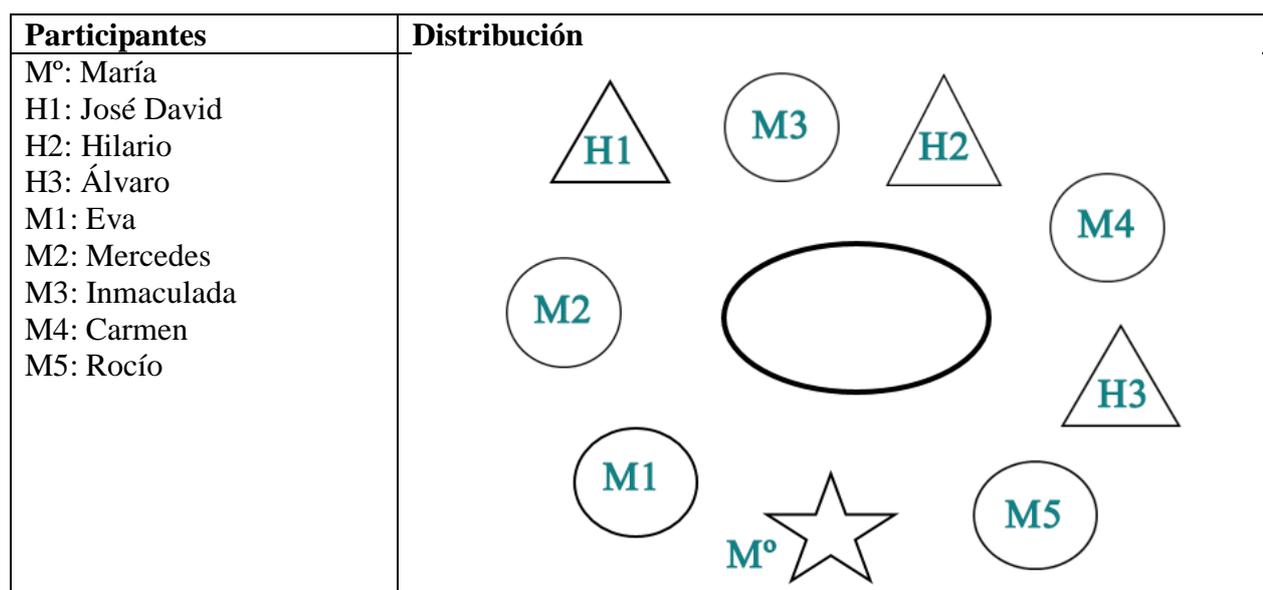
A través de la investigación documental se ha recabado toda la información expuesta en el marco teórico y se ha realizado un exhaustivo análisis de la red social Instagram. Esta información ha sido presentada en forma de textos acompañados de imágenes ilustrativas y otros elementos de carácter gráfico, para que fuera más fácil su comprensión.

También se ha realizado un grupo de discusión para conocer la opinión de los usuarios y consumidores, y ver así si esto se ajusta a lo explicado anteriormente. Las características de dicho grupo aparecen en las figuras 17 y 18, donde se explica cuándo y dónde tuvo lugar, los participantes, así como su rango de edad, entre otros. Todo fue registrado con una grabadora para posteriormente hacer las transcripciones y poder extraer toda la información analizada. Además, para la fácil comprensión de esta información obtenida, realizamos esquemas y figuras.

Figura 17. Ficha técnica del grupo de discusión. Fuente: elaboración propia

Moderadora	María Cabrera de Llanos		
Nº grupo	1	Ámbito	Guareña (Badajoz)
Fecha	20/04/2019	Hora	12:30
Técnica utilizada	Grupo de discusión	Nº participantes	8
		Tiempo de duración	1h 30 min
Características participantes	Edad 18-25	Residentes en Sevilla, Madrid y Extremadura	Clase media
	Hombres y mujeres	Estudios superiores/ Trabajo	Diferentes opiniones sobre redes sociales

Figura 18. Diagrama de posición de participantes y moderador. Fuente: elaboración propia



El guion que la moderadora del grupo, y autora de este trabajo, siguió fue el siguiente:

- Para empezar, como tema general, ¿cómo pasáis el tiempo libre?, ¿qué soléis hacer?, ¿en qué empleáis vuestro tiempo libre?
- ¿Tenéis redes sociales? ¿Cuáles? ¿Desde cuándo las tenéis aproximadamente?
- ¿Recordáis por qué os hicisteis un perfil en ellas?
- ¿Cuánto tiempo pasáis en ellas a lo largo de un día? → frecuencia de uso
- ¿Cuál usáis más o es vuestra favorita? ¿Por qué?
- ¿Qué soléis hacer en ellas? Es decir, si son activos, suben contenido, solo comentan, dan mg, etc.
- ¿Cuál es para vosotros la red social más completa? ¿Por qué?

Instagram

- Ventajas e inconvenientes o aspectos positivos y negativos
- Evolución de la aplicación, empezamos mostrando imágenes de logotipo e interfaz, cuál reconocen más
- Funciones de Instagram
- Comprar por Instagram, si conocen esa función, la han usado alguna vez

- Publicidad en Instagram
- *Influencers*, si siguen a algunos, a cuáles y por qué
- Qué clase de usuario son, si se preocupan por cuidar su perfil
- ¿Habéis colaborado con alguna marca vosotros?
- Actualmente cuenta con más de 1 billón de usuarios y comenzó siendo una simple app para amantes de la fotografía, ¿a qué creéis que se debe su éxito?
- ¿Cómo pensáis que estará la situación de aquí a 10 años, por ejemplo? Es decir, si 10 años atrás Instagram ni existía y hoy es la red social que más rápido ha crecido desde sus inicios, ¿qué podría pasar dentro de otros 10 años?

Por tanto, se trata de una investigación principalmente cualitativa que se ha llevado a cabo a través estas dos técnicas (investigación documental y grupo de discusión).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN: ANÁLISIS GENERAL DE INSTAGRAM

5.1. Etimología y definición

Se trata de un término anglosajón formado por insta- + -gram.

Insta: abreviatura del adjetivo inglés *instant* (instantáneo, rápido, inmediato) que proviene del latín *instans*, *instans* que significa algo inminente, momentáneo.

Gram: radical formador de sustantivos, del latín *-gramma*, tomado a su vez del griego *gramma* (dibujo, escrito, letra).

Insta (instantáneo) + gram (dibujo) = dibujo o fotografía instantánea

Al unirse ambas puede extrapolarse su significado y la finalidad inicial con la que se creó la aplicación.

Por tanto, Instagram se puede definir como medio o aplicación para “imágenes y vídeos que se intercambian de manera instantánea¹²”.

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y vídeos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o *vintage*, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, *Tumblr* y *Flickr*. (Ascenso. Instituto de Marketing Digital, 2017)

A través de ella sus usuarios pueden compartir imágenes o vídeos e interactuar con otras personas. Esta aplicación permite hacer fotografías o vídeos desde la cámara de un móvil directamente o elegir las de la galería del mismo, para, posteriormente retocarlas en la propia aplicación y subirlas a dicha red social.

En Instagram prima la imagen, estática o en movimiento, sobre cualquier otro tipo de contenido, en especial sobre el texto. De hecho, según consta en la web corporativa, la creación de la red surgió para resolver tres inquietudes de los usuarios de redes sociales: transformar las fotografías “mediocres” de los móviles gracias a los filtros, compartir las fotos de manera rápida y conseguir que el proceso de subir y compartir las imágenes sea eficiente. No obstante, Instagram ha ido progresando hacia la filosofía de red que permite compartir la vida en vivo y en directo, y eso hace que sea mucho más que una red para compartir fotografías,

¹² Información obtenida de: Dictionary.com. Online. Instagram. (9 de marzo de 2017)
<http://etimologias.dechile.net/?Instagram>

hasta el punto de que es una de las redes que mayor *engagement*¹³ consigue con los públicos desde el punto de vista empresarial. (García, 2018: 122)

En sus inicios, Instagram era una aplicación solo para iPhone dirigida principalmente a los aficionados a la fotografía. Sus usuarios podían tomar instantáneas y editarlas con varios efectos fotográficos que incorporaba dicha aplicación y subirlas a su perfil. Pronto su uso comenzó a extenderse y ha acabado convirtiéndose en una plataforma social en la que personas de todas las edades, y hasta empresas actualmente, disponen de un perfil en ella. Inicialmente nació como versión móvil y, aunque actualmente dispone de versión para ordenador es más limitada.

5.2. Evolución histórica

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. El lanzamiento de la aplicación tuvo lugar el 6 de octubre de 2010 por *Apple Store*, ya que al principio, fue diseñada exclusivamente para dispositivos móviles con sistema operativo iOS.

Los primeros años de Kevin en el mundo laboral fueron en Google, posteriormente trabajó en *Nextstop*. Gracias al trabajo realizado en ambas empresas comenzó a desarrollar una red de contactos, los cuales le ayudarían a dar los primeros pasos para fundar *Instagram*.

Pero Systrom no trabajó solo y eligió como socio a Mike Krieger, compañero graduado de la Universidad de Stanford, quien se encontraba también desarrollando una aplicación destinada a ser una plataforma de chat, con el nombre *Meebo*. Al empezar a trabajar juntos se dieron cuenta de que en aquella época había una mala combinación de: aplicaciones para editar fotos y aplicaciones para compartirlas. Idearon entonces una aplicación simple que consistía en compartir fotos y editarlas. Así nació Instagram.

Estas son las tres primeras fotografías que uno de sus fundadores, Kevin Systrom compartió en su perfil de Instagram el 16 de julio de 2010, cuando la aplicación todavía no se había lanzado al mercado. Aunque se considera que la primera foto de la historia de Instagram es la del perro, en el perfil de Systrom aparecen las otras antes y esta ocupa la tercera posición.



Figura 19. Primeras fotografías de la historia de Instagram. Fuente: Instagram Kevin Systrom @kevin.

Tras el lanzamiento, el éxito fue inmediato, puesto que más de 25.000 personas se registraron el primer día (Instagram, 2010). Tan solo dos meses más tarde, en diciembre de 2010 la aplicación ya contaba con un millón de usuarios. En enero de 2011 se agregaron los *hashtag* (#), haciendo más fácil descubrir fotos¹⁴. Su principal característica hasta la fecha era la posibilidad de aplicar filtros Polaroid a las imágenes. En agosto, la comunidad alcanzó cinco millones de miembros y en septiembre el doble, diez

¹³ Se traduce como compromiso. En Instagram hace referencia a la interacción de los usuarios con una marca y también el grado de compromiso que presenta esa marca con esos usuarios.

¹⁴ Datos obtenidos de la infografía: <https://norfipc.com/infografia/instagram-evolucion-crecimiento-red-social-movil.html>

millones. Su crecimiento era imparable. En diciembre, Instagram fue seleccionada por Apple como la aplicación del año de App Store Rewind 2011 para iPhone (Instagram, 2011).

El 2012 fue su año clave. En abril de este año se lanzó la versión para *Android*, alcanzando un millón de descargas en un día. Los datos obtenidos tras esto fueron: treinta millones de usuarios y cincuenta millones¹⁵ de euros en ingresos. Seis días después fue adquirida por Facebook, en una operación que costó 1.000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg.

Respecto de su progresión, sólo cabe señalar su espectacularidad. En diciembre de 2010 alcanza el millón de usuarios (Bilton, 2010), en junio de 2011 cuenta 5 millones de usuarios, septiembre de 2011 ya son 10 millones (Protalinski, 2012), en marzo 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios, creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana. (Cerols, Tapia y Carretero, 2013)

A fecha de 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios. En este año se introdujeron novedades como la opción de compartir vídeos y la mensajería instantánea a través de *Instagram Direct*.

En noviembre, el diseñador Michael Kors se convirtió en la primera marca que aparecía patrocinada en Instagram. Le siguieron Ben & Jerry's, Levi's, Chobani, y Taco Bell, entre otras (...) En 2014 la red social contaba con más de 300 millones de usuarios y tuvieron lugar algunas actualizaciones (Instagram, 2014).

En septiembre, la propia cuenta de Instagram colgó un post segmentado a Reino Unido anunciando la llegada de la publicidad a la plataforma. Días más tarde, desde esta misma cuenta, confirmaron que también estaba presente, además de en Estados Unidos, en Australia y Canadá. (Valdés Aragonés, 2014)

Cuando Facebook compró Instagram, lo hizo con la intención de monetizar la compra, y para ello solo hay una opción: anuncios, los cuales llegaron a la aplicación en 2015. A partir de aquí comienza la era publicitaria en la plataforma y se dan los cambios más significativos en el algoritmo.

El 2016 fue el año de los grandes cambios a nivel visual. En primer lugar, se produjo un cambio en el time line o cronología. Hasta la fecha las publicaciones de las cuentas a las que el usuario seguía aparecían en orden cronológico, pero, tras esta modificación, el orden de las mismas se basa en la probabilidad de que al usuario le interese el contenido, la relación con la persona que publica y la actualidad de la publicación. La propia plataforma alegó que lo que se buscaba con este cambio era optimizar el orden, pues todas las publicaciones siguen estando en la página principal pero en un orden diferente (Instagram, 2016).

¹⁵ Datos obtenidos de la infografía anterior

El cambio recibió protestas generalizadas, pero los ejecutivos de Instagram afirmaron que la función ayudaría a los usuarios a descubrir cosas que de otra manera no verían.

Podrían sorprenderse al saber que la gente se pierde el 70% de sus feeds. A medida que Instagram ha crecido, se ha vuelto más difícil mantenerse al día con todas las fotos y vídeos que comparten las personas, lo que significa que a menudo no ves los mensajes que más te importan. (Kevin Systrom y Mike Krieger, 2016)

Si desde la aparición de la aplicación hasta 2016 las modificaciones en el diseño de la misma fueron mínimas, en este año, aparte de lo comentado anteriormente, sufrieron cambios notables tanto el logotipo como la interfaz.



Figura 20. Evolución del logotipo de Instagram de 2010-2016. Fuente: Ana Belén Jara.



Figura 21. Evolución de la interfaz de Instagram de 2010-2016. Fuente: Prototypr.io

Junto a estos cambios, otra de las actualizaciones más importantes que llegaron a Instagram en 2016 fueron los perfiles para empresas e *Instagram Stories*. Este último, al principio, suscitó algo de polémica entre los usuarios por su parecido a Snapchat, pero finalmente, ambos, acabaron teniendo una muy buena acogida. Así, según muestra Instagram en su página, a día de hoy, la plataforma registra más de 500 millones de historias activas.

En 2017 continuaron introduciendo nuevas actualizaciones, dándose más cambios en este año y el anterior que en los últimos cinco años previos a estos (2016 y 2017). Con el paso de los años, la aplicación cada vez crecía más. Esto hizo a los responsables de la misma seguir añadiendo innovaciones. En septiembre del 2018, Kevin Systrom, cofundador y director ejecutivo de Instagram, publicó en un comunicado su dimisión y la de su compañero desde los inicios de la aplicación, Mike Krieger. Días más tarde, ambos anunciaron a Adam Mosseri, Vicepresidente de dicha aplicación hasta el momento, nuevo director de la misma. Actualmente, se trata de la red social con mayor crecimiento, habiendo logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años (Mejía Llanos, 2019).



Figura 22. Estadísticas actuales de Instagram. Fuente: Instagram (2019)

A continuación, se muestra una cronología con los acontecimientos más destacables que han tenido lugar desde la aparición de la aplicación hasta la actualidad.

Cronología ¹⁶

→ 2010

- 6 de octubre: lanzamiento de la aplicación.

→ 2011

- En enero se agregaron los *hashtag*.
- 8 de diciembre: Instagram es seleccionada la aplicación para iPhone del año. Con respecto al año anterior, la comunidad ha creció a más 14 millones de usuarios, los cuales publicaron 400 millones de imágenes de todo el mundo.

→ 2012

- 3 de abril: se produce el lanzamiento de la versión para Android.
- 9 de abril: el propietario de Facebook, Mark Zuckerberg compra Instagram.
- 26 de julio: la comunidad de Instagram llega a ochenta millones de usuarios.
- 21 de diciembre: lanzamiento de la versión 3.4.1. Instagram disponible en 25 idiomas.

→ 2013

- 5 de febrero: llega la versión web de Instagram, muy limitada.
- 26 de febrero: Instagram alcanza 100 millones de usuarios
- 2 de mayo: a partir de este momento es posible etiquetar personas en las publicaciones, función adaptada de Facebook no activa en Instagram hasta la fecha.
- 20 de junio: aparece el vídeo en Instagram
- 20 de noviembre: lanzamiento de la versión para *Windows Phone*
- 12 de diciembre: lanzamiento de la primera versión de *Instagram Direct*.
- Aparecen los primeros anuncios en la aplicación de forma paulatina y solamente en Estados Unidos.

→ 2014

- Este año aparecen nuevas herramientas creativas con la capacidad de ajustar el brillo, el contraste, la saturación y el calor. Además, es posible editar los títulos de las publicaciones subidas a la red, y se añaden más filtros.

→ 2015

- Más actualizaciones en relación a la edición de fotografías, mejoras en *Instagram Direct* y una comunidad de 400 millones de usuarios en septiembre.

¹⁶ Todos los datos de la cronología, fechas e información, ha sido obtenidos de la propia página de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

→ 2016

- 15 de marzo: sustitución del orden cronológico de aparición de las publicaciones en el time line por uno nuevo basado en algoritmos de preferencia.
- 11 de mayo: un nuevo look para Instagram (Instagram, 2016). Grandes cambios en el logotipo y la interfaz.
- 2 de agosto: aparición de *Instagram Stories*.

→ 2017

- 24 de enero: *Live Stories* o historias en vivo. Nueva función que posibilita al usuario transmitir en directo, cualquier otro perfil puede conectarse y añadir comentarios.
- 22 de febrero: aparece una nueva actualización que permite subir un álbum con hasta diez fotografías en un solo post.
- 22 de marzo: ocho millones de empresas utilizan perfiles de negocios y más de un millón de anunciantes activos mensuales.
- 26 de abril: Instagram alcanza los 700 millones de usuarios.
- 14 de junio: a partir de este momento, en cualquier publicación o historia en la que se realice publicidad aparecerá la etiqueta "*Paid partnership with*". Se trata de una herramienta de etiquetado e información. Así, el usuario podrá conocer la relación comercial existente entre quien publique la fotografía con algún producto determinado y la empresa que fabrica este producto.
- También se introdujeron novedades en lo referente a filtros, efectos en *Instagram Stories*, mejoras en *Instagram Direct*.

→ 2018

- 12 de junio: aparición de *Instagram Shopping* en las publicaciones fijas del perfil.
- 20 de junio: aparición de IGTV
- 17 de septiembre: nuevas formas de comprar, *Instagram Shopping* llega a *Stories*.
- 24 de septiembre: comunicado de Kevin Systrom anunciando que él y Mike Krieger, los dos cofundadores de Instagram dejan de trabajar en la plataforma.
- 1 de octubre: Systrom y Krieger anuncian a Adam Mosseri como nuevo director de Instagram.

→ 2019

- 19 de marzo: aparece *Checkout*, la nueva función que permite comprar directamente desde la plataforma, sin necesidad de ir a la web donde se vende el producto.
- 9 de mayo: llegada de *@shop*. "es una nueva cuenta creada para nuestra comunidad de personas a quienes les encanta comprar, presentada por el equipo de Instagram" (Instagram, 2019).

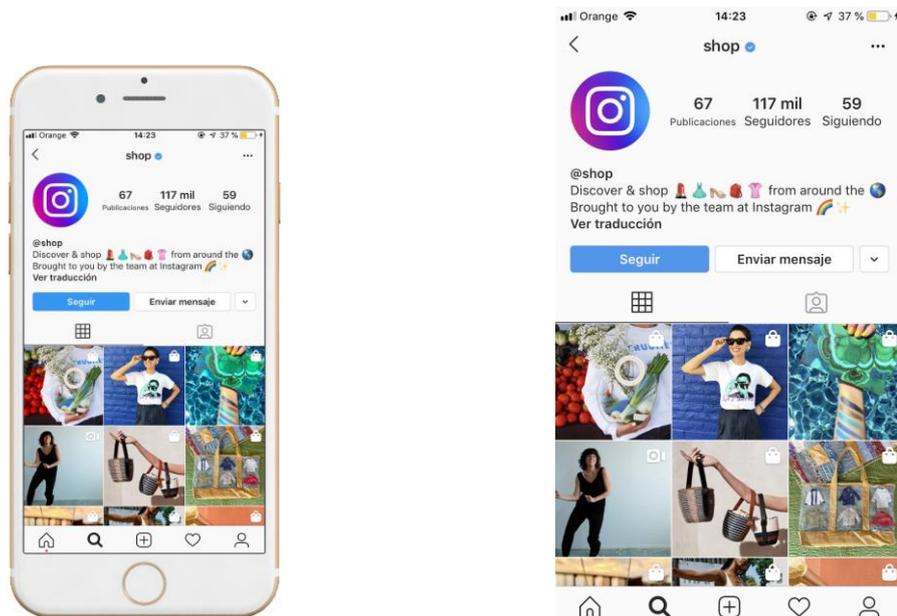


Figura 23. Perfil de la nueva cuenta @shop. Fuente: Instagram @shop

5.3. Funcionamiento: herramientas y principales funciones

En primer lugar, comenzaremos por el menú principal, cuyas funciones aparecen en la parte inferior de la pantalla. Ahí se ven una serie de símbolos que dan acceso a una pestaña diferente con en la que se realizan distintas funciones.



Figura 24. Elementos del menú principal de Instagram. Fuente: Instagram

1. Muestra el contenido que publican los perfiles a los que un usuario sigue. Se denomina *timeline*, significa cronología. antes el contenido iba apareciendo en esta pestaña por orden cronológico pero desde 2016 esto dejó de ser así. Así que actualmente puede definirse como muro principal en el que aparece el contenido publicado por los usuarios seguidos según lo determine el algoritmo¹⁷ de Instagram.

En la parte superior de esta pestaña aparece el siguiente menú:



Figura 25. Menú superior del time line. Fuente: Instagram

- a. Subir contenido a la sección Historia, el cual solo duran 24 horas como máximo o enviar fotografías o vídeos a amigos por privado.
- b. *Instagram TV* (IGTV). Función reciente que permite a los usuarios crear canales y subir vídeos de larga duración, una hora como máximo.

¹⁷ **Algoritmo:** Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema, según la RAE. Aplicado al ámbito de Instagram, se trata de un patrón que coordina el funcionamiento interno de la aplicación.

- c. *Instagram Direct*. Para enviar mensajes privados a otros usuarios. Se trata de un chat.
2. Aparece el contenido de otros perfiles: fotografías y vídeos destacados del momento, contenido que ven las cuentas a la que sigue un usuario y publicaciones similares con las que este mismo interactúa.

En la parte superior de esta pestaña hay un buscador a través del que buscar otras cuentas (personas, marcas, etc.), *hashtags* o lugares. Justo debajo, otro menú con diferentes botones, indicando cada uno una temática. En función del que se pulse, aparecerá un contenido específico.

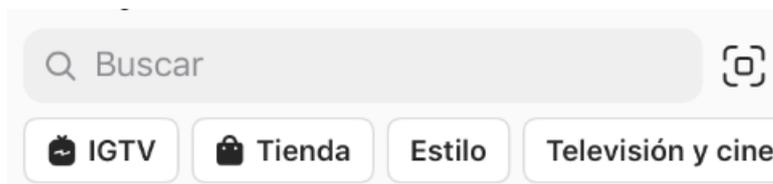


Figura 26. Menú de la segunda pestaña del menú principal de Instagram. Fuente: Instagram

A través de “Tienda”, función añadida recientemente, el usuario puede acceder a una pantalla en la que se muestran publicaciones de productos, con los precios etiquetados, de diferentes marcas, según el contenido que dicho usuario haya estado viendo. Al pulsar sobre un producto cualquiera, este usuario será redirigido a la web donde lo compran, para que pueda adquirirlo directamente de ahí.

3. Icono central, para subir fotos o vídeos al perfil. El procedimiento para subir fotografías o vídeos es muy sencillo. El usuario toma una fotografía o graba un vídeo desde su móvil, lo edita a través de las herramientas que incorpora la aplicación para ello, o no (dicho usuario puede preferir la imagen original) y posteriormente la comparte en su red social. Puede elegir subirlo como post que queda fijo en su perfil o simplemente subirlo a la sección “Mi historia” (*Instagram Stories*) donde lo máximo que puede ser visto por el resto de usuarios es 24 horas.
4. Se ven las notificaciones tales como comentarios en publicaciones, “me gusta” o *likes* y si alguien comienza a seguir a otro perfil. En esta opción aparecen dos secciones, una en la que aparecen dichas notificaciones en relación a la cuenta propia; y otra en la que se muestra la actividad de los usuarios a los que sigue.
5. El usuario accede a su propio perfil. Ahí puede ver sus publicaciones, seguidores y cuentas a las que sigue, fotografías en la que ha sido etiquetado, acceder a la configuración del perfil y subir contenido a su Historia.

- **Filtros**

Se trata de una de las herramientas con las que cuenta la aplicación desde sus inicios y es de las más usadas por sus usuarios. Se utilizan para retocar las fotografías cambiando el aspecto de las mismas a través de diferentes efectos que modifican el color, la luz o la textura. Son “rutinas de *software* que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera” (Colorado, 2014). Estos filtros presentan, a su vez, unos *paquetes* de retoque de varios parámetros que ofrecen un resultado

orientado a producir un efecto visual relacionado, en algunos casos, con el paso del tiempo (San Cornelio, 2012).

Instagram cuenta ahora mismo con 23 filtros, los cuales son: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe* y *Nashville*.

Con la aparición de *Instagram Stories*, también lo hicieron nuevos filtros, solo disponible para esta sección. Por un lado están los que se pueden aplicar tras tomar una fotografía: *Oslo, Lagos, Melbourne, Jakarta, Abu Dhabi, Buenos Aires, New York, Jaipur, Cairo, Tokyo* y *Río de Janeiro*. Por otro, también hay otro tipo de filtros que añaden efectos faciales tales como máscaras o maquillaje, entre otros. Estos son: *Charcoal, Spring Bloom, Noir, Puppy, Neon Valentine, Lisa and Lena, Golden Glitter, Kitten, Heart Windows, Iridescent Glitter, Neon Frame, Chromatic Pulse, VCR, Comic Book, Subtle, Heart Eyes, Duo Tone, Heart Bloom, Sunglasses, Light Leak, Mouth Face, Bunny, Glitter, Purple Glitter, Golden Hour, LED Starburst, Love Letter, B&W Film, Bulldog, Mud Cloth, Shuffle, Rayburst, Pixel Sort, Heart Frame, Starfield, Watercolor, Prism Light, Kaleidoscope, Winter Sparkle, Wave, Tunnel, Light Streak, Wather, Mirror Frame, Palm Shade, Bloom, Fisheye, Heart Cannon, 16-bit, Red Gradient, Starburst, Outline, Contact Sheet, Five Frame Contact Sheet, Prism, Infinity Mirror, Infinite Zoom* y *Face Melt*.

- **Interacciones**

Los usuarios de la aplicación pueden interactuar entre ellos en las fotos o vídeos que compartan a través de comentarios, menciones y *likes*. Los comentarios aparecen debajo de las publicaciones y tienen opción de respuesta por parte del individuo cuya publicación ha sido comentada. Así, se establece un método de comunicación entre los usuarios. Las menciones sirven para que un usuario se dirija a otro en alguna publicación, ya sea de su perfil o de otro cualquiera. Para ello es necesario la arroba (@) delante del nombre de la cuenta a la que se va a nombrar. Una vez es mencionado recibe una notificación de ello, pudiendo acceder a la publicación en la que se le ha nombrado. Todas estas interacciones pueden realizarse en cuentas que el usuario sigue o en perfiles que no tengan privacidad, a las que se puede acceder sin necesidad de dar *follow*¹⁸.

Like, del inglés gustar, se traduce como “me gusta” en redes sociales. Sirve para hacer ver a un usuario que el contenido que ha publicado es del agrado de otros usuarios. El número de “me gusta” o *likes* que tiene una publicación aparece justo debajo de la misma, antes de los comentarios.

La foto con más *likes* de la historia de Instagram pertenece a la cuenta *world_recrod_egg*, superando los 53.000.000. Esta imagen fue publicada el 4 de enero de 2019 por dicha cuenta con el objetivo de ser la publicación con más *likes* de Instagram y lo consiguió, superando a la fotografía que ostentaba el record hasta el momento, con más de 18.000.000 de “me gusta”, perteneciente a *Kylie Jenner*.

¹⁸ *Follow*: del inglés seguir. Término que se utiliza en redes sociales para indicar la acción de “seguir” a otro perfil. Es decir, estar al tanto de lo que publica



Tras realizarse varias publicaciones más, en una de ellas se hacía referencia al perfil de la empresa de entretenimiento Hulu (@hulu) en el que se indicaba que se resolvería todo. Finalmente, lo que transmitió Hulu fue un vídeo en el que se rompía el huevo y junto al que aparecían unos subtítulos: "¡Uf! Me siento mucho mejor ahora. Si sientes presión, visita talkingegg.info para obtener más información. Vamos a construir esta lista juntos". El enlace mencionado lleva a los usuarios a un sitio web con una lista de países y los diferentes servicios de salud mental disponibles en esos lugares. Aunque finalmente resultó ser una campaña de salud mental y tras muchas especulaciones sobre el origen de esta cuenta y sus fines, el ejecutivo de publicidad británico Chris Godfrey reveló que él había creado la cuenta, y que su propósito no era promocionar o publicitar nada, sino recibir tantos "me gusta" como fuera posible.¹⁹

Figura 27. Fotografía con más likes de la historia de Instagram. Fuente: Instagram @world_recrod_egg

- **Hashtag**

La palabra *hashtag* es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual.

Su uso permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras. (Pujante, 2015)

El equivalente en español sería simplemente “etiqueta”. Puede definirse como una cadena de caracteres que permiten destacar o diferenciar palabras. También permite agruparlas de manera que cuando se busque un *hashtag* concreto aparecerán todas las publicaciones en las que se haya añadido el mismo. Por tanto, se trata de una palabra, o varias, precedida de una almohadilla (#) y sirve para organizar contenido relacionado con las palabras empleadas.

Los cinco hashtags más populares en 2018 han sido:

Posición	Hashtag	Nº de publicaciones en las que se ha etiquetado
1.	#love	1.252.832.456
2.	#instagood	728.131.008
3.	#Photooftheday	490.000.000
4.	#Fashion	475.992.147
5.	#Beautiful	456.547.737

Figura 28. Hashtags más populares en Instagram a nivel mundial en 2018. Fuente: tabla elaboración propia a partir de Metricool.com

- **Localización**

Es posible geolocalizar cada publicación, es decir, añadir la ubicación, por lo que se puede ver dónde ha sido tomada la fotografía. Al pulsar sobre la ubicación, la cual aparece justo arriba

¹⁹ Información obtenida del portal de noticias BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47135938>

de dicha fotografía, debajo del nombre de usuario de quien la ha subido, se accede a un mapa en el que se ve el sitio de esta ubicación. Debajo se ven dos pestañas, una llamada “Destacados” y otra “Recientes”, donde aparecen publicaciones de todos los usuarios que han etiquetado ese lugar en su fotografía.

- **Instagram Direct**

Sistema de mensajería que permite enviar texto, vídeo y fotografías a otros usuarios de forma privada. “La comunicación no es necesariamente sobre fotografía” dijo Kevin Systrom, fundador y CEO de Instagram hasta 2018, cuando implantó esta actualización en la aplicación en 2013.

- **Instagram Stories**

En español Historias de Instagram, permiten a los usuarios la posibilidad de subir fotografías o crear vídeos cortos, que desaparecen tras 24 horas de su publicación. Como máximo duran diez segundos y el usuario tiene la opción de saber quién lo ha visto.

En cuanto a la desaparición del contenido pasadas las 24 horas, se debe a que el propósito principal es permitir a los usuarios compartir *posts* informales acerca de sus actividades diarias, según aseguraron sus creadores tras el lanzamiento de la actualización. (Instagram, 2016)

A su llegada a Instagram, uno de los aspectos más comentados fue que había copiado la función *Stories* de Snapchat. Después, otras redes sociales incluyeron esta función también, por lo que atrás quedó esta polémica. Coincidencias entre ambas:

- La duración de los vídeos está limitada (diez segundos como máximo).
- Las historias subidas por el usuario son eliminadas automáticamente del servidor tras pasar 24 horas.
- Las historias subidas por todos los perfiles a los que tiene agregado el usuario aparecen agrupadas de manera horizontal.

Actualmente, existe la opción de guardar el contenido subido a dichas historias. De esta manera, en el perfil del usuario aparecen diferentes burbujas con las historias destacadas guardadas, a las que se puede poner nombre según la temática del contenido archivado y una imagen de portada.

- **IGTV**

Instagram TV es una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros. Se puede acceder a ella desde la propia aplicación de Instagram o bien a través de una aplicación independiente que se ha creado en exclusiva para IGTV. (Ventura, 2019)

Según explicaba su creador, Kevin Systrom en un evento que tuvo lugar en San Francisco para presentar esta nueva actualización, en 2018:

Se trata de una aplicación para ver vídeos de larga duración en vertical creada para adaptarse al formato del móvil. Por tanto, ocupan la pantalla completa de este dispositivo. Hasta la aparición de IGTV, Instagram solo permitía subir vídeos de un minuto, pero con la llegada de esta función, la duración de estos puede ser de una hora como máximo.

Por tanto, es una aplicación exclusiva para publicar vídeos verticales de hasta una hora de duración (los usuario más populares) o diez minutos (cualquier usuario). Funciona como una aplicación

independiente y también se integra en Instagram. Cualquier usuario puede crear contenido para IGTV y subirlo a su propio canal. Estos vídeos no son efímeros, sino que permanecen en el canal del usuario y pueden ir acumulando visitas a lo largo del tiempo. Tampoco se ofrece la posibilidad de emitir en directo, sino que más bien se trata de vídeos previamente grabados y editados.

En su página de inicio al usuario le aparecerá, en la parte superior, la imagen de una pequeña televisión (Figura 2, símbolo b). Ahí podrá acceder a diferentes vídeos, en distintas pestañas:

- **Para ti:** recomendaciones personalizadas en función de los intereses de cada usuario.
- **Seguidos:** vídeos de los usuarios a los que sigues.
- **Populares:** los vídeos con más visualizaciones e interacciones en *Instagram TV*.
- **Seguir viendo:** “para retomar un vídeo que dejaste a medias (una estrategia muy inteligente para fomentar las visualizaciones completas, ya que en general los vídeos online tienen un ratio de abandono muy alto)” (Ventura, 2019)

También es posible dar *like*, comentar y compartir el contenido con otros usuarios a través de *Instagram Direct*.

Figura 29. Funcionamiento IGTV.



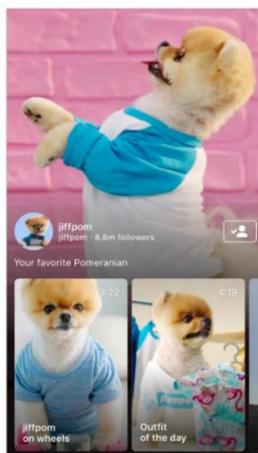
Fuente: Instagram @roypurdy

Figura 30. Contenido y diferentes secciones.



Fuente: Instagram @kingbach

Figura 31. Canal de IGTV de un usuario.



Fuente: Instagram @jffpom

Figura 32. Acceso a IGTV desde el perfil



Fuente: Instagram @jffpom

- **Instagram Shopping**

Se trata de una de las actualizaciones más recientes de la aplicación, la cual:

Permite a empresas etiquetar productos en sus publicaciones orgánicas y ofrece a los usuarios la posibilidad de comprarlos directamente desde la web de la marca (...)

Desde una publicación etiquetada del *feed*²⁰, los usuarios pueden comprar un producto específico directamente en el sitio web de la marca, sin necesidad de tener que buscarlo. Además, podrán hacer clic en el botón 'Comprar' de un perfil de empresa para obtener más información sobre el precio y los detalles del producto que les interesa. (Europa Press, 2018, 20 de marzo)

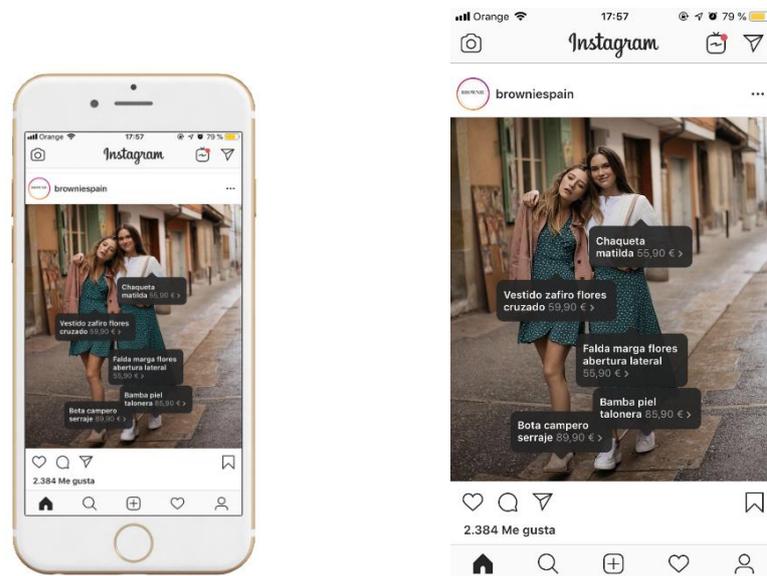


Figura 33. Productos etiquetados y precios. Fuente: Instagram @browniespain

Al seleccionar un producto concreto se ve la imagen de este, su precio y los detalles del mismo junto a un enlace que dirige al sitio web donde puede adquirirse dicho producto.

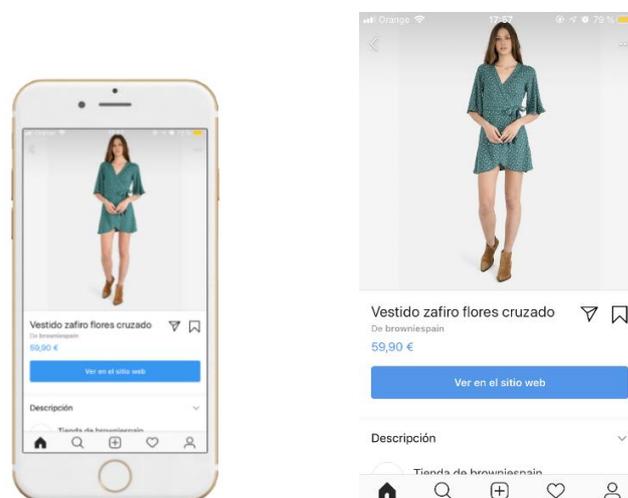


Figura 34. Menú de selección de un producto concreto. Fuente: Instagram @browniespain

²⁰ El *feed* de un perfil de Instagram es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil

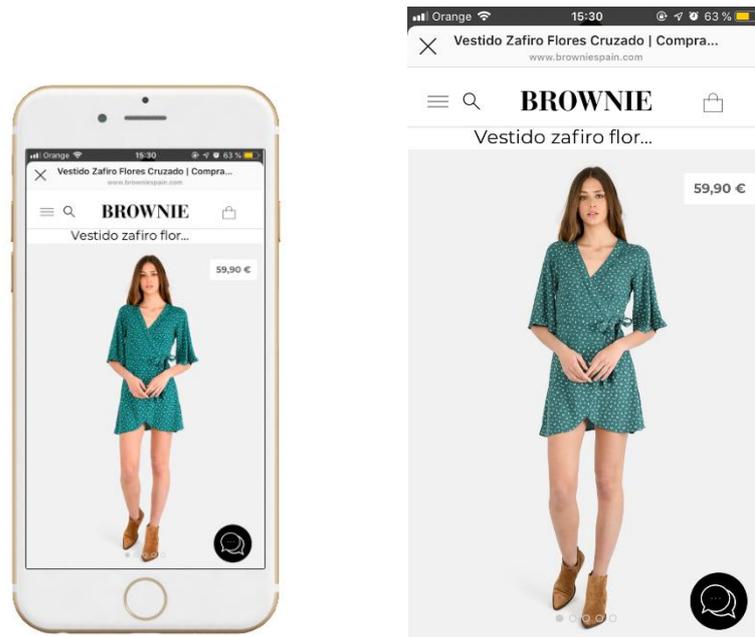


Figura 35. Redirección al sitio web tras seleccionar esta opción. Fuente: Browniespain.com

Las tiendas o marcas que quieran utilizar esta funcionalidad deben cumplir ciertos requisitos:

- Tener un perfil de empresa, el cual debe estar conectado a un catálogo de Facebook.
- Tener descargada la última versión de Instagram.
- Vender productos físicos en una web oficial.
- Haber publicado como mínimo 9 publicaciones previas.

• **Checkout**

Se trata de una actualización relativamente reciente, puesta en marcha en marzo de 2019.

El funcionamiento es simple. Cuando una marca realiza una publicación y etiqueta un producto este aparecerá destacado. El bocadillo de información que saldrá será el modelo del producto y su precio. Una vez que se pinche sobre el producto se podrá elegir el color y la talla, así como el botón, pagar en Instagram. (Flores, 2019)

Puede verse el producto directamente en la *app*, confirmar su precio, pagar con una tarjeta de crédito asociada, y gestionar todas las órdenes a través de una misma interfaz. La información sensible del usuario quedaría guardada para próximas compras (Gutiérrez, 2019).

Este sistema convierte a Instagram en un nuevo ecommerce puesto que solo será necesario añadir la información de pago y envío la primera vez. En las compras posteriores esta información se guarda, facilitando al usuario la realización de la compra siguiendo solamente tres pasos.

De momento la funcionalidad se encuentra en cerrada para algunas empresas, aunque se espera que se vaya abriendo a más marcas en un futuro. (Flores, 2019)

Así, ofrecen este servicio marcas como: Adidas (@adidaswomen), Balmain (@balmain), Burberry (@burberry), Dior (@dior), H&M (@hm), MAC Cosmetics (@maccosmetics), Michael Kors (@michaelkors), Nike (@niketraining y @nikewomen) Prada (@prada), Revolve (@revolve), y Zara (@zara), entre otras.

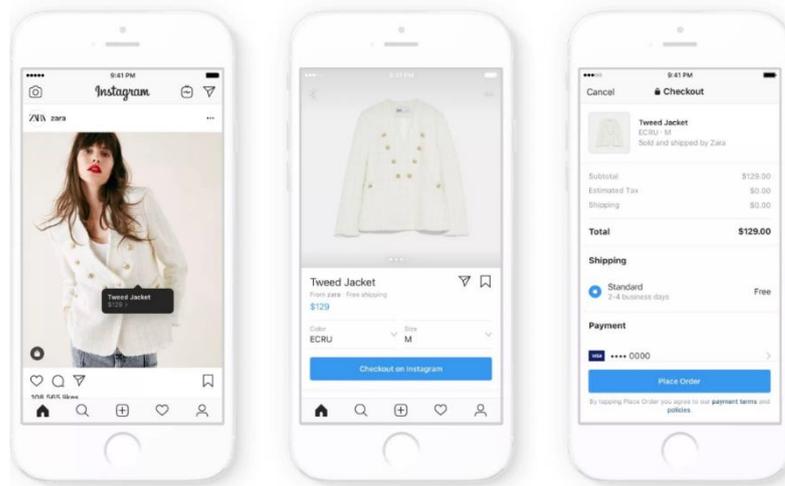


Figura 36. Funcionamiento de Checkout. Fuente: Instagram @zara

5.4. Usuarios y éxito

Según un estudio realizado por Hootsuite, mencionado anteriormente, Instagram es la red social que mayor crecimiento de usuarios ha experimentado desde su aparición, pues ha conseguido duplicarlos en solo dos años. Actualmente, cuenta con “100.000 millones de usuarios activos mensuales y más de 500 millones de ellos usa la plataforma diariamente” (Statista, 2018 citado por Mohsin, 2019).

Ahora bien, si atendemos a criterios demográficos como son la edad y el sexo, “Instagram se posiciona como red social para *millennials*. En ella, hasta el 66% de los usuarios tienen menos de 39 años, con una mayoría de mujeres entre sus usuarios” según revela el V Informe del uso de las Redes Sociales realizado por The Social Media Family en 2018 y publicado en febrero de 2019.

Concretamente, de todos sus usuarios, el 34% de ellos tiene una edad comprendida entre los 40 y los 65 años, o más; mientras que el 66% presenta una edad comprendida entre los 18 y los 39 años. Dicho informe indica que el 56% de usuarios de Instagram son mujeres y el 44% restante, hombres.

Si añadimos a estos datos los obtenidos por Statista, encontramos que el 71% de los millones de usuarios activos mensuales en Instagram tienen menos de 35 años.

Esta estadística proporciona información sobre la distribución de los usuarios de Instagram en todo el mundo a partir de enero de 2019. El rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años, seguido por los usuarios entre las edades de 18 a 24 años. (Mohsin, 2019)

Podría decirse entonces que los principales usuarios de Instagram son tanto hombres como mujeres, adolescentes y jóvenes; pero, ¿a qué se debe esto? Es decir, ¿por qué la mayoría de usuarios de Instagram son adolescentes y jóvenes? A continuación veremos sus causas, la relación que guarda con el éxito de la red social y a qué se debe dicho éxito.

Una de las causas está relacionada con la migración que se ha producido en los últimos años de usuarios que pasan de Facebook a Instagram (Marcelino, 2015). Como se ha comentado en apartados anteriores, la primera ha sido la red social por excelencia durante mucho tiempo, encontrándose en ella todo tipo de públicos con diferentes edades. Por ello, es muy frecuente que la mayoría de jóvenes que tiene una cuenta abierta en ella tenga a sus padres como amigos. Este es uno de los motivos por los que se ha producido dicha migración, pues los jóvenes pasaron de Facebook a Instagram para buscar más libertad por así decirlo.

Por su parte, McCune & Thompson realizaron una investigación en 2011 sobre las posibles motivaciones del individuo para utilizar Instagram. Principalmente, destacaban seis:

- 1) Compartir imágenes con otros usuarios.
- 2) Guardar experiencias vividas.
- 3) La posibilidad de ver a partir de la óptica de los demás, a través de las fotografías que cada usuario comparte.
- 4) Interactuar con otros usuarios y recibir interacciones (comentarios, menciones, me gusta).
- 5) La creatividad, considerando Instagram un espacio para el arte.
- 6) Liberar estrés y expresar los sentimientos a través del contenido colgado en ella.

En otro estudio realizado por Ting, Wong, Run y Choo en 2015 para lograr explicar cómo y por qué las personas muestran una actitud positiva hacia Instagram, los resultados obtenidos fueron similares a los anteriores, aunque debido a los cuatro años de diferencia que hay entre ambas investigaciones, hay algunas aportaciones nuevas.

Una de ellas es la introducción de las marcas y la aparición de perfiles corporativos en Instagram, con muy buena acogida por parte del usuario. Este mismo también usa esta red social para interactuar con otros usuarios y para entretenerse y pasarlo bien. En este mismo año, Lee, Lee, Moon, & Sung también estudiaron las motivaciones sociales y psicológicas para utilizar Instagram. Ellos lo hicieron a través de los datos obtenidos de cuestionarios realizados a 212 estudiantes universitarios. “Extrajeron cinco tipos de motivaciones ordenadas como sigue: interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear (ver qué es lo que hacen los demás usuarios e informarse sobre ellos)” (Prades y Carbonell, 2016). Por tanto, tras analizarse los resultados de varios estudios se observa que las principales actividades que realizan los jóvenes en Instagram es cotillear o mirar otros perfiles, interactuar con ellos y compartir fotografías. Estas pueden considerarse, a su vez, algunas causas de su éxito, pero es conveniente definir las mejor, pues no son las únicas.

La incorporación de la publicidad a Instagram, a través de diferentes maneras, trajo consigo buenos resultados tanto a las marcas como a la propia red social. Así, lejos de saturar a los usuarios y dar lugar a consecuencias negativas, ha ocurrido todo lo contrario. “El 83% de usuarios ha descubierto nuevos productos y servicios a través de la aplicación (Statista, 2019) siendo ellos los que buscan los perfiles de dichas marcas, los siguen e interactúan. A esto hay que añadir la figura de los *influencers* y su presencia en esta red social. Otra de las claves de su éxito puede ser la cantidad de famosos y celebridades, como deportistas, actores y actrices, cantantes o modelos, que tienen un perfil en ella. Como ya hemos dicho, al usuario le gusta cotillear y visitar otros perfiles y los de estos famosos son un gran foco de atracción.

Quizás, uno de los principales motivos por los que Instagram cuenta con tantos usuarios a día de hoy y tiene tanto éxito, sobre todo entre el público joven, es porque, desde su aparición, se ha ido adaptando a las tendencias imperantes en la sociedad. En palabras de Sixto García, “detrás del éxito de Instagram se encuentra su insaciable capacidad de innovación” (2018:126). Tanto el diseño de la interfaz como el manejo y funcionamiento en sí de la aplicación es sencillo e intuitivo. Se trata de una red eminentemente visual, y tanto las imágenes como los vídeos son el material preferido por el usuario en los últimos años. Con el paso del tiempo ha ido incorporando novedades como la inclusión de mensajes privados, las historias, IGTV, y recientemente, *Checkout*. Además, a través de ella se pueden conocer aspectos más cercanos de la vida de otros usuarios, especialmente de personas famosas y del mundo del espectáculo. Por todas las razones comentadas a lo largo de este apartado es Instagram la

red social que más rápido ha crecido, y sigue creciendo, en usuarios y presenta tanto éxito en la actualidad.

5.5.Publicidad en Instagram

Tras la compra de Instagram por parte de Mark Zuckerberg en 2012, una serie de notables cambios empezaron a llegar a la plataforma. Uno de ellos ha sido la incorporación de la publicidad a la plataforma, ya que ha sido una de las redes sociales que más ha tardado en incorporarla, produciéndose en 2014 la llegada de los anuncios a la misma.

La evolución de la aplicación ha traído consigo cambios en la forma de hacer publicidad en ella. Actualmente, *Instagram Ads* la herramienta que ofrece la plataforma para realizar esta acción y hay que seguir una serie de pasos para su puesta en marcha. Es necesario que el perfil de Instagram que quiera promocionarse esté configurado como cuenta de empresa y después, conectarlo con una página en Facebook administrada por la misma empresa (Instagram, 2019).

Desde la propia plataforma se explica el procedimiento y las diferentes formas que hay de crear anuncios que aparecerán en dicha plataforma:

- **Crear anuncios directamente desde Instagram.** Esto puede hacerse una vez configurado el perfil como cuenta de empresa, teniendo la posibilidad de promocionar publicaciones e historias desde la propia cuenta de Instagram.
- **Crear anuncios desde la página de Facebook.** Si la marca cuenta con una página de Facebook, esta puede vincularse con el perfil de Instagram. Así, las promociones que se creen desde la página aparecerán en ambas redes, Instagram y Facebook.
- **Crear campañas publicitarias en el administrador de anuncios.** El administrador de anuncios de Facebook proporciona herramientas para crear anuncios que permiten que estos se vean también en Instagram. Para ello es necesario seleccionar la ubicación de Instagram, ya que pueden aparecer dichos anuncios en el feed o en *stories*.

Una vez creado el anuncio, antes de que se realice la publicación de este hay que configurar una serie de aspectos como son:

- La segmentación del público al que le aparecerá: lugar, edad, sexo y la vinculación del usuario con la marca. Es decir, si dicho anuncio le saldrá a usuarios que ya siguen a la marca o no.
- La ubicación del anuncio
- El formato
- Presupuesto y calendario

En cuanto al presupuesto, este variará en función del sector al que pertenezca quien pretende anunciarse, el tipo de producto o servicio que oferte, los objetivos que persiga con la publicidad en Instagram, la segmentación del tipo de público realizada y del anuncio o los tipos de anuncios creados (Mañez, 2018).

5.5.1. Formatos de anuncios

- Imágenes: anuncios en los que aparece una fotografía.
- Vídeos: en los anuncios lo que aparece es un vídeo de corta duración.

- Álbum o secuencia: aparece un álbum o carrete en el que se muestran diferentes fotografías y/o vídeos, una seguida de otra. Será necesario que el usuario vaya deslizando para ver todo el contenido.

Ahora bien, estos anuncios pueden aparecer en el time line de cualquier usuario o en *stories*, dependiendo de la ubicación que seleccione el administrador de la cuenta y encargado de crear dichos anuncios.

Cuando al usuario le aparece publicidad en su time line, esto siempre va indicado, apareciendo justo debajo del nombre de la cuenta “Publicidad”. También, en la parte inferior, debajo de los anuncios, hay un botón de llamada a la acción en el que pone “Comprar”, “Más información”, “Ver más” que redirige al usuario a la página web en la que puede encontrar directamente información sobre el producto o servicio que se publicita, o acceder a comprarlo.

Figura 37. Publicidad formato imagen en time line. Fuente: @sephora_spain.



Figura 38. Pestaña a la que lleva la opción Comprar. Fuente: Sephora España



La publicidad que aparece en *Instagram Stories* presenta un formato diferente y la opción para redirigir al usuario a la página web de la marca está también presente. A ella se accede deslizando hacia arriba desde “Comprar”.



Figura 39. Publicidad en formato vídeo en *Instagram Stories*. Fuente: @identitybeauty

5.5.2. Estadísticas publicitarias de Instagram

Para medir el impacto de los anuncios y las campañas publicitarias realizadas en Instagram existen métricas que proporciona la propia plataforma a los anunciantes. Desde su incorporación en 2014, en general, los resultados obtenidos son bastante favorables. Así lo indica un estudio elaborado por Hootsuite en 2018.

A partir de septiembre de 2017, la plataforma tenía 2 millones de anunciantes activos (el doble que seis meses antes, en marzo de 2017). De manera similar, de julio a noviembre de 2017, los perfiles de negocios pasaron de 15 a 25 millones, de un total de 800 millones de usuarios.

Además, durante 2018, la inversión publicitaria aumentó un 120% con respecto al año anterior (Naveira, 2019), y para este año, el 61% de las marcas que participaron en un informe de Buffer invertirá, sobre todo, en publicidad en Stories (Moreno, 2019). Por su parte, los expertos recomiendan hacer anuncios y campañas llamativas, que impacten al usuario y despierten su interés, por el anuncio y por el producto o servicio promocionado en él.

En cuanto a la audiencia de estos anuncios, según muestra el siguiente gráfico extraído de un estudio realizado por Hootsuite junto a We are social sobre redes sociales en 2019, los hombres de entre 18 y 34 años son los que más publicidad consume en Instagram, seguidos de cerca por mujeres de este mismo rango de edad.

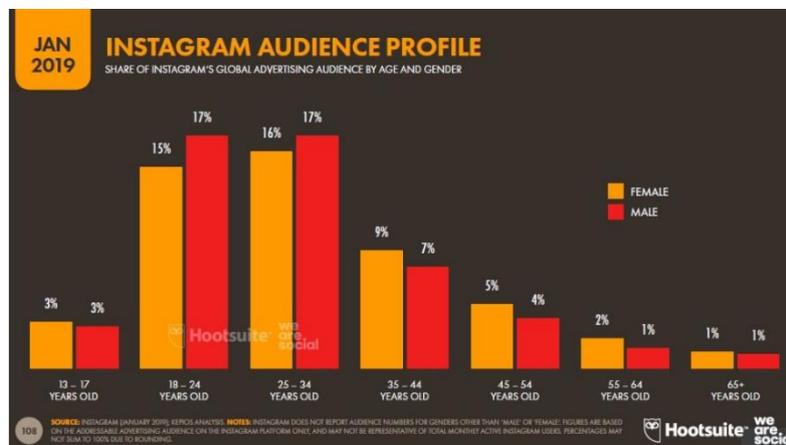


Figura 40. Audiencia de la publicidad de Instagram por edad y sexo en porcentaje. Fuente: Informe Hootsuite- We are social



Figura 41. Audiencia de publicidad de Instagram por edad y sexo en cifras. Fuente: Informe Hootsuite- We are social

Cabe destacar que todo lo comentado es en referencia a la publicidad en Instagram pagada por el anunciante. A continuación veremos otra forma que tienen las marcas y empresas de publicitarse en Instagram pero de manera gratuita, es decir, que no pagan a la plataforma para promocionarse.

5.6.Presencia de las marcas en Instagram

Las marcas han tenido presencia en Instagram desde la aparición de la red social en 2010 pero la configuración de la cuenta era igual para cualquier usuario que para ellas. Algunos de los perfiles creados por marcas consiguieron millones de seguidores y mucho éxito.

Esto ha sido así hasta 2016, año en el que se introdujeron los perfiles corporativos, cuentas para empresas con funciones específicas, diferentes a las del resto de usuarios. Permiten incluir más información en la biografía (número de teléfono, correo electrónico y dirección física) para que al usuario le resulte más fácil ponerse en contacto con la empresa o marca. También se incluye la categoría del negocio.

Estos perfiles ofrecen la posibilidad de promocionar sus publicaciones y obtener estadísticas de medición de audiencias e interacción social. Estas estadísticas muestran, según García (2018:124):

- El número de visitas que ha recibido el perfil en los últimos 7 días
- La evolución del número de impresiones de las publicaciones
- Información sobre el público: edad, sexo y principales lugares desde los que se visita el perfil corporativo.
- Información sobre el comportamiento de los consumidores (tiempo medio que pasan en Instagram o días en los que son más activos, entre otros).
- Retorno de las publicaciones promocionadas en cuanto a impresiones (número total de veces que los usuarios han visto las publicaciones), alcance (número de cuentas únicas que han visto alguna de las publicaciones corporativas), visitas al perfil y seguidores.
- Audiencia de las historias en cuanto a impresiones, cantidad de espectadores y respuestas e incluso, número de usuarios que han deslizado el dedo para descartar la historia. Es la audiencia con nombre y apellidos, algo que otras redes (todavía) no ofrecen.

Además, Instagram también ofrece a las empresas un sistema propio de promociones, que variará en función de los objetivos de estas empresas. Estos objetivos son:

- “Obtener más visitas al perfil de empresa.
- Obtener más visitas al sitio web corporativo.
- Llegar a personas cerca de una ubicación” (García, 2018: 125).

La configuración de estos perfiles así como su uso son similares a los de Facebook y pueden vincularse, puesto que pertenecen al mismo dueño. Todo esto hace que Instagram se convierta en un nuevo canal de atención al cliente, a través del que una determinada marca o empresa puede tener más visibilidad y generar *engagement* entre los usuarios. Además, se trata de otra forma de hacer publicidad pero en este caso gratuita, pues configurar un perfil como cuenta corporativa no supone ningún coste. Así, muchos son los beneficios que las marcas obtienen teniendo perfiles corporativos en Instagram. “Aproximadamente, el 71% de las empresas usan Instagram” (Mention, 2018). Con respecto a los usuarios, el 83% afirma haber descubierto nuevos productos y servicios gracias a dicha red social” (Statista, 2018 c.p. Mashin, 2019). Un tercio de las Historias más vistas están hechas por cuentas comerciales, y una de cada cinco Historias recibe un mensaje directo de los espectadores (Instagram, 2019). “El 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos una marca (Mention, 2018), lo que significa que las empresas tienen una gran oportunidad de aumentar su alcance a través de Instagram”

(Mashin, 2019). Según un estudio realizado por Statista en 2018, Instagram ayuda al 80% de los usuarios a decidir si comprar un producto o servicio. Por tanto, la presencia de las marcas en Instagram genera muchos beneficios a las mismas, siendo lo más importante saber gestionar el perfil, el trato que se le da a los usuarios y que se les ofrezca una respuesta cada vez que estos interactúen con la marca; y el contenido subido al perfil así como la estrategia que la empresa va a llevar a cabo.

5.6.1. Herramientas de marketing para las marcas en Instagram

Aunque la mayoría de marcas con presencia en Instagram obtienen buenos resultados no basta solamente con abrir un perfil y subir contenido. También es importante que este sea gestionado de forma adecuada. Además, estas marcas pueden usar, a su vez, herramientas para lograr mayor visibilidad y *engagement*. Algunas de las herramientas más frecuentes son:

- **Influencers**

Se trata de una de las herramientas más potentes y efectivas utilizadas por las marcas actualmente. Debido a su poder de influencia, sobre todo en el público joven, cada vez son más las marcas que contratan sus servicios. Así lo indica el Estudio Anual de Redes Sociales, realizado por IAB Spain en 2018, según el cual el 92% de individuos de entre 16 y 23 años sigue a algún *influencer*. De estos, más de la mitad sigue a *influencers* en Instagram principalmente. En las personas con edades comprendidas entre los 24 y los 38 años los porcentajes disminuyen un poco. En este caso, Instagram es la segunda red social en la que siguen a *influencers* (39%), siendo Facebook la primera (42%), aunque apenas hay un 3% de diferencia (IAB Spain, 2018).

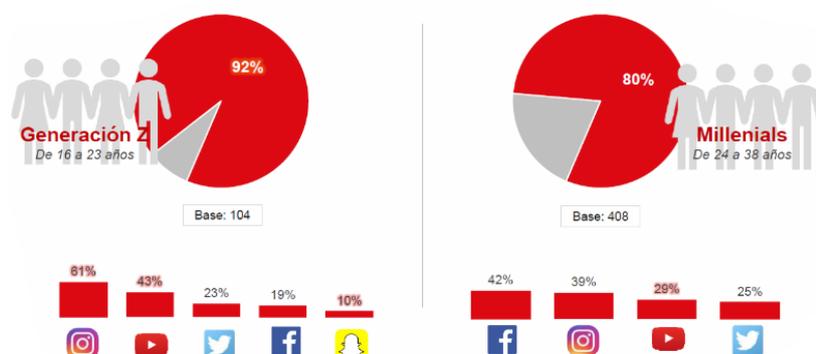


Figura 42. Seguimiento a *influencers* según el grupo de edad. Fuente: IAB Spain 2018

En cuanto a la opinión de los profesionales, cada vez apuestan más por estas figuras. Al menos el 46% de los encuestados ha contratado alguna vez los servicios de *influencers* en redes sociales. De ellos, el 87% están satisfechos con las acciones llevadas a cabo por dichos *influencers*. Instagram, Facebook, Twitter y YouTube son las cuatro primeras redes preferidas por estos profesionales para contratar *influencers*; y de ellas, la primera está en cabeza y con gran ventaja con respecto al resto (59% Instagram y 34% Facebook).

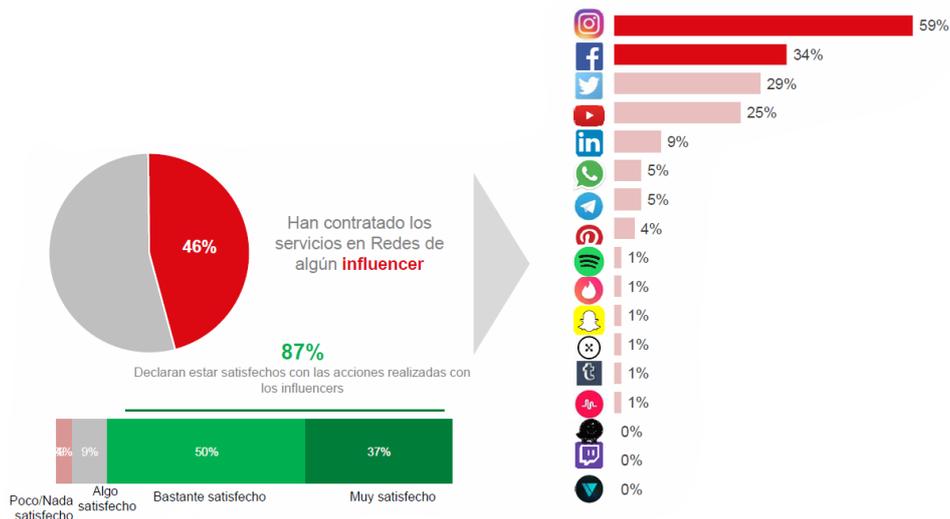


Figura 43. Contratación de *influencers* por parte de profesionales. Fuente: IAB Spain 2018

- **Concursos y sorteos**

Otras herramientas muy frecuentes y utilizadas en la actualidad por las marcas son los concursos y sorteos. Estos pueden ser realizados por las propias cuentas de las marcas o a través de *influencers*. En ambos hay que seguir una serie de instrucciones para participar en ellos. Quien lo realice, propio perfil de la marca o *influencer*, indica los pasos que el usuario debe llevar a cabo para poder optar al premio. Puesto que se trata de una herramienta promocional de las marcas, el premio será algún producto o servicio de dichas marcas. Lo más común es que se suba una publicación en la que se informa del concurso o sorteo y el usuario tenga que comentar, y quizás, mencionar también a otros usuarios; o que este mismo usuario tenga que publicar en sus historias el post en el que se anunció dicho concurso o sorteo. Esto da más visibilidad a la marca, ya que al ser colgado en las historias, los seguidores de quien participe lo verán y podrán animarse a participar también o al menos, tomarán conciencia de la existencia del mismo y de la marca. También es frecuente que, mayormente los concursos, pidan a los usuarios que realicen una fotografía concreta y posteriormente la suban a Instagram, siguiendo unas reglas básicas publicadas por quien organiza el concurso. Finalmente, hay un jurado específico que vota y elige al ganador o ganadora. Por tanto, es fundamental la participación de los usuarios, ya que los dos se hacen para ellos y son el elemento central de los mismos.

- **Contenido generado por el usuario**

Por último, puesto que el usuario es uno de los elementos centrales, otra herramienta fundamental para las marcas es el Contenido Generado por el Usuario, también conocido como *User Generated Content* (UGC). Como su nombre indica, se trata de cualquier tipo de contenido (fotografías, vídeos, textos, comentarios, etc.) generado por los propios usuarios en redes sociales, blogs u otro tipo de plataforma virtual.

Este tipo de contenido es muy utilizado en el ámbito del marketing digital, sobre todo en redes sociales, dada la importancia el usuario en ellas así como su opinión. Además, el usuario genera este contenido de forma gratuita y desinteresada, por lo que para las marcas es un método económico y efectivo para conocer qué opinan los usuarios de ellas o de la competencia. Genera confianza y credibilidad, al igual que los *influencers*, como ya mencionamos en otros apartados, debido a que las personas se fían de otras personas y de sus respectivas opiniones.

Algo que también es frecuente es que las marcas suban a sus perfiles fotografías o vídeos realizadas por otros usuarios que ellos mismos han subido a su perfil. Por ejemplo, una marca de ropa puede colgar fotografías en las que sus consumidores aparezcan con determinadas prendas puestas. Esto también gusta tanto a la persona que sale en la fotografía, porque han subido su imagen, se sienten escuchados y que se les ha tenido en cuenta; como al resto de usuarios, porque consiguen la opinión de alguien como ellos.

5.7.Resultados grupo de discusión

Para contrastar toda la información presentada durante esta investigación y conocer la opinión de los usuarios de una forma cercana, procedimos a la realización de un grupo de discusión. Por un lado está lo relativo al desarrollo del grupo y el comportamiento de los participantes (guion de observación), y por otro, el análisis de la información extraída del mismo en cuanto a la opinión de dichos participantes sobre los temas tratados.

5.7.1. Guion de observación

▪ Estructura grupal observada: actitudes, objetivos y participación

Todos los miembros del grupo han tenido una actitud positiva durante el encuentro. Antes de iniciar el debate estaban un poco confundidos porque no sabían de qué se iba a hablar y tenían miedo de que fuera un tema en el que no pudieran aportar nada. En la medida de lo posible el transcurso del grupo de discusión ha sido distendido, de forma que han respetado el turno de palabra en la mayoría de las ocasiones.

La participación ha sido la idónea y ha ido mejorando conforme avanzaban las intervenciones. En un primer momento pensábamos que la participación iba a ser mucho menor, pero salvo un participante o dos, el resto ha intervenido en la mayoría de los temas y, sobre todo, aportando información útil para lo que se estaba investigando.

▪ Clima de relaciones: conflictos, problemas, necesidades del grupo y solución

En cuanto a las relaciones de los miembros del grupo no hemos observado ningún conflicto ya que, pese al silencio inicial y a no conocerse todos los participantes personalmente, han terminado interactuando muy bien entre sí y con la moderadora. Podríamos considerar como problema principal que dichos participantes han intentado contestar simplemente a las preguntas de la moderadora. Para solucionarlo la moderadora extendía los silencios para que los miembros del grupo terminaran hablando entre ellos, se dirigía a algún participante en concreto o directamente iba preguntando uno por uno para que todos hablaran.

▪ Secuencia de los temas y duración

Estudio sobre redes sociales. Opiniones de los jóvenes de Instagram

- Actividades realizadas en su tiempo libre → 2 minutos
- Redes sociales en general → 5 minutos
- Instagram (66 min en general)
 - Aplicación más usada → 3 minutos
 - Actividad de los participantes en dicha red social → 2 minutos
 - Funciones → 5 minutos
 - Ventajas e inconvenientes → 16 minutos
 - Evolución logotipo e interfaz → 6 minutos

- Instagram *Stories* → 6 minutos
- Sección Explorar → 3 minutos
- Instagram *Shopping* → 4 minutos
- Verificación de la cuenta → 1 minuto
- Perfil de empresa → 1 minuto
- Colaboración con marcas → 4 minutos
- Sorteos y concursos → 3 minutos
- Éxito → 6 minutos
- Preocupación sobre su *feed* → 6 minutos
- *Influencers* → 12 minutos
- Evolución futura de las redes sociales → 5 minutos

▪ **Tiempo de intervención de los participantes y silencios significativos**

Los tiempos de interacción podemos considerarlos como óptimos, además, el clima era distendido y los participantes se sentían cómodos, e incluso debatían y entablaban conversación entre ellos o se apoyaban unos a otros. Se nota que el tema tratado en el encuentro es de dominio de los participantes puesto que todos respondían a todas las preguntas planteadas y estaban bastante sueltos.

También cabe destacar que las risas estuvieron muy presentes a lo largo del encuentro, y por tanto, pueden ser consideradas como elemento de unión y participación conjunta, ya que no eran risas aisladas, sino de varios componentes o del grupo al completo. La interacción con la moderadora también fue constante, pues cada vez que hacía una pregunta, no pasaba mucho tiempo hasta que alguien respondía y a partir de ahí, continuaban los demás.

En cuanto a los silencios, decir que se dieron varios a lo largo de la hora y media que duró la conversación. Algunos fueron más prolongados que otros, aunque por lo general, siempre acababa interviniendo alguien o la moderadora planteaba una nueva pregunta que daba vida a la conversación. Al principio del encuentro es cuando más silencios se registran, ya que es el momento en el que se rompe el hielo, se conocen los participantes, se plantea el tema de la conversación, etc. A medida que pasa el tiempo, los participantes ganan confianza y se sienten menos cohibidos ante la situación, hasta que finalmente, en no mucho tiempo, se sienten cómodos para expresarse libremente, hacer bromas e incluso hablar entre ellos.

▪ **Análisis de los roles y liderazgo.**

- H1 → el tranquilo
- H2 → el sabelotodo
- H3 → el que defiende su postura
- M1 → la observadora
- M2 → la tajante
- M3 → la extrovertida
- M4 → la tímida
- M5 → la graciosa

▪ **Análisis de los roles ejercidos por la moderadora**

Durante todo el transcurso del grupo de discusión, la moderadora se mostró amable con los participantes, favoreciendo un estado tranquilo y de distensión que a lo largo de la mañana se fue

notando entre ellos. Abierta a las preguntas y respondiendo a aquello que se le preguntaba en la medida en que su conocimiento se lo permitía e informando a los participantes sobre determinados temas de los que tenían poca información o una concepción equívoca. Dejaba tiempo a los miembros del grupo entre las preguntas, sin atosigar, mostrándose atento en lo que decían y realizando las preguntas de la forma más entendible posible.

Para lograr que los participantes, tras el transcurso del tiempo, no se fueran cansando de responder preguntas, utilizaba técnicas creativas como definir Instagram en una palabra, imaginar una situación futura o enumerar ventajas y desventajas, entre otras.

- **Necesidades sentidas por el grupo**

De los pocos aspectos negativos que podemos resaltar del encuentro, uno de ellos ha sido la falta de continuidad a las preguntas de la moderadora. Es decir, las respuestas cada vez que esta hablaba eran positivas pero los participantes no indagaban más sobre el tema propuesto, se limitaban a responder lo que ellos consideraban adecuado a lo planteado pero pocas veces surgía debate alrededor de alguna característica mencionada. También a destacar, solo de dos o tres participantes, como mucho, es la poca interacción, pues solo contestaban si la moderadora se dirigía directamente a ellos o llamaba su atención para que respondiesen.

- **Comentario de la observación.**

En general, los resultados obtenidos han sido favorables ya que se pensó que los participantes no iban a interactuar tanto como lo hicieron. Es decir, a medida que pasaba el tiempo se desenvolvían con más soltura de manera que la conversación fluía correctamente. No obstante, cabe destacar algunos periodos de silencio en los que los participantes no hablaban y la moderadora tenía que animarlos a participar y sacar nuevos temas. Aunque contestaron a todo lo que se les preguntaba, no fue de la manera en la que nos habría gustado puesto que se limitaban a responder pero no iban más allá de la pregunta o el tema planteado. Es decir, la moderadora tuvo que reconducir varias veces el tema porque los miembros del grupo por sí mismos no llegaban a abordar el tema de forma completa. A pesar de esto, podemos considerar bastante óptimos y de gran utilidad los resultados obtenidos de cara a nuestra investigación.

A partir de aquí, comentaremos los resultados obtenidos en referencia a lo que opinan los participantes de los temas tratados en dicho grupo. También se mostrarán varias figuras que ilustran, de un modo más visual, dichos resultados.

5.7.2. Conclusiones extraídas del grupo

En cuanto a redes sociales en general, la mayoría de los miembros del grupo emplea parte de su tiempo libre en ellas. Todos tienen perfiles abiertos en varias de ellas y las más nombradas son Instagram, Facebook, Whatsapp (aunque es más un servicio de mensajería que una red social en sí la incluyen en este apartado) y Twitter. Aunque dos o tres participantes empezaron a utilizarlas en torno a 2012, a partir de 2014 fue el año en el que la mayoría ya contaba con ellas o empezó a hacer un uso más activo de las mismas. Todos coinciden en que se abrieron un perfil en ellas porque estaban de moda o era lo que se llevaba en ese momento. Y, de media, todos pasan más de una hora en redes sociales al día. Determinados miembros del grupo presentan mayor dependencia de estas, llegando a estar hasta 4 horas y otros algo menos.

Siete de los ocho miembros del grupo coinciden en que la que más utilizan es Instagram, a excepción de uno que usa principalmente Twitter. Esto es así porque es la más visual, es decir, todos afirman que

la suelen utilizar mayormente para “cotillear” y ver los perfiles de otros usuarios, ya sean famosos o de conocidos y amigos. Se consideran usuarios activos, ya que suelen compartir contenido en ella con frecuencia, dar *like* o comentar publicaciones de otros. Además, coinciden en que esta red social es la más completa porque ofrece la posibilidad hasta de añadir música al contenido subido a las historias, por ejemplo. Todos conocen a la perfección las funciones de esta aplicación y las posibilidades que ofrece la misma en referencia a su uso.

Al pedir a los miembros del grupo que enumeren puntos positivos y negativos de dicha aplicación, curiosamente, apenas nombraron aspectos positivos. O lo que uno consideraba positivo otro participante le rebatía diciéndole que él lo consideraba negativo. Ejemplos de ello:

- Instagram te ayuda a conocer gente, lo que desembocó en que cualquiera puede llegar a ti, el peligro de contactar con gente anónima y no saber nada de la otra persona.
- Subir fotos a Instagram puede subirte la autoestima pero también puede bajártela.

Negativos	Positivos
<ul style="list-style-type: none"> - Cualquiera puede abrirse un perfil en ella, crear un perfil falso o suplantar la identidad de otros (que podría relacionarse con el primer apartado anterior de aspectos ambiguos). - <i>Ciberbullying</i> y <i>sexting</i> (atacar y acosar a otros escudándose detrás de una pantalla) - Cada vez hay más publicaciones de publicidad - El cambio en la cronología, es decir, la muestra de las fotos en el time line a través del algoritmo de Instagram. - Publicidad encubierta - Recurrir a aplicaciones externas para conocer quién deja de seguirte, el número exacto de seguidores que tienes u otros aspectos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Te da información sobre tus amigos sin estar con ellos, es decir, te ayuda a estar más conectado con la gente. - A través de Instagram puedes dar a conocer temas sociales importantes. - Hacer y editar fotos con calidad. - Posibilidad de crear grupos con amigos, al igual que en Whatsapp. - Permite cotillear los perfiles de personajes famosos e incluso la consideran fuente de información, especialmente para encontrar noticias sobre dichos famosos. - <i>Instagram Stories</i> (preferencia del contenido mostrado aquí antes que los <i>posts</i>).

Figura 44. Aspectos negativos y positivos sobre Instagram según los participantes del grupo de discusión. Fuente: elaboración propia

Con respecto a *Instagram Shopping*, ven positivo que aparezca etiquetado el precio de los productos al pinchar sobre ellos y que te dirija a la página web al clicar sobre uno concreto pero no les parece fiable la opción *Checkout*.

Al ser preguntados sobre el éxito de Instagram, algunas de las respuestas más llamativas fueron las siguientes:

- “Somos como ovejas, lo vemos en los demás y acabamos haciéndolo nosotros”.
- “Si no están en Instagram, estás fuera de la sociedad, no te enteras de nada”.
- “Es un modo de distraerte, te evades de tus problemas por un momento”.
- “El *postureo*²¹”

²¹ Neologismo acuñado recientemente, usado en el ámbito de las redes sociales mayormente, para expresar formas de comportamiento y de pose, más por imagen o apariencia, que por una verdadera motivación (wikilengua.org).

- “A la gente le gusta mostrar o “*posturear*” lo que hace, es algo de mentira”.
- “Tiene éxito porque sirve para aparentar”.
- “Su triunfo fue por oportunidad, redes sociales poco desarrolladas. Esta se fue completando con el paso del tiempo”.
- “Ha ido absorbiendo los aspectos principales de cada aplicación, se ha quedado con todo, de manera que ha acabado aunándolo solo en una”.
- “Tiene tantas funciones que el usuario puede hacer lo que quiera en él”.
- “La calidad de las fotografías”.



Figura 45. Principales causas del éxito de Instagram según los participantes del grupo de discusión.
Fuente: elaboración propia.

En la siguiente figura (Figura 45), se muestra, en orden, cómo definirían los participantes del grupo de discusión Instagram si tuvieran que hacerlo con tan solo una palabra.

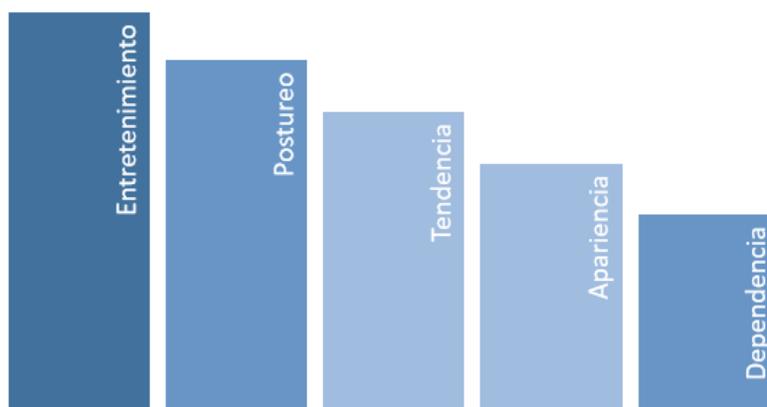


Figura 46. Instagram en una palabra según los participantes del grupo de discusión.
Fuente: elaboración propia

Retomando el tema de las redes sociales en general, a la pregunta ¿qué pasará con las redes sociales de aquí a diez años, por ejemplo? las opiniones fueron muy diversas. Hay quien piensa que será “brutal”, si actualmente están en el punto en el que están, sobre todo Instagram que integra casi todo lo que puede ofrecer una red social, en el futuro será indescriptible. Otro miembro del grupo opina que redes sociales como Twitter o Instagram estarán desfasadas, como ha ocurrido en los últimos años con *Tuenti*; y surgirán otras nuevas que se pondrán de moda. También hay opiniones negativas al respecto, pues hay participantes que creen que la época de las redes sociales pasará.

Por último, otro de los temas más comentados en esta reunión fue el de los *influencers*. Uno de los miembros del grupo incluso ha colaborado en varias ocasiones con algunas marcas tales como DulceSol y Shépora, y en su perfil de Instagram supera los 14.000 seguidores. La marca contactó con él por mensaje directo, a través de esta red social. Le enviaban un lote de productos y él tenía que subir a *Stories* vídeos abriendo el paquete que recibiera y como *posts* fotografías publicitando los productos que le mandaron. Así, la marca se ahorró realizar una sesión de fotografía. Las que él subía las utilizaron para promocionar la campaña y un concurso que realizó dicha marca para regalar un viaje.

Hablando de *influencers*, mencionan a personajes famosos que lo son gracias a algún familiar o conocido de otro (hijo de, novia de, hermano de...) y, a pesar de recapacitar sobre la figura del influencer y estar en contra de la misma, acaban aceptando que están donde están gracias a los propios usuarios que los siguen y posibilitan que sigan desarrollando su “labor”. Uno de los miembros del grupo se muestra muy en contra del tema y opina que estos influencers crean un mundo irreal, idealizado al que no cualquiera puede acceder. Cree que algunos no tienen estudios y dan una imagen equivocada a los menores de la vida en general.

6. Conclusiones

Una vez terminado todo el proceso de investigación y análisis, conocer la opinión de los usuarios y obtener los resultados comentados en epígrafes anteriores, podemos enumerar las conclusiones finales de este Trabajo de Fin de Grado.

Para ello, hemos repasado toda información expuesta anteriormente y la hipótesis de partida, para ver si se ha cumplido o no. Así, las principales conclusiones son las siguientes:

1. La llegada de la publicidad y las marcas a Instagram fue tan exitosa que trajo consigo la posterior aparición de los perfiles corporativos, con funciones específicas y distintas a las de los perfiles normales de usuarios. Después, llegaron *Instagram Shopping* y *Checkout*, funciones que permiten a los usuarios comprar desde la propia red social. Por tanto, la hipótesis de partida se cumple e Instagram, gracias a la llegada de la publicidad y las marcas, ha acabado convertida en un nuevo canal de compra online.
2. Instagram también se ha convertido en un canal de comunicación e información, al que la mayoría de usuarios acuden para estar en contacto con otros y para estar al tanto de la actualidad. Como vimos en el epígrafe de “Resultados y discusión”, gran cantidad de personas buscan en Instagram información sobre determinados productos y servicios, y un porcentaje elevado de estas se guía por dicha información para realizar la compra o no.
3. A su vez, se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing. Presenta una buena oportunidad de negocio para muchas empresas, genera gran interacción entre marcas y usuarios, tratándose de un nuevo canal de atención al cliente. Todo esto da lugar a aspectos muy favorables, mejorando la reputación y la imagen de marca. Además, la presencia en esta red social de *influencers* que trabajan para determinadas marcas también influye en los aspectos recientemente mencionados y beneficia a dichas marcas.
4. Instagram no ha parado de crecer, tanto en usuarios como en funciones y servicios que ofrece. Desde su aparición, ha ido adaptándose a las tendencias imperantes en la sociedad, una de las principales causas de su éxito. Por ello, ha logrado convertirse en la red social preferida por los

jóvenes de entre 16 y 24 años, siendo el principal uso que le dan a la misma consultar otros perfiles (tanto de otros usuarios, famosos o no, como de marcas).

Por tanto, como conclusión final podemos afirmar que la evolución de Instagram ha traído como consecuencia una modificación en los hábitos de compra y consumo del usuario, pasando de ser una aplicación para amantes de la fotografía a acabar convirtiéndose en un nuevo canal de compra. Cabe destacar que mucho ha tenido que ver en todo esto la introducción de la publicidad y las marcas en dicha aplicación.

7. Referencias bibliográficas

- Baron, C. (2019). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2018, por edad. *Statista*. Recuperado el 5 de julio de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Camarena, A. (2018 mayo 15). Social Media para ecommerce: qué saber de cada red social. *Ecommerce Nation*. Recuperado el 5 de julio de 2019 de <https://www.ecommerce-nation.es/social-media-para-ecommerce/>
- Castelló Martínez, A. and Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(014), pp.21-50.
- Colorado Nates, O. (2014 julio 26). Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo? *Oscar en fotos*. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
- Cooper, P. (2018 junio 5). Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2018. *Hootsuite*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Dans, E. (2008 octubre 6). ¿Pero qué diablos es una red social? *El Blog de Enrique Dans sin censura*. Recuperado el 20 de abril de 2019 de <http://edsincensura.blogspot.com/2008/10/pero-qu-diablos-es-una-red-social.html>
- El huevo de Instagram: la imagen que rompió el récord de "me gusta" en la red social y que resultó ser una campaña de salud mental* (2019 febrero 5). Recuperado el 1 de abril de 2019 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47135938>
- Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (Sin fecha). Recuperado el 5 de julio de 2019 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Estudio Anual eCommerce 2018 (Sin fecha). Recuperado el 5 de julio de 2019 de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf
- Flores, C. (2019 marzo 19). Instagram añade las compras directas desde la app con Zara, H&M, Nike y Adidas como aliados. *El Economista*. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/9770016/03/19/Instagram-anade-las-compras-directas-desde-la-app-con-Zara-HM-Nike-y-Adidas-como-aliados.html>
- García, J. (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- García Estévez, N. (2012). *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid, España: Universitas, S. A.
- García Estévez, N. (2018). *Tecnología y publicidad. La comunicación de marca en la era digital*. España: Círculo Rojo.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gil, E. (Sin fecha). ¿Qué es Social Commerce?. *Brain SINS*. Recuperado el 6 de julio de 2019 de <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>
- Gutiérrez, N. (2019 marzo 19). ¿Quieres comprar directamente en Instagram? La funcionalidad ya está en beta. *Fayer Wayer*. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://www.fayerwayer.com/2019/03/comprar-en-instagram/>
- Highlights and Insights Report*. (2017 agosto). Recuperado el 5 de julio de 2019 de https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2017/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights-Aug-2017.pdf
- Informe We Are Social Digital en España 2019* (2019 febrero 1). Recuperado el 4 de julio de 2019 de <https://www.slideshare.net/FtimaLopez/informe-we-are-social-digital-en-espaa-2019>
- Instagram, la evolución y crecimiento de la red social móvil*. (Sin fecha). Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://norfipc.com/infografia/instagram-evolucion-crecimiento-red-social-movil.html>
- Instagram lanza en España su función Shopping, que permite a las empresas etiquetar productos en publicaciones* (2018 marzo 20). Recuperado el 3 de abril de 2019 de <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-instagram-lanza-espana-funcion-shopping-permite-empresas-etiquetar-productos-publicaciones-20180320101426.html>
- Jara, A.B. (2018 junio 11). Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo. *Topicflower*. Recuperado el 2 de abril de 2019 de <http://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/>
- Mañez, R. (2016 octubre 20). Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo. *El Blog de Rubén Mañez*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Mañez, R. (2018 marzo 6). Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook en 2019. *El Blog de Rubén Mañez*. Recuperado el 4 de julio de 2019 de <https://rubenmanez.com/publicidad-facebook-ads/>
- Mañez, R. (2018 junio 12). Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona [Ejemplos]. *El Blog de Rubén Mañez*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/#Ventajas_de_la_publicidad_en_Red_Sociales
- Mañez, R. (2019 enero 29). Social Ads: Qué son, Tipos y Ventajas de utilizarlos [Ejemplos]. *El Blog de Rubén Mañez*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://rubenmanez.com/social-ads/#more-3750>
- Mañez, R. (2019 abril 20). Qué es un Trafficker Digital y cuáles son sus funciones. *El Blog de Rubén Mañez*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://rubenmanez.com/trafficker-digital/>
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13 (2), 48-72.
- Mariona Prades Oropesa, M.; Xavier Carbonell Sánchez, X. (30 de junio de 2016). *Communication Papers* (5) pp.27-56.
- Martín, S. (Sin fecha). Los hashtags más usados en Instagram. *Metricool*. Recuperado el 1 de abril de 2019 de <https://metricool.com/es/hashtags-mas-usados-instagram/>

- Mateos, M. (2017 abril 23). ¿Qué es y cómo funciona Social Bakers? *Posted in*. Recuperado el 5 de julio de 2019 de <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-social-bakers/>
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del community manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid, España: Anaya.
- Mohsin, M. (Sin fecha). 10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2019 [Infografía]. Oberlo. Recuperado el 23 de mayo de 2019 de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona, España: Planeta.
- Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona, España: Planeta.
- Moreno Molina, M. (2019 enero 18). El 61% de las marcas invertirá más en publicidad en las Stories este año. *Trece Beats*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://www.trecebits.com/2019/01/18/el-61-de-las-marcas-invertira-mas-en-publicidad-en-las-stories-este-ano/>
- Naveira, A. (2019 febrero 18). La inversión en publicidad en Instagram se dispara un 120% en tan solo un año. *Marketing4Ecommerce*. Recuperado el 3 de julio de 2019 de <https://marketing4ecommerce.net/la-inversion-en-publicidad-en-instagram-se-dispara-un-120-en-tan-solo-un-ano/>
- Our Story*. (Sin fecha). Recuperado el 3 de abril de 2019 de <https://instagram-press.com/our-story/>
- Postureo*. (Sin fecha). Recuperado el 27 de agosto de 2019 de <http://www.wikilengua.org/index.php/postureo>
- Publicidad en Instagram* (Sin fecha). Recuperado el 4 de julio de 2019 de [https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404)
- Pujante, J.A. (2015). *La realidad en un #hashtag*. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>
- ¿*Qué es E-commerce o comercio electrónico?* (2015 agosto 12). Recuperado el 4 de julio de 2019 de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- ¿*Qué es Instagram?* (2017 mayo 12). Recuperado el 27 de marzo de <https://ascenso.org/categoria/redes-sociales/que-es-instagram/>
- Rebate, C. (2017). *Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Rey Fuentes, J. (Ed.). (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.
- Rodríguez Merino, C. (2015 agosto 12). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*. Recuperado el 6 de mayo de 2019 de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez, S. (2019 junio 6). Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 en España. *Ecommerce News*. Recuperado el 6 de julio de 2019 de <https://ecommerce-news.es/estudio-anual-redes-sociales-2019-espana-100417>

- Ruiz Cartagena, J.J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (104), p.347-367.
- Sammarco, P. (2019 febrero 20). Informe de los perfiles en redes sociales de España. *The Social Media Family*. Recuperado el 5 de julio de 2019 de https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#Estadisticas_de_Instagram
- San Cornelio, G. (2012 junio 12). Estética Instagram: de fotografías, filtros y 'punctum'. *ComeIn*. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero12/articulos/Article-Gemma-San-Cornelio.html>
- Sánchez Mateos, A. (2018 julio 15). 10 datos sobre la Generación Z. *La Vanguardia*. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>
- State Of Digital Advertising 2018* (2018 marzo 26). Recuperado el 5 de julio de 2019 de <https://www.slideshare.net/adobe/adi-state-of-digital-advertising-2018>
- The Art Of The Takeover: Optimizing what consumers see first*. (Sin fecha). Recuperado el 6 de julio de 2019 de https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/06/Twitter_Lab_Magna.pdf
- Valdés Aragonés, I. (2014 septiembre 17). La publicidad llega a Instagram en Europa. *El País*. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de https://elpais.com/tecnologia/2014/09/17/actualidad/1410967850_771160.html
- Ventura, B. (2019 enero 28). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona? *Cyberclick*. Recuperado el 3 de abril de 2019 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>
- Zommer, L. (2014 enero 26). Seis tipos de usuarios en redes sociales ¿Cuál eres tú? *Mirada 360°*. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de <https://mirada360.es/tipos-de-usuarios-en-redes-sociales/>

