

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

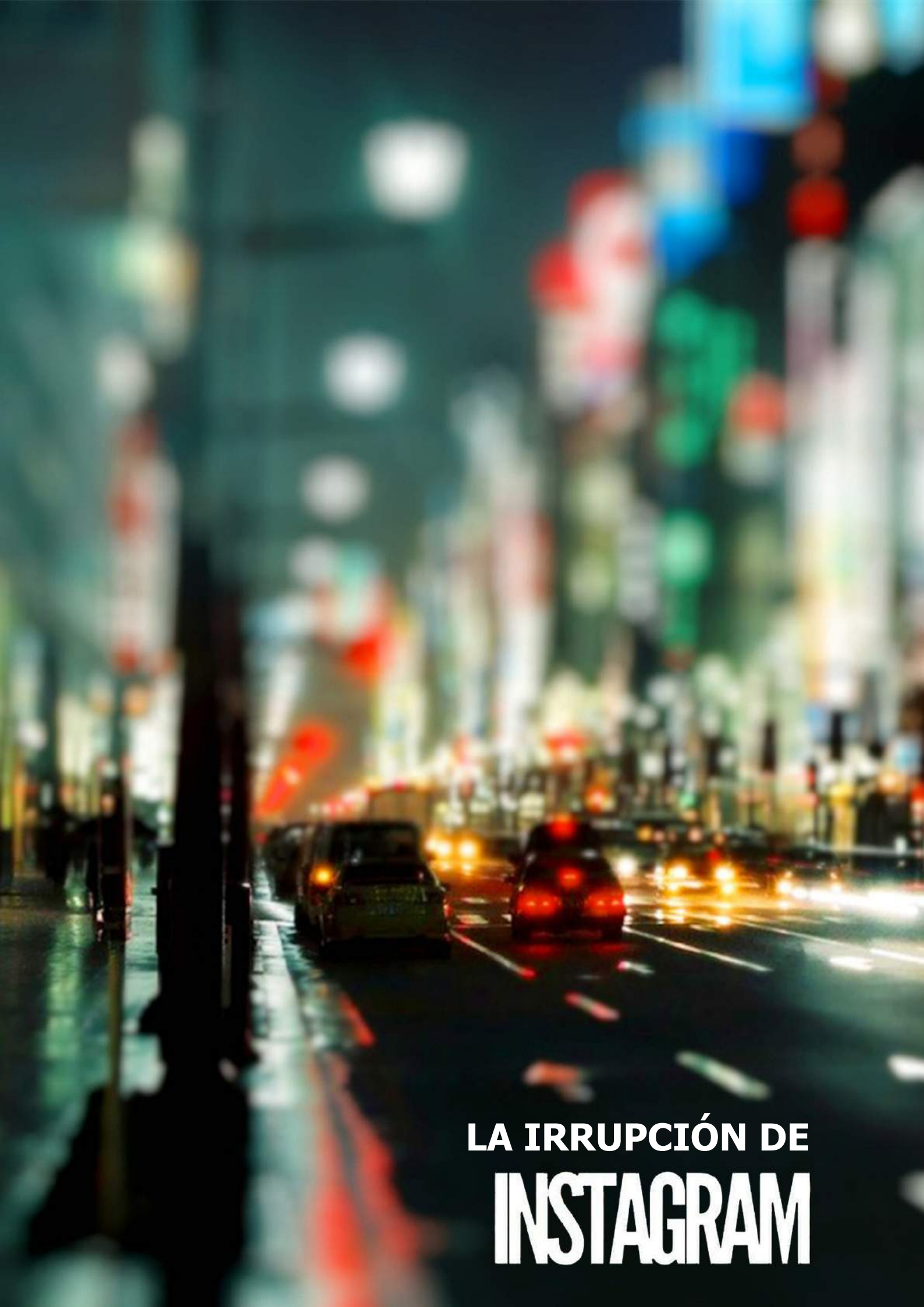
Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès



**LA IRRUPCIÓN DE
INSTAGRAM**

Índice

- Introducción.....	1
- Objetivos.....	2
• Motivos y justificaciones.....	2
• Objetivos.....	2
- Metodología.....	3
- Contexto.....	4
• Definición.....	4
• Historia.....	5
• Cronología.....	8
• Tendencias.....	13
▪ Postureo.....	14
• Qué es el postureo	
• Orígenes del postureo	
• Importancia del postureo en la actualidad	
▪ <i>Selfies</i>	19
• Qué es un <i>selfie</i>	
• Orígenes de los <i>selfies</i>	
• Importancia de los <i>selfies</i> en la actualidad	
▪ Hashtags.....	24
• Qué es un hashtag	
• Orígenes de los hashtags	
• Importancia de los hashtags en la actualidad	
• <i>Influencers</i>	31

- Qué es un *influencer*
 - Orígenes de los *influencers*
 - Importancia de los *influencers* en la actualidad
- Instagram para empresas.....42
- La importancia de los Community Manager.....47
- Investigación.....52
 - Hipótesis.....52
 - Encuesta.....53
 - Objetivos y muestra.....53
 - Ficha técnica.....54
 - Formulario encuesta.....54
 - Análisis de los resultados.....56
 - Reflexiones.....76
 - Limitaciones.....78
 - Entrevistas a profesionales del sector.....79
 - Transcripción.....79
 - Análisis de los resultados.....83
 - Reflexiones.....86
 - Limitaciones.....87
 - Test de prueba.....87
 - Creación de la marca.....87
 - Nueva cuenta de Instagram para la marca.....89
 - Creación del anuncio.....90
 - Análisis de los resultados.....92
 - Reflexiones.....93
 - Limitaciones.....94

- Conclusiones.....	95
- Bibliografía.....	98

INTRODUCCIÓN

Instagram es, a día de hoy, no solo una red social. Instagram es mucho más que eso. Instagram es un fenómeno mundial que está empezando a afectar el día a día de las personas y también de las empresas.

En este trabajo intentaremos estudiar la evolución que ha tenido la aplicación desde su creación en 2010, al igual que analizaremos también las tendencias y consecuencias que está provocando su crecimiento.

Además, en la parte más práctica de este trabajo, intentaremos medir hasta qué punto el uso de Instagram por parte de las empresas influye en los procesos de consumo y de compra de los usuarios.

OBJETIVOS

Motivos y justificaciones

Los motivos que han llevado a plantearme la realización de este trabajo son básicamente dos. Uno es más a nivel personal, ya que hace referencia a lo mucho que estoy ligado yo en mi día a día a esta red social, ya sea a nivel personal o laboral. El otro hace referencia a la propia aplicación de Instagram, ya que el crecimiento y el efecto que está teniendo esta red social es tan grande que a veces es difícil de explicar con palabras. Los números de su uso hablan por sí solos. Además, estamos hablando de un crecimiento sin techo, es decir, sin ningún tipo de límite. Por lo tanto, tenemos delante un fenómeno mundial que no solo está marcando enormemente nuestro presente, sino que también va a marcar de forma inimaginable nuestro futuro. De ahí mi interés por realizar este trabajo.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es estudiar la realidad actual de Instagram. Para entender la actualidad y el éxito de Instagram, echaremos la vista atrás para conocer los orígenes de la aplicación y su evolución hasta convertirse en lo que es a día de hoy.

También analizaremos algunas de las consecuencias que ha tenido esta red social, ya sea a nivel de tendencias sociales, como por ejemplo serían el *postureo*, los *selfies*, y los *hashtags*; o a nivel empresarial, como por ejemplo serían los propios *influencers*, el uso de Instagram para empresas o la creación o confirmación de una profesión que no solo está destinada a Instagram, sino también a otras redes sociales como serían Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Tumblr, Google+, etc. Esta profesión es la de Community Manager.

METODOLOGIA

En la primera parte del trabajo, que es la parte más teórica, se recopilará información de diversas fuentes para poder así completar el contexto del trabajo (historia, tendencias, *influencers*, etc.)

Ya en la segunda parte del trabajo se intentará medir a nivel cuantitativo hasta qué punto influencia el uso de Instagram por parte de las empresas en los procesos de consumo y de compra de los usuarios. Esta medición cuantitativa se hará a partir de unas encuestas que serán presentadas de forma *online* y de forma aleatoria a diferentes usuarios de la aplicación. De esta manera, pretendemos observar cómo es el consumo habitual de Instagram por parte de los usuarios y cuál es su comportamiento hacia Instagram para las empresas y hacia la presencia de publicidad en la red social.

Además, también se realizarán entrevistas a profesionales del sector, ya sean Community Managers o consultores de Marketing Digital, para así conseguir hacer una investigación más cualitativa y con información más detallada sobre la influencia de la publicidad en Instagram en los procesos de decisión de compra de los usuarios de la aplicación.

Ya por último, se realizará también una prueba simulada en Instagram para ver la respuesta de los usuarios de la red social frente a un posible anuncio. De esta manera, lo que se pretende es verificar y buscar si hay coincidencia entre los estudios realizados con anterioridad y este nuevo test.

CONTEXTO

Definición

Según la propia empresa de Instagram, esta es una aplicación que se basa en *“una forma sencilla de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Sigue a tus amigos y familiares para ver qué están haciendo y descubre cuentas de todo el mundo que comparten cosas que te gustan. Únete a nuestra comunidad de más de 500 millones de personas y exprésate compartiendo todos los instantes de tu día, tanto los momentos destacados como lo que sucede entremedias”* (Apple Store, *Instagram*).



Fig.1. Logotipo y nombre de la aplicación Instagram

Por lo tanto, podemos decir que Instagram es una aplicación que consiste en una red social que se basa en la publicación de fotografías y vídeos para compartir ese contenido multimedia con otros usuarios y poder así conectar emocional y simbólicamente con ellos. Con ese objetivo en mente de conectar a la gente, Instagram ofrece también otras facilidades, como por ejemplo la posibilidad de poder establecer conversaciones escritas con otros usuarios, poder realizar vídeos interactivos para hablar en directo, etc. Se puede acceder a Instagram mediante la aplicación móvil (Iphone, Android y Smpartphone) y mediante la página web del propio Instagram.

Actualmente, Instagram supera ya los 800 millones de usuarios, dispone de unas 180.000 valoraciones con una media de 4,7 sobre 5 de puntuación, es considerada la aplicación nº1 en fotos y vídeos, y ellos mismos especifican que es para mayores de 12 años.

Historia

Los orígenes de la red social de Instagram se remontan al Octubre de 2010, cuando dos jóvenes estudiantes lanzaron la aplicación. Estos dos jóvenes estudiantes eran Kevin Systrom y Mike Krieger. Los dos se graduaron en la Universidad de Stanford. Systrom se graduó en Gestión de la Ciencia y la Ingeniería. Krieger centró sus estudios en la Interacción Persona-Ordenador.

Antes de lanzar Instagram, los dos contaban ya con una importante experiencia. Systrom había trabajado, entre otras empresas, en Odeo, que posteriormente pasaría a ser Twitter, y en Google. Por su parte, Krieger había trabajado también en varias empresas, entre las que destacaba Microsoft Office, más concretamente, Microsoft PowerPoint.



Fig.2. Foto de los fundadores de Instagram: Mike Krieger y Kevin Systrom (de izquierda a derecha).

Ambos aprovecharon la evolución de los teléfonos móviles y la mejora de la calidad de sus imágenes y de sus cámaras para romper con un tópico o con una idea preconcebida. Esta consistía en creer que para hacer fotos interesantes se necesitaba un mínimo de estudios y una cámara grande. Ellos crearon

Instagram, como ellos mismos afirman, para poner solución a distintos problemas:

- “Las fotos en el móvil siempre tenían un aspecto mediocre. Con los filtros podíamos transformar las fotos en instantáneas de aspecto profesional.

- Compartir en múltiples plataformas a la vez – Puedes tomar una foto de una vez, y luego compartirlo (al instante) en múltiples servicios.

- La mayoría de las experiencias tardan una eternidad en subir las imágenes, por lo que hemos optimizado la experiencia para que sea rápido y eficiente”. (García, Nuria. (2014). *La increíble historia de Instagram*).

El nombre de Instagram tiene su origen en la combinación de dos palabras: *instantánea*, que en aquellos tiempos era un término para referirse a lo que hoy se conoce como foto, y *telegrama*, ya que ellos de pequeños creían que las fotos funcionaban igual que los telegramas, es decir, que se enviaban por cable.



Fig.3. Primera foto publicada en Instagram por Kevin Systrom para hacer pruebas con la aplicación.

Sin embargo, la idea de convertirse en emprendedores no fue tan fácil como parece. Systrom tenía el objetivo de hacer negocio con un campo que le apasionaba tanto como era la fotografía y presentó a uno de sus antiguos

compañeros, Steve Anderson, un importante empresario e inversor, una idea de negocio que tenía en mente: Burbn. Esta consistía en diseñar un servicio para que los usuarios pudieran difundir su ubicación con sus amigos, función que ya ejercía la aplicación Foursquare, y que estuviera vinculado de alguna forma a la fotografía. Según el propio Anderson, *“sabíamos que todo lo que tuviera que ver con la telefonía móvil iba a ser importante, y sabíamos que había una oportunidad para crear experiencias irresistibles para los dispositivos móviles, pero nosotros no sabíamos mucho más que eso”*. (Sengupta, Somini; Worhtam, Jenna; Perloth, Nicole. (2012). *Los orígenes del éxito de Instagram*).



Fig.4. Logotipo de la aplicación origen de Instagram: Burbn

Anderson le sugirió a Systrom que debía buscar un socio. Systrom aceptó. De aquí nació la sociedad entre Systrom y Krieger. Krieger aportó mucho a esta nueva sociedad. Y es que este brasileño tenía muchos conocimientos en los sistemas simbólicos, que consistía en la unificación de la codificación psicológica, lingüística y filosófica.

Uno de los antiguos profesores de Krieger, Clifford Nass, afirmó que *“él claramente estaba muy interesado en la psicología. Ves eso en Instagram. No es un triunfo de la tecnología. Es un triunfo del diseño y de la psicología”*.

Una vez se juntaron Systrom y Krieger, los dos decidieron abandonar el proyecto Burbn, ya que estaban centrándose en un mercado o en una función que ya estaba muy explotada o ocupada por la aplicación Foursquare. Los dos iban a centrarse solamente en uno de los aspectos de Burbn: la fotografía.

La aparición en el mercado del Iphone 4, que presentaba una cámara de muy buena resolución y que permitía también visualizar en el mismo dispositivo fotos de una considerable resolución, fue el escaparate perfecto para lanzar la idea de Instagram, que permitía tomar fotografías, escribir texto, realizar ajustes y enviarlas o difundirlas.

El impacto de Instagram fue enorme. También posiblemente por el trabajo realizado por Systrom para generar una importante demanda. En las primeras 24 horas, la aplicación obtuvo 25.000 usuarios. En la tercera semana se llegó a 300.000 usuarios y, ya más tarde, llegó a alcanzar decenas de millones de usuarios.

El uso de la aplicación por parte de personalidades, como por ejemplo Justin Bieber, también aceleró el crecimiento de la aplicación, hasta tal punto que ese mismo año, en 2012, los fundadores crearon una nueva versión de la aplicación para Android.

Con este espectacular crecimiento, no es de extrañar que la aplicación tuviera que aumentar en número la cantidad de trabajadores, ya que el trabajo que requería el mantenimiento de la aplicación y la creación de nuevas novedades era altísimo.

Cronología

Desde la creación de Instagram ha habido muchas actualizaciones o introducciones en la aplicación. A continuación, vamos a nombrar algunas de las más importantes:

- En Octubre de 2010 se lanzó la aplicación al mercado. Al principio se trataba de una aplicación únicamente destinada a Iphone, aunque más tarde se ampliaría el servicio a dispositivos Android. En Diciembre de 2010, Instagram contaba ya con 1 millón de usuarios.

- En Marzo de 2011 se organizó el primer *Worldwide InstaMeet*, que consistía en una quedada en un lugar del mundo de distintos *Instagrammers*, término que por aquel entonces se refería a los usuarios de la aplicación de una forma generalizada .
- Ya en Agosto de 2011 la aplicación alcanzó la cifra de 150 millones de fotos publicadas, hecho que seguía poniendo de manifiesto el crecimiento de la red social.
- En Septiembre de ese mismo año se lanzó una nueva versión de Instagram que incorporaba 4 filtros nuevos para que los usuarios pudieran editar sus fotografías. Ese mes la aplicación alcanzó los 10 millones de usuarios.
- En Noviembre de 2011 la aplicación lanzó el *Weekend Hashtag Project*, que consistía en la creación de un hashtag cada fin de semana que fijaba una determinada temática para que los usuarios colgaran fotografías sobre esa temática sacando a relucir su propia creatividad. Con el uso del hashtag todo el mundo podía visualizar las fotografías publicadas para esa temática.
- Ya en Diciembre de 2011, Instagram fue nombrada como la aplicación para Iphone del año.
- En Febrero de 2012 Instagram sacó una nueva versión que incorporaba un filtro nuevo para las fotografías y un aspecto mejorado.
- Aunque quizás las innovaciones más importantes de ese 2012 llegaron en Abril. Una de ellas fue que la aplicación, viendo su gran éxito, decidió sacar una versión para los teléfonos móviles Android para así seguir aumentando su crecimiento masivo. La otra innovación fue la compra de Instagram por parte de Facebook por 1.000 millones €. Considerando la enorme cantidad de dinero que Facebook ofreció, no es de extrañar que

muchos afirman que Mark Zuckerberg tenía miedo de que Instagram le ganara la partida a Facebook, ya fuera de forma autónoma o bajo la mano de otros competidores como podría ser Twitter, plataforma que también estaba interesada en la creciente aplicación.



Fig.5. Foto de Mark Zuckerberg, propietario de Facebook, y encargado de la compra de Instagram.

- En Junio de 2012 Instagram se rediseñó para que también pudiera ser accesible a través de una página web. Un mes después la aplicación alcanzó la cifra de 80 millones de usuarios. La compra por parte de Facebook se vio rápidamente reflejada en la aplicación, ya que Instagram pasó a incorporar la posibilidad de fijar ubicaciones en las fotos y también la posibilidad de crear un perfil. Estas dos funciones que incorporó Instagram estaban ya presentes en Facebook. Ya a finales de 2012, Instagram lanzó una versión con nuevos filtros. Esta versión estaba disponible en 25 diferentes idiomas, probando así el hecho de que Instagram se estaba convirtiendo en un fenómeno mundial.

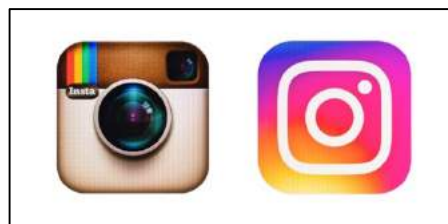


Fig.6. Cambio de logotipo y de diseño de Instagram.

- En 2013 la aplicación seguía notando la compra por parte de Facebook, ya que en Febrero se introdujo la distribución de las fotografías en forma de “noticias” que se iban pasando hacia abajo, distribución que también presentaba Facebook. Ese mes Instagram llegó a los 100 millones de usuarios. A medianos de 2013 la red social lanzó nuevas introducciones, como por ejemplo la posibilidad de publicar videos o la posibilidad de etiquetar a personas, función que, de nuevo, también estaba presente en Facebook. Ya a finales de ese mismo año empezaron a aparecer las fotografías y los vídeos patrocinados, al igual que también se introdujo la función de *InstaDirect*, función que permitía y que permite comunicarse con los otros usuarios de forma privada.

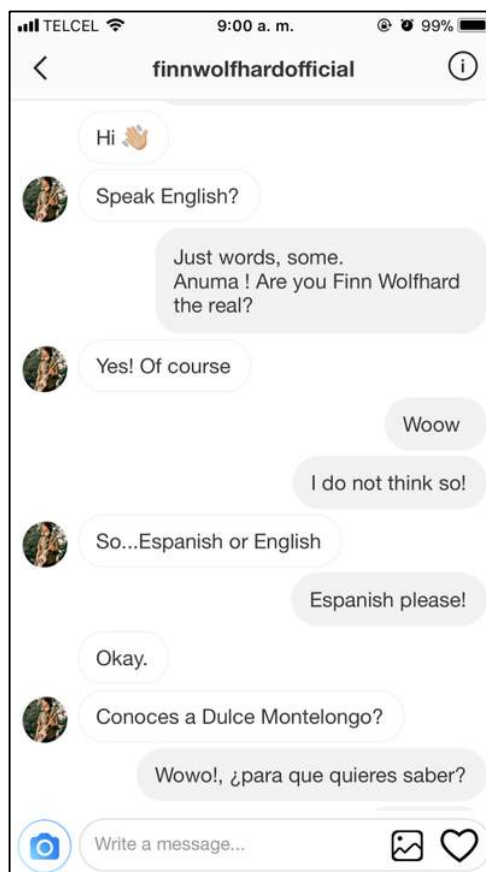


Fig.7. Ejemplo de una conversación privada por InstaDirect.

- En 2014 Instagram amplió las posibilidades de los usuarios en cuanto a la edición de las fotografías. Esta edición ya no solo se centraba en el uso de filtros, sino que también permitía jugar con la luz, contraste, saturación,

recorte... dando así a las fotografías y, por consecuencia, a la aplicación, un aspecto más profesional. Además, los usuarios podían modificar el texto o descripción de la imagen y la ubicación de esta incluso cuando la fotografía había sido ya publicada, evitando así el hecho de que para hacer modificaciones los usuarios tuvieran que borrar y volver a colgar la foto. Instagram también incorporó ese año un apartado o pestaña, que se conoce con el nombre de explorar, en el que aparecían publicaciones que podían ser del interés del usuario siguiendo criterios, como por ejemplo, la gente a la que el usuario sigue, las publicaciones que le gustan, etc.

- En 2015 la aplicación siguió introduciendo nuevos filtros y nuevas posibilidades de retoque. Además, también mejoró la función *InstaDirect* facilitando, por ejemplo, la posibilidad de crear grupos de conversación.
- En 2016 Instagram aportó distintas novedades. La primera de todas fue el cambio en el logo y en el diseño de Instagram, ya que, como la propia aplicación de Instagram afirma en su propio blog, *“la comunidad de Instagram ha evolucionado durante los últimos cinco años, desde compartir fotos editadas a mucho más que eso. Una comunidad global de intereses, que comparte más de 80 millones de fotos y vídeos cada día. Nuestra apariencia actualizada refleja cuán vibrante y diverso es su contenido”* (Skaf, Eugenia .(2016). *Instagram 2016: 3 noticias que debes conocer para actualizar tus estrategias*).

Además, ese año se introdujo la función del *InstaStories*, que básicamente venía a ser algo parecido a Snapchat, es decir, que a partir de entonces los usuarios podían colgar fotografías en sus perfiles durante un máximo de 24 horas, ya que pasado ese tiempo las fotografías se borraban automáticamente. Instagram fue introduciendo nuevos aspectos aspectos en el *InstaStories*, como el efecto Boomerang (vídeo corto de 1 o 2 segundos que se va repitiendo constantemente durante unos 7 segundos), el efecto de grabar marcha atrás, la posibilidad de mencionar y enlazar perfiles de otros usuarios, etc. En 2016 también se introdujo la función de los vídeos en directo, que permitía a los usuarios retransmitir

vídeos en directo, de igual forma que los otros usuarios podían ir haciendo comentarios a tiempo real.

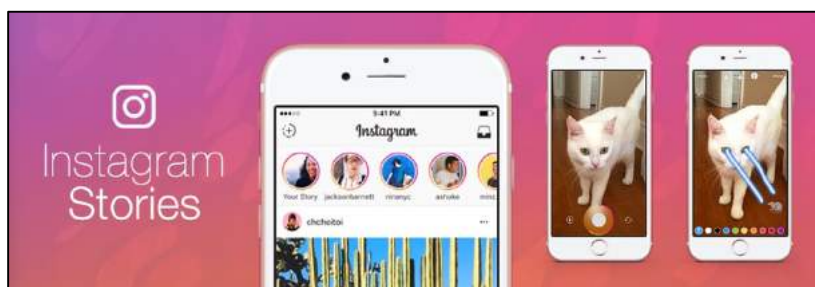


Fig.8. Promoción de los InstaStories por parte de Instagram.

- También cabe destacar que entre finales de 2016 y principios de 2017 se introdujo el Instagram para empresas. De esta manera, las empresas ya no solo podían crear los anuncios mediante Facebook Ads, sino que también podían hacerlo mediante Instagram. Instagram ofrecía la posibilidad de crear perfiles para negocios, que correspondería a algo parecido a la función o apartado de Páginas de Facebook; ofrecía más información sobre cada post, incluso en publicaciones no promocionadas (impresiones, alcance, visitas del perfil, etc.); y ofrecía también la posibilidad de crear anuncios desde el móvil. Sin embargo, esta no fue la única novedad del 2017: encuestas; nuevas formas de responder los *InstaDirects*, como por ejemplo con fotos; posibilidad de publicar más de una foto o vídeo en una misma publicación; posibilidad de poner links en *InstaStories*; posibilidad de guardar publicaciones propias y de otros usuarios en el dispositivo móvil; etc.

Tendencias

La irrupción de Instagram y la profunda inserción de esta red social en nuestro día a día ha creado diferentes tendencias. En este apartado hablaremos de las tendencias más importantes que ha creado o provocado Instagram:

Postureo

Qué es el postureo

Si buscamos el significado de la palabra *postureo* en el Diccionario de la Real Academia Española, nos encontramos con la siguiente definición: *“Actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción”* (Real Academia Española. *Postureo*).

Según Wikilengua.org, *“el término postureo es un neologismo acuñado recientemente y usado especialmente en el contexto de las redes sociales y las nuevas tecnologías”* (Wikilengua. *Postureo*).

Raquel Córcoles, también conocida como La Moderna del Pueblo, define postureo como *“formas de comportamiento y de pose, más por imagen o por las apariencias que por una verdadera motivación. Es un exhibicionismo que requiere público. Se practica en una “plaza pública”, lo que implica que se trata de que te vean el mayor número de personas posibles. Sin ese público requerido, no tendría sentido el postureo”* (Puig, Margarita (2015). *La epidemia del postureo*).



Fig.9. Foto de la ilustradora y autora de un fenómeno viral de Facebook en 2010, Raquel Córcoles, también conocida como La Moderna del Pueblo.

Según el artículo *La epidemia del postureo* publicado en La Vanguardia por Margarita Puig, Raquel Córcoles habla también de otro concepto denominado *coolturetas*, que hace referencia a “hacerse el leído”, es decir, a dar la apariencia de tener cultura y de leer bastantes libros. Córcoles afirma que estos *coolturetas* “*llevaban antes el libro debajo del brazo y era fácil distinguirlos. Ahora donde no pueden disimular es en Facebook, porque cuelgan una foto del libro que se han leído con el comentario imprescindible*”. Además se caracterizan por “*lanzarse en parrafadas de cuarenta líneas en Facebook o decir que lo leyó con catorce años, cuando alguien habla de un libro*”.

Existen multitud de tipos de postureo, ya que abarcan cualquier tipo de moda o estilo de vida. Tal y como afirman en “*El Postureo*” María Amo González, Blanca Fernández Ruiz de Terry y Marina Fernández-Argüelles Silva, de la Universidad de Sevilla, “*El movimiento del postureo es transversal, abarca numerosos perfiles – como pueden ser pihippies, modernos, pijos, canis, heavies –*” (Amo González, María; Fernández Ruiz de Terry, Blanca; Fernández-Argüelles Silva, Marina. (2015). *El “Postureo”* (tesis de grado). Universidad de Sevilla (Sevilla)).

También existe el postureo en las formas de pensar o en las ideologías, ya que, por ejemplo, hay personas que defienden ser de derechas para aparentar y para que los demás les asocien con un nivel socioeconómico medianamente alto.

Orígenes del postureo

A pesar de que el término postureo fuera introducido como neologismo desde 2012 en el Diccionario de la Real Academia Española, este concepto existía ya mucho antes de lo que la mayoría pueda llegar a creer. Como bien especifican María Amo González, Blanca Fernández Ruiz de Terry y Marina Fernández-Argüelles Silva, el postureo va “*desde los baños en leche de burra de Cleopatra, pasando por las líneas que se pintaban las mujeres en las piernas para simular que llevaban medias tras la II Guerra Mundial, el palillo en la boca después de comer – aunque no se haya probado bocado-*”.



Fig.10. Dibujo de Cleopatra usando leche de burra para bañarse.

En las dos definiciones que hemos aportado del postureo hablábamos de una práctica artificial, de imagen, de apariencia y lejos o fuera de lo verdadero o real. Por lo tanto, el hecho de publicar una fotografía yendo o estando en el gimnasio no es realmente postureo si de verdad vamos allí y hacemos ejercicio. El postureo entra en escena cuando la imagen muestra algo, como hemos dicho antes, fuera de lo verdadero o real. Es decir, el hecho de publicar una foto yendo o estando en el gimnasio sería postureo si solo realizáramos la fotografía y luego no hiciéramos ningún tipo de actividad física en él. El problema de este concepto es que cada vez se está generalizando de tal forma que llega un punto en que el concepto pierde su significado real, ya que, originariamente y por definición de diccionario oficial, este no está asociado a todas las apariencias; solamente a las falsas.

La importancia del postureo en la actualidad

Para darnos cuenta de la magnitud de este fenómeno, tal y como se afirma en el artículo de La Vanguardia, en Twitter el hashtag, concepto del que hablaremos más adelante, #postureo obtiene una media de 1.500 tweets al día. Estos 1.500 tweets al día están dentro del marco español o dentro de todos los países

hispanohablantes como máximo, ya que este es un concepto o término formado lingüísticamente a partir de la lengua española.

José Luis Orihuela, profesor de comunicación de la Universidad de Navarra y *“experto en el impacto de la innovación tecnológica sobre los medios y los modos de comunicación”*, afirma que el crecimiento del postureo en internet responde a las necesidad de los usuarios de *“compartir fragmentos de nuestra vida en las redes sociales que acaban construyendo un personaje basado en retazos que son nuestra identidad virtual”*. El profesor también intenta relativizar las críticas sobre el postureo diciendo que *“No es nada malo. A todos nos gusta gustar, deseamos convertirnos en alguien especial para la gente que admiramos y de ahí esta búsqueda y esta creación de la imagen que queremos proyectar de nosotros mismos”*.



Fig.11. Ejemplo claro de lo que sería el postureo.

Los participantes de la cuenta de Twitter @postureo_, dentro de los cuales está Paula Sancho, que participó también en la edición del libro #Postureo, afirman que el postureo es una práctica *“con la que la gente juega a ser lo que le gustaría y a hacer cosas a cambio de un reconocimiento... cuanto más me gusta mejor”*.

Hay múltiples razones que pueden explicar estas prácticas del postureo. A veces es la voluntad de convertirse en *influencer*, término que más tarde explicaremos, pero que se caracteriza a *grosso modo* por tener una gran cantidad de seguidores y de “me gusta” en las publicaciones, y poder así ganar dinero. A veces es la voluntad de querer impresionar a otra persona, ya sea una pareja, un amigo, etc. Incluso a veces es la voluntad de querer impresionar a uno mismo, presentando así una falsa identidad, muchas veces, debido a carencias en el autoestima.

El objetivo primordial del postureo es generar una respuesta en los otros usuarios de la red social, en este caso, de Instagram. Esta respuesta viene dada por “me gusta” y comentarios en las publicaciones. Cuantas más respuestas positivas, más aprobación por parte de la sociedad tendrá ese usuario. Esa búsqueda de la aceptación o aprobación por parte de los demás no es nada malo. El problema viene cuando esa respuesta se convierte en la razón de ser de las publicaciones del usuario, cuando solo pensamos en la respuesta que puede llegar a tener esa publicación sin llegar a pensar si realmente gusta o no esa foto o vídeo a la persona encargada de publicarla.

Muchos se preguntan cuanto durará esta tendencia o estas prácticas. La verdad es que, como hemos dicho anteriormente, el postureo no es nada nuevo. Lo que sucede es que las redes sociales han incrementado su importancia en la sociedad actual. Los responsables de la cuenta de Twitter @postureo_ afirman que *“somos consumistas, nos gusta cada vez vivir más rápido, viajar más lejos, compartir más vídeos, hacer más fotos, tener más ropa, ir a más sitios, conocer más gente, fingir más. Vivimos así”*. Por lo tanto, mientras nos encontremos en una sociedad capitalista y consumista, es difícil pensar que el postureo vaya a desaparecer, al menos en un futuro cercano.

Selfies

Qué es un selfie

La palabra *selfie* procede del inglés y hace referencia a la realización de una foto en la que aparece uno mismo. Por lo tanto, estamos hablando de una autofoto. Este hecho de sacarse una foto a uno mismo no es nada nuevo, aunque es verdad que el término ha crecido con la evolución de las redes sociales y de las tecnologías.



Fig.12. Ejemplo claro de lo que sería un selfie.

Orígenes de los selfies

Nadie conoce exactamente el origen de los *selfies*. Según B. Sáez, Alberto en su reportaje para Mobile World Capital Barcelona, para algunos el origen de los *selfies* se encuentra en el primer autorretrato del que se tiene constancia, es decir, en el de Van Eyck de 1433. Obviamente, hablamos de un autorretrato que tuvo lugar en el mundo de la pintura. Actualmente, hablamos de unos

autorretratos bastante diferentes, ya que estos son realizados con las cámaras frontales de los Smartphones.



Fig.13. Autorretrato de Van Eyck de 1433.

El primer teléfono móvil que disponía de cámara delantera era el Sony Ericsson Z1010 y fue lanzado al mercado el año 2003. Ya en 2005 se empezó a aceptar el concepto *selfie* en algunos diccionarios. Según se afirma en el reportaje de Sáez, la diferencia entre los autorretratos del mundo de la pintura y los realizados con Smartphones no se basa tanto en la técnica, que también, sino más en el contexto. Muchos de los autorretratos de aquella época eran pintados para adornar las viviendas de la gente con más dinero. En cambio, los autorretratos de hoy en día no son utilizados para la esfera privada, sino más para ser compartidos con la esfera pública.

La importancia de los *selfies* en la actualidad

Valeria Saavedra Vásquez, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en su artículo *Selfie como medio de comunicación del siglo XXI* afirma que el *selfie* es una combinación de tres elementos: internet, dispositivos móviles y redes sociales. La autora explica que “cuando hablamos del fenómeno del *selfie*

debemos referirnos también a la ecuación Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Desde la aparición de las primeras redes sociales hasta hoy se ha creado una cultura de la exposición o sobreexposición, donde lo privado se convierte en público para que sea exaltado, comentado, difundido. Cada perfil de una red social se convierte en una bitácora de lo que somos y hacemos en nuestras vidas: se comparten fotografías, pensamientos propios o ajenos, música, lecturas, noticias, etc., que definen o demuestran nuestras formas de ser” (Saavedra Vásquez, Valeria. (2017). *Selfie como medio de comunicación del siglo XXI*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú).

Los *selfies* son una combinación de tecnología, cultura y sociedad, aunque son sobretodo los aspectos culturales y sociales los que definen actualmente el concepto de *selfie*, ya que los *selfies* sirven, entre otras cosas, para representar una imagen del usuario en su día a día. En el artículo de Saavedra se hace referencia a Norberto Leonardo Murolo, autor de *Del mito del narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados*. Este afirma que *“la persona presenta su personalidad, identidad y su carácter; en el selfie cada uno elige cómo mostrarse, se busca la visibilidad a través de mostrarse “interesante”, “sexy”, “cool”, “inteligente”, “divertido” y “bello” (2015, pp. 690-691) por medio también de un paisaje de fondo, maquillaje, vestimenta o incluso retoques digitales”*.

Según Murolo, en los *selfies* hacen acto de presencia algunos estereotipos de belleza, ya que si nos fijamos, vemos que generalmente los *selfies* son fotografías con *“un primer plano del rostro, hay una sonrisa y se completa con un ligero ángulo del rostro”*. A todo esto hay que sumarle todas las herramientas de retoque fotográfico que ofrecen los propios dispositivos móviles, determinadas aplicaciones de retoque o las mismas redes sociales, como por ejemplo, Instagram.



Fig.14. Famoso selfie de Neymar y Gerard Piqué por la controversia mediática que generó en torno al traspaso del jugador brasileño al PSG.

En muchas ocasiones, se dice que las fotografías se realizan para tener un recuerdo de un viaje, de un evento, de una reunión familiar. No ocurre lo mismo con los *selfies*. Estos no son una cuestión del recuerdo. Estos se centran exclusivamente en el presente: en el aquí y ahora. De ahí la importancia que sienten los usuarios hacia los Smartphones. Cuando un usuario no lleva su Smartphone, se suele sentir inseguro e incompleto. Y no precisamente por no poder llamar a nadie, ya que en muchas ocasiones no necesitamos llamar a ninguna persona cuando estamos paseando por la calle. Esa inseguridad viene dada por la no posibilidad de mostrar a los demás lo que se está haciendo y por la no posibilidad de ver en qué están empleando su tiempo los demás usuarios.

El fenómeno de los *selfies* es un fenómeno mundial gracias al desarrollo tecnológico y al proceso de globalización que están viviendo las sociedades de hoy en día. La creación de aplicaciones o redes sociales, como por ejemplo Instagram, Facebook, Twitter... han popularizado aún más esta tendencia. En definitiva, estamos hablando de una nueva era digital, que se caracteriza por “*el individualismo y la aceptación de los demás*”. Según Wang, R. en su estudio *Let me take a selfie: exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media*, las personas que realizan o visualizan *selfies* en

grupo frecuentemente suelen tener una mayor autoestima, ya que cuando se realizan *selfies* en grupo se crea una sensación de pertenencia a un grupo o a una comunidad. En cambio, los que suelen realizar o visualizar *selfies* en los que solo aparece un individuo tienden a tener una menor autoestima, ya que realizando esos *selfies* en los que solo aparecen ellos mismos se activa lo que Steers, N. M. en su estudio titulado *Seeing everyone else's highlight reels: how Facebook usage is linked to depressive symptoms*, define como “*upward social comparison*”, que consiste en una comparación social con referentes, en ese caso aplicado a una red social como es Facebook, con un nivel de la característica que sea más alto que el mismo individuo. De esta manera, lo que está incrementando no es la sensación de pertenencia a una comunidad, sino que lo que está creciendo es la sensación de competencia y de superación respecto a las otras personas.



Fig.15. Ejemplo de selfie en grupo que da una sensación de pertenencia a un grupo o comunidad.

Hashtags

Qué es un hashtag

Un hashtag es una expresión que consiste en palabras o frases acompañadas primeramente de un símbolo en concreto. Este símbolo es la almohadilla (#). Una importante condición de los hashtags es que no haya separación o espacio entre la palabra y la almohadilla. Los hashtags permiten, hoy en día, agrupar las publicaciones de una misma red social que comparten temática.

A nivel lingüístico, la palabra hashtag es un anglicismo que consiste en la combinación del término hash (almohadilla) y de tag (etiqueta). En cuanto a su faceta más informática, Juan Antonio Pujante Meseguer en su artículo *La realidad en un #hashtag*, dice que “el funcionamiento del hashtag es sencillo: abre un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, una ventana que permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos. De este modo, se potencia una relación dinámica entre interlocutores remotos, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad” (Pujante Meseguer, Juan Antonio. *La realidad en un #hashtag*).



Fig.16. Ejemplo del uso de hashtags en Instagram.

En ese mismo artículo el autor habla de los TT, es decir, de los *Trending Topics*, que vendrían a ser las “tendencias del momento”. En las redes sociales, suelen presentarse solamente los 10 TT sobre los que los usuarios están hablando más. Cabe destacar también que estos TT son cambiantes, ya que de un momento a otro los temas o tendencias del momento pueden cambiar.

Orígenes de los hashtags

Los estudiosos aún siguen intentando averiguar con exactitud el origen del símbolo de la almohadilla, aunque también es cierto que algunos afirman que su origen se encuentra en la compañía Bell Laboratories, que, a medianos de los años 60, fue la empresa que fabricó los primeros teléfonos con botones. La empresa mandó a investigadores a diferentes posibles clientes de Estados

Unidos para que averiguasen qué símbolos querían que aparecieran en los teléfonos. La conclusión de los investigadores fue que había que incluir botones con números en los aparatos y el símbolo de almohadilla, aunque aún no se sabe muy bien el porqué de esa demanda.



Fig.17. Teléfono antiguo en el que podemos ver abajo del todo a la derecha la tecla de la almohadilla.

Pero... ¿y cuál es el origen de los hashtags? La verdad es que no se conoce exactamente el origen de estas expresiones. Sin embargo, se sabe que a finales de los años 70 la combinación del símbolo almohadilla con palabras o frases juntas empezó en el ámbito de la programación informática. Ya más tarde, en 1993, Internet Relay Chat (IRC), que era una plataforma para chatear a través de internet, empezó a usar los hashtags para la creación de canales dedicados a temas específicos. Así los usuarios podían reunirse en grupos para hablar de diversos temas concretos. En 2007 un usuario de IRC escribió un tweet pidiendo el uso de los hashtags en Twitter. No obstante, el concepto hashtag como tal aún no había nacido y lo expresó de la siguiente manera:



Fig.18. Tweet en el que un usuario pidió la introducción de los hashtags en Twitter.

A algunos de los creadores de Twitter, como por ejemplo Evan Williams, no les sentó muy bien ese comentario. De hecho, el propio Williams contestó a ese usuario diciendo que esas expresiones no tendrían éxito en una aplicación como Twitter. Esta pequeña conversa o intercambio de opiniones dio mucho de que hablar hasta el punto que un analista tecnológico, escribió la palabra “*Hash Tags*” para referirse a los grupos de Twitter. El término como tal por fin ya había sido creado.

En Octubre de ese mismo año se produjo un importante incendio en San Diego (California). La gente empezó a expresarse multitudinariamente a través de Twitter y Flickr. Para agrupar todo aquello que se decía se creó el hashtag #sandiegofires. Muchos siguieron esta tendencia, una tendencia que fue evolucionando hasta tal punto que en 2009 Twitter decidió añadir definitivamente los hashtags en la red social. En 2010 apreciaron los *Trending Topics*.

Cuatro años más tarde, ya en 2014, el diccionario Merriam-Webster anunció la inclusión del término hashtag en el diccionario. Su definición era la siguiente: “palabra o frase precedida del símbolo # que clasifica o categoriza el texto que la acompaña (como por ejemplo un tweet)” (Michels, Randy. (2014). *Etiquetas de marca: ¿el próximo boom*).

La evolución de los hashtags ha sido tan grande que no es de extrañar que prácticamente todas las redes sociales dispongan de estas prácticas.

Importancia de los hashtags en la actualidad

Actualmente, los hashtags son, según el blog 40defiebre, un elemento de marketing que ofrece un valor añadido a las campañas de las marcas, estableciendo así conversaciones con los consumidores o consumidores potenciales.

El mismo blog presenta algunas de las ventajas de estas prácticas para las campañas de las marcas:

- *“Ayudan a difundir una campaña e incluso a convertirla en un fenómeno viral.*
- *Crean y concentran las conversaciones sobre la marca.*
- *Permiten transmitir eventos y noticias en tiempo real.*
- *Proporcionan contenido muy valioso por parte del usuario.*
- *Ayudan a la marca a difundir su mensaje más fácilmente” (40defiebre. ¿Qué es un hashtag?).*

En cuanto a las características que debe tener un hashtag, el mismo blog afirma que estos deben ser *“concisos, sencillos, sociales, únicos y ubicuos”*.

Hoy en día, la gran mayoría de los programas de televisión y de las empresas que ofrecen productos de consumo están usando los hashtags para establecer conversaciones con sus espectadores o consumidores. Las televisiones y las marcas suelen usar estos hashtags para incentivar a su target mediante sorteos, concursos, aparición de su mensaje en televisión, etc. Un ejemplo de ello es la empresa de congelados Birds Eye, que instauró durante unos días un restaurante en el que los clientes podían pagar la comida mediante publicaciones fotográficas de los platos con la etiqueta o hashtag #BirdsEyeInspirations.

Es tanto el crecimiento de estas prácticas que algunas marcas están empezando a solicitar la protección legal de las etiquetas o hashtags que usan y así evitar que ninguna empresa, ya sea o no de la competencia, pueda usar esa misma expresión. Sin embargo, la USPTO – United States Patent and Trademark Office – ha rechazado estos intentos porque, según la OMPI – Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –, *“transmite a los consumidores que la naturaleza interactiva de estos servicios implica la utilización de etiquetas, ya que ese término es ampliamente utilizado por otros actores del sector”*.

Los hashtags no solo ofrecen la posibilidad de agrupar las publicaciones de un usuario por temáticas, sino que también ofrecen la posibilidad de que otros muchos usuarios puedan ver esas publicaciones, haciendo así posible que estas publicaciones ganen popularidad en la red social, ya sea en términos de visualizaciones, de “me gusta”, de comentarios o de seguimientos al usuario generados por una determinada publicación. Cuanto más populares sean los hashtags utilizados, más popularidad se generará en la publicación. En un artículo de Fernando Pérez publicado a finales de 2017, el autor nos ofrece una lista de los hashtags más populares. Estos son los siguientes:

1. #LOVE,
2. #INSTAGOOD, 3. #PHOTOOFTHE DAY,
4. #BEAUTIFUL, 5. #FASHION, 6. #HAPPY,
7. #TBT, 8. #CUTE, 9. #LIKE4LIKE, 10. #FOLLOWME,
11. #FOLLOW, 12. #PICOFTHE DAY, 13. #ME,
14. #SELFIE, 15. #SUMMER, 16. #INSTADAILY,
17. #FRIENDS, 18. #ART, 19. #REPOST, 20. #GIRL,
21. #FUN, 22. #NATURE, 23. #SMILE, 24. #STYLE, 25. #INSTALIKE,
26. #FOOD, 27. #FAMILY, 28. #LIKEFORLIKE, 29. #TAGSFORLIKES, 30. #FITNESS

Fig.19. Listado de los 30 hashtags más utilizados y más populares en Instagram. (Pérez, Fernando. (2017). Los hashtags más populares de Instagram, y cómo debes utilizarlos en cada caso).

Además, en este mismo artículo, el autor divide los hashtags según su temática:

- *“Hashtags para fotografías especiales: algunos hashtags se utilizan para etiquetar fotografías de un día determinado y destacarla – ejemplos: #photooftheday, #picoftheday, #instadaily –.*

- *Hashtags para ganar seguidores o likes: se suelen utilizar para seguir una cuenta o dar un like a cambio de una acción recíproca del otro usuario – ejemplos: #TBT, #Follow4Follow, #Follow, #Followme, #TagsForLikes o #Like4Like, #InstaLike –.*

- *Hashtags para mencionar comunidades: para mencionar a la comunidad de usuarios activos en Instagram – ejemplos: #instagrammers, #selfie, #art, #food –.*

- *Hashtags para expresar sentimientos: apropiados para cada tipo de situación emocional - ejemplos: #beautiful, #happy, #cute, #fun, #smile –.*

- *Hashtags para estaciones y eventos del año: - ejemplos: #summer, #winter, #autumn, #spring, #beach, #holiday, #nature –.*

- *Hashtags para fotos de conjuntos de ropa: con tal de inspirar a nuevas personas a utilizar ese estilo de ropa – ejemplos: #fashion, #style, #dress, #heels, #model, #jewlery –.*

- *Hashtags de vida sana y deportiva: multitud de usuarios suben fotos y vídeos en los gimnasios y en las calles de todo el mundo - ejemplos: #fitness, #sport, #gym, #nevergiveup, #cleaneating, #instafit –.*

- *Hashtags de personas con las que te haces la foto: - ejemplos: #me, #friends, #family – “.*

En definitiva, la elección de los hashtags es bastante libre, aunque si lo que se quiere es tener un buen rendimiento a nivel de popularidad en una determinada

publicación, sobretodo en lo que se refiere a alcance, hay que ser muy cuidadoso e inteligente a la hora de elegir los hashtags o etiquetas. Cabe destacar también que hay algunos hashtags que han sido prohibidos, como por ejemplo: “#photography, #iphone, #popular” – ya que no aportan nada a la publicación – o “#proanorexia, #probulimia, #loseweight” – ya que son etiquetas que hacen referencia a acciones o significados un tanto inapropiados.

Influencers

Qué es un *influencer*

El término *influencer* es una expresión que está aumentando su popularidad cada vez más y va muy de la mano del crecimiento de las redes sociales. Consiste en toda aquella gente que se convierte en prescriptor sobre un tema o marca determinado por la credibilidad que genera al respecto.



Fig.20. Descripción gráfica de lo que sería la función de un *influencer*.

Orígenes de los *influencers*

Hoy en día, existen una gran cantidad de *influencers* que controlan y mandan en el mundo de la moda. Algunos de ellos podrían ser Paula Gonu, Dulceida, Mariano Di Vaio, etc. Sin embargo, este control sobre la moda y, por lo tanto, sobre el resto de población, en este caso en forma de usuarios, no es nada nuevo. Y es que, según nos cuenta Miguel Zorita en un artículo publicado en el periódico digital Elplural.com, en el siglo XVIII ya existían algunos personajes que ejercían esa función. Un buen ejemplo sería María Josefa Pimentel y Téllez-Girón, condesa de Benavente y duquesa de Osuna, que fue clave en la entrada o en el conocimiento de las nuevas y sofisticadas prendas de ropa de la corte francesa en España. Su importancia a nivel de influencia no es la única característica que compartía este personaje con los actuales *influencers*, ya que, según afirma el mismo Zorita, *“al igual que nuestros influencers tratan siempre de lucir palmito ante la cámara de los mejores fotógrafos, María Josefa no se quedó atrás haciéndose retratar a la moda de María Antonieta por los pinceles de Francisco Goya”* (Zorita, Miguel. (2017). *“Influencers” en la historia de España*).



Fig.21. Cuadro de María Josefa Pimentel y Téllez-Girón.

Si nos fijásemos en la característica de la cantidad de seguidores que suelen tener los *influencers* en sus cuentas de Instagram o de otras redes sociales, podríamos incluso remontarnos al siglo XVII, época en la que los predicadores, que actuaban en forma de *shows*, llenaban catedrales, iglesias y otros tipos de templos. Ejemplo de ello sería Fray Hortensio Félix Paravicino, que destacó por una tener una gran retórica. Como bien dice Miguel Zorita en su artículo, “*sus palabras eran tan influyentes que podían afectar al mismísimo rey*”.

“De hecho así pasó cuando Paravicino acusó de inmoral a Calderón de la Barca, por haberse saltado a la torera la clausura de las monjas trinitarias de Madrid, entre las que se encontraba la hija de Lope de Vega. Como Lope y el predicador eran amigos éste último puso el grito en el cielo ante el rey clamando venganza para su amigo, sin embargo el joven Calderón tramó una artimaña con la que burlar a la censura, para poder así llamar públicamente chivota al predicador en una de sus comedias”.



Fig.22. Cuadro de Fray Hortensio Félix Paravicino.

Incluso podríamos remontarnos al siglo XVI para ver a otros influyentes, como podían ser los confesores, que, sabiendo y conociendo los puntos débiles de los personajes de la corte, los usaban como una forma de chantaje emocional. Algunos ejemplos fueron: Luisa de la Ascensión, también conocida con el

nombre de monja de Carrión, y sor María Jesús de Ágreda, que, según se afirma en el artículo, *“fascinaron a Felipe III y Felipe IV haciendo uso de sus poderes místicos. En el último caso, la influencia fue tan descarada que sor María Jesús de Ágreda terminó dando consejos de guerra a Felipe IV desde la clausura de su convento soriano”*. Sin embargo, es cierto que esos *influencers* tenían muchas diferencias respecto a los actuales, entre otras cosas, porque, en este caso, solo llegaban al rey o a los príncipes de los reinos.



Fig.23. Cuadro de sor María Jesús de Ágreda.

Estas figuras, que parece que tienen sus orígenes siglos atrás, también fueron presentes entre el siglo XIX y XX con la utilización de la publicidad testimonial, ya que algunas empresas ya empezaban a usar ciertos personajes famosos, como por ejemplo actores, para que dieran su testimonio acerca de sus productos. La diferencia clave se encuentra en que, como bien se afirma en *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España* de Denise Andrea Brown Sánchez, *“internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red”* (Brown Sánchez, Denise Andrea.

(2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla (Sevilla).

La autora también presenta un claro ejemplo de publicidad testimonial que se usaba en esa época:



Fig.24. Ejemplo del uso de las actrices para la promoción de determinados productos de la época.

Importancia de los influencers en la actualidad

En el mundo de Instagram, las marcas suelen fijarse en aquellos usuarios que tienen una gran cantidad de seguidores y de “me gusta” para ofrecerles convertirse en prescriptores de sus productos. Sin embargo, la elección de estos prescriptores no solo sigue criterios numéricos (nº de seguidores, nº de “me gusta”, nº de reproducciones en vídeo...), ya que también hay que tener en cuenta si los valores, personalidad y actitudes de ese usuario son congruentes con los valores, personalidad y actitudes de la marca. También cabe destacar que la elección de un tipo de prescriptor u otro puede depender de los objetivos fijados.

Además, la marca debe pedir al *influencer* acciones en aquello que es bueno. Por ejemplo, si un usuario de Instagram tiene buenas fotos, que gustan y que se adaptan a la personalidad de la marca, esta debe pedirle acciones relacionadas con la fotografía. En cambio, si, por ejemplo, un usuario de Instagram publica frecuentemente buenos vídeos, que gustan y que se adaptan a la personalidad de la marca, esta debe pedirle acciones relacionadas con los vídeos.

Una de las consecuencias de la existencia de estos *influencers* son las comparaciones entre usuarios, ya sea comparándose a uno mismo con usuarios de mayor o de menor influencia que la misma persona en la red social. En un experimento que aparece en el artículo *Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage is Linked to Depressive Symptoms* de Mai-Ly N. Steers et al., los autores hablan de dos tipos de comparaciones sociales en las redes sociales, una de las cuáles ya hemos hablado anteriormente en el apartado de los *selfies*. El primer concepto, del que ya hemos hablado anteriormente, es "*upward social comparison*" (comparación de uno mismo con usuarios con mayor número de seguidores y de "me gusta") y el segundo es "*downward social comparison*" (comparación de uno mismo con usuarios con menor número de seguidores y de "me gusta"). Cuando se produce el primer tipo de comparación el usuario suele ser más competitivo y más ambicioso. No obstante, cuando se produce la "*downward social comparison*" el usuario suele preocuparse más por subirse la moral que por ser más competitivo. En general, la gente que suele usar las redes sociales para realizar estas comparaciones suele ser gente con baja autoestima, sea cual sea el tipo de comparación del que estemos hablando. Este aspecto de las comparaciones es más común y más real de lo que parece y la existencia de los *influencers* lo que hace es precisamente aumentar este tipo de comportamientos o de prácticas.

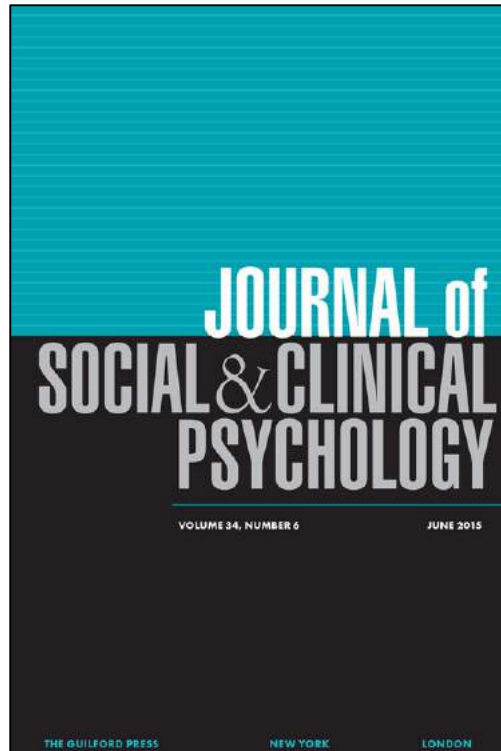


Fig.25. Portada del libro *Journal of social & clinical psychology* en que se hayan los experimentos Mai-Ly N. Steers et al.

Actualmente, existe una tendencia entre los usuarios, sobretodo jóvenes, de Instagram que consiste en intentar incrementar el número de seguidores cueste lo que cueste.

Algunos usan la práctica conocida popularmente como *follow/unfollow*, que consiste en empezar a seguir otros usuarios, aunque no los conozcan para, cuando ellos te sigan a ti, dejarles de seguir. Lo mismo sucede con los “me gusta”. Hay usuarios que le dan a “me gusta” a fotografías de gente desconocida, y quizás no les gustan esas fotos, solamente con la intención de que esa persona le dé “me gusta” también a sus fotos. Mediante esta técnica, si es que así se le puede llamar, el usuario esta aumentando la diferencia entre el nº de usuarios que le siguen y el nº de usuarios a los que sigue, o, en el caso de los “me gusta”, está hinchando su cantidad. De esta manera, el usuario está intentando mostrar a otros usuarios y a las marcas, que es una persona socialmente conocida y a la que la otra gente intenta imitar o crear.

Otra práctica muy común es la de pagar por seguidores, “me gusta”, reproducciones en vídeos, etc. Hay muchas aplicaciones de hecho que se dedican a ello. Solamente necesitamos poner “*comprar seguidores para Instagram*” o algo parecido en Google para que nos aparezcan mil webs dedicadas a ello. Y lo mismo sucede si lo buscamos en Apple Store o Google Store, ya que nos saldrán mil aplicaciones dedicadas a la venta de seguidores, “me gusta”, reproducciones, etc.

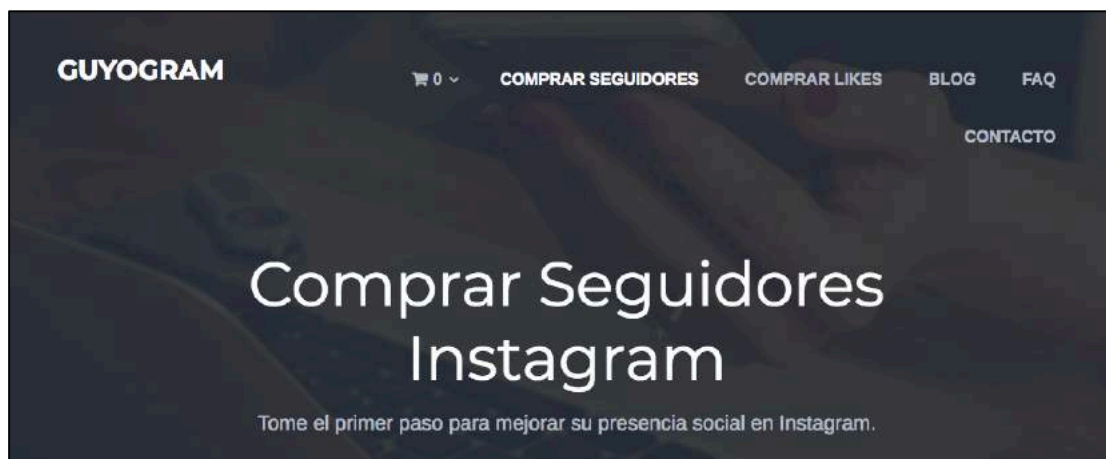


Fig.26. Imagen de la web de Guyogram, una plataforma dedicada a la venta de “me gusta” y seguidores para Instagram.

Todo esto refuerza mucho una mentalidad de cara a las marcas que cada vez se está extendiendo más, ya que, lamentablemente, estas prácticas son cada vez más frecuentes. Esta mentalidad consiste en hacer ver a las marcas que la clave no está tanto en la cantidad de seguidores, “me gusta” o reproducciones de vídeo de un usuario, ya que algunos son falsos, sino en la calidad de estos seguidores, “me gusta” o reproducciones. En definitiva, viene a ser algo parecido a cuando una agencia prepara un anuncio para una marca, ya que en estas situaciones la agencia también debe considerar que prefiere priorizar frecuencia (similar a calidad) o cobertura (similar a cantidad).

Actualmente, podemos hablar de distintos tipos de *influencers*. Dependiendo de la fuente en la que nos fijemos, veremos distintas clasificaciones. Internacional de Marketing propone la siguiente clasificación: (2017). *Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades*. Internacional de Marketing.

- “*Celebrities*”: son esa gente famosa que usa la gran audiencia que tienen para vender indirectamente o recomendar productos de una determinada marca.

- “*Líderes de opinión*”: son personas que son vistas por el receptor frecuentemente y que usan esa frecuencia para hacer sugerencias.

- “*Comunicador*”: los comunicadores son aquellos que tienen una dilatada e importante experiencia en el tema sobre el que hablan. Un ejemplo claro de comunicadores serían los *bloggers*.

- “*Explorador*”: son esa gente que se dedica a investigar continuamente acerca de la calidad, origen, viabilidad de los productos. Hay algunos que investigan primero por su propio consumo y usan esa investigación para hacer recomendaciones a otras personas y existen otros que investigan directamente para poder hacer esas recomendaciones.

- “*Consumidor*”: son los que basan sus recomendaciones en el consumo del producto. Una vez prueban el consumo, usan las redes sociales, como por ejemplo Instagram, para dar su opinión, ya sea positiva o negativa. Es lo que se conoce *Word-Of-Mouth* (WOM).

- “*Reportero*”: aquellos que informan frecuentemente y constantemente sobre las novedades de determinados productos o marcas.

Hoy en día, se cree que el uso de los *influencers* por parte de las marcas es muy importante para conseguir un WOM positivo, ya que esta técnica es de las más efectivas; sino la que más. La gente ha sido expuesta a demasiada publicidad estos últimos años, por lo que poca gente se cree ya a las marcas, ya que piensan que todo aquello que les van a contar responde únicamente a los propios intereses de la marca.



Fig.27. Descripción gráfica de la técnica o fenómeno del WOM

Según un artículo de Bordas difundido a través de la plataforma PuroMarketing, el uso de *influencers* tiene un sinfín de ventajas:

- La publicidad que se genera a través de los *influencers* es publicidad nativa, es decir, no es un tipo de publicidad intrusiva que moleste al receptor, como por ejemplo podría ser el caso de los *banners*.
- El uso de los *influencers* por parte de las marcas cada vez está creciendo más, de modo que cuanto antes usen las marcas esta técnica, más pronto recibirán sus beneficios o ventajas.
- Los *influencers* también tienen un efecto en la reputación de la marca. Con la elección adecuada de un *influencer*, este no solo está recomendando el producto a su audiencia, sino que también acerca la marca a posibles consumidores.
- Según Dedicated Media, “la intención de compra expresada por los usuarios es un 36% más alta cuando se trata de publicidad nativa” (Bordas, Eulogi. (2016). *Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas?*).

- Según The Social Media Revolution, a más menciones, que pueden ser generadas, en el caso de Instagram, por los *influencers*; más importancia tendrá la marca en los buscadores de internet. Por lo tanto, podemos decir que el uso de *influencers* puede ayudar a la marca a conseguir un mejor posicionamiento SEO.

Aunque, obviamente y como bien se indica en el artículo publicado *Marketing de influencers y redes sociales: ventajas y desventajas* de Geosprodat.net, el uso de *influencers* también puede acarrear ciertos inconvenientes:

- Los *influencers* pueden restar credibilidad a la marca. Un buen ejemplo de ello serían todos aquellos *influencers* que han sido salpicados por algún escándalo público.

- Los *influencers* pueden no tener ningún efecto en las ventas, ya sea porque, como hemos dicho antes, el *influencer* no se adecúa a la marca, o porque ese *influencer* ha sido demasiado explotado o explotada ya por otras marcas, hasta el punto que su contratación no genera nada nuevo a la marca.

- La relación *influencer*-marca requiere de un compromiso por ambas partes. El compromiso por parte de la marca esta claro: recompensar al *influencer* con dinero o con productos de la marca. En cuanto al compromiso del *influencer*, este debe comprometerse a cuidar su imagen y la de la marca, y, obviamente, a no usar productos de la competencia, al menos en público.

- Cuando hablábamos de los criterios seguidos a la hora de elegir un *influencer*, no mencionamos un inconveniente que puede suceder sin ningún problema. Ese inconveniente consiste en que el *influencer* capte tanto la atención de los usuarios, en este caso de Instagram, que nadie se de cuenta o preste atención a la marca.

Volviendo al artículo de Bordas, este afirma que la técnica de los *influencers* no consiste en contratarlos, decirles lo que tienen que hacer o publicar y esperar a ver qué sucede. Lo que deben hacer las marcas es hacer un seguimiento

detallado de la evolución y medir la efectividad. Para medir la efectividad de estas prácticas hay que tener en cuenta varios criterios:

- *“Inversión total”*: consiste en calcular el *Return On Investment* (ROI), que consiste en la diferencia entre ingresos y gastos generados para luego dividir esa diferencia por el costo de la campaña (en este caso, del uso la técnica de los *influencers*). De esta manera, podemos llegar a conocer las ganancias generadas o no generadas y si estas eran las que esperábamos.

- *“Alcance y ratio”*: consiste en conocer el *“tráfico generado en la web, número de menciones que obtuvo tu marca o producto, número de suscriptores, nuevos seguidores en redes sociales o incremento de ventas”*.

- *“Sentimiento que recibe la marca”*: controlar la imagen de la marca en cuestión y saber cómo está siendo percibida por los consumidores es muy importante, especialmente si nuestro objetivo es conseguir conversiones.

Instagram para las empresas

Como se ha dicho anteriormente, desde finales de 2016 y principios de 2017, la aplicación de Instagram lanzó Instagram para las empresas, que consistía en la creación de un perfil, asociado a una página de Facebook, para que las empresas pudieran obtener mediciones y estadísticas de sus publicaciones. De esta forma, las empresas que usaban este tipo de perfil podían obtener cierta información, como por ejemplo: impresiones (nº de veces que se ha visto la publicación), alcance (nº de cuentas únicas que han visto la publicación), visitas al perfil, a través de dónde han accedido esas cuentas a la publicación (a través de inicio, a través de explorar, a través del perfil de la empresa, a través de otros), porcentaje de cuentas que han visto la publicación y no siguen la cuenta de la empresa, y viceversa, etc.

Además, Instagram también da opción a las marcas no solo de publicar contenido en sus perfiles para que los otros usuarios lo vean, sino que también

tiene la posibilidad de crear y publicar anuncios, ya sea de promociones o de contenido de marca, para que aparezcan en la página de inicio de los usuarios a pesar de que estos no les sigan.

Según la propia web de Instagram para empresas, *“Instagram es un lugar en el que las empresas pueden expresarse visualmente y conseguir de este modo que las personas de todo el mundo realicen acciones visibles”* (Instagram. *Instagram empresas*).

Mediante los anuncios de Instagram, las marcas pueden adquirir reconocimiento, prestigio y conversaciones. En la web de Instagram, cuando hacen referencia a reconocimiento hablan de *“alcance; alcance y frecuencia; reconocimiento de marca; difusión local”*. Cuando hablan de prestigio, se refieren a *“clics en el sitio web; reproducciones de vídeo; alcance y frecuencia”*. Y en el caso de las conversaciones, a lo que se refieren es a *“conversaciones en el sitio web; anuncios dinámicos en Instagram; descarga de aplicaciones para móviles; interacción con aplicaciones para móviles”*.



Fig.28. Pestaña de inicio de la página web de Instagram para empresas

Existen diferentes tipos de anuncios en Instagram. Estos serían los siguientes:

- Foto o vídeo



Fig.29. Ejemplo de anuncio de Instagram en formato de fotografía.

- Por secuencia (el hecho de poder colgar más de una foto en una misma publicación permite a las marcas crear secuencias con un conjunto de fotos publicadas en la misma publicación).



Estos puntos indican el número de fotografías colgadas en la misma publicación o en la misma secuencia. Este tipo de anuncios en Instagram son muy útiles para crear *storytellings* mediante un conjunto de fotografías.

Fig.30. Ejemplo de anuncio de Instagram en formato de secuencia.

- InstaStories



Esta franja indica el tiempo que le queda a la imagen o *Storie* para que se acabe. Los *InstaStories* pueden ser imágenes o vídeos y se mantienen en el perfil del usuario o cuenta durante un máximo de 24 horas.

Fig.31. Ejemplo de anuncio de Instagram en formato de InstaStorie.

Todo estos tipos de anuncios, sumados a la gran variedad de filtros o efectos que ofrece la plataforma, como por ejemplo *Boomerang*, que es un efecto que consiste en un vídeo de 1 o 2 segundos que se va repitiendo ininterrumpidamente durante un máximo de 10 segundos, hacen que las agencias de publicidad o marcas puedan generar contenido no intrusivo, atractivo y creativo.

Además, con Instagram se puede segmentar muy bien al tipo de usuario al que se quiere llegar, ya que la plataforma ofrece diferentes filtros que puede seleccionar la marca o agencia a la hora de elegir a qué tipo de usuario quieren que llegue su anuncio. Estos son: *“lugar, intereses, datos demográficos, comportamientos, públicos personalizados, públicos similares o segmentación automática”*.

Instagram también ofrece distintas maneras de crear un anuncio. La forma más sencilla es utilizando la misma aplicación. Aunque también existen otras:

Administrador de anuncios, *Power editor* y Socios de Instagram (*Instagram Partners*). En las dos primeras es la misma marca la que tiene el control sobre el presupuesto, calendario, público objetivo... de sus campañas o anuncios, mientras que en la última manera de poner anuncios en Instagram (*Instagram Partners*), la marca, como bien dice la propia web de Instagram, “*busca un socio de Instagram para que le ayude con todo, desde la compra de anuncios hasta la creación y entrega de contenido. Todos los socios son expertos con conocimientos contrastados en su campo y verificados por nosotros*”.

En su web, Instagram publica varios ejemplos o casos de éxito en Instagram para empresas haciendo uso de sus anuncios. Las marcas que aparecen son: Yoox, Virgin Holidays, Lay’s Rusia, Mercedes-Benz, Beats by Dre, Michael Kors, Sprite Mexico, Tous, Illy, etc. Cogiendo el ejemplo de Mercedes-Benz, vemos que uno de sus anuncios pioneros para Instagram fue el *InstaStorie* que publicó para anunciar el modelo Clase C Cabrio. Su objetivo era transmitir la sensación que produce conducir ese modelo. En el *InstaStorie* se usaron técnicas como el “*apilamiento y la división de pantalla*”, cosa que hacía el anuncio más atractivo y dinámico. El resultado fueron 2,6 millones de alcance, es decir, 2,6 millones de cuentas únicas visualizaron ese *InstaStorie*. Según los estudios, el recuerdo del anuncio mejoró en 9 puntos y la relación o asociación entre el mensaje y el eslogan transmitido en las historias creció en 3 puntos.



Fig.32. Ejemplo de anuncio de Instagram en formato de *InstaStorie* que realizó la marca Mercedes-Benz.

La importancia de los Community Manager

La figura del Community Manager es muy importante para gestionar cualquier red social: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Google+, etc. Según el libro *El Gran Libro del Community Manager* de Manu Moreno, un Community Manager “es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella” (Moreno Molin, Manuel. (2014). *El Gran Libro del Community Manager*. Gestión 2000).



Fig.33. Portada de el recomendable libro para entender la figura del Community Manager: *El Gran Libro del Community Manager*.

Casi todo el mundo, y más los jóvenes, puede ejercer la función de Community Manager, pero no cualquiera puede ser un buen gestor de redes sociales. Para ello son necesarios dos aspectos: experiencia y formación. Como bien se afirma en el conocido blog Un Community Manager, este debe “estar conectado las 24

horas del día los 365 días del año” (Carbellido Monzó, Carlos. (2016). Community Manager: qué es, funciones, tareas y herramientas).

En ese artículo también se habla de las diferencias que existen entre Community Manager y Social Manager, aunque es cierto que muchas veces un mismo profesional asume las dos responsabilidades. Según Carlos Carbellido, un buen Community Manager se debe encargar de:

- *“Elaborar contenido de calidad.*
- *Viralizar este contenido en las redes sociales.*
- *Buscar otros contenidos de valor.*
- *Dar respuesta, interactuar y promover la conversación entre los usuarios.*
- *Gestionar las acciones tácticas.*
- *Conocer su comunidad.*
- *Generar engagement con su comunidad.*
- *Saber gestionar crisis en social media.*
- *Hacer seguimiento y evaluar resultados en las redes sociales” (KPI’s).*

Por otro lado, un buen Social Manager ejerce distintas funciones. Las principales tareas serían:

- *“Investigar el sector.*
- *Establecer el plan de marketing de social media.* El plan de marketing de social media englobaría los siguientes aspectos:

- *Realizar un análisis (DAFO).*
- *Fijar unos objetivos.*
- *Especificar el target.*
- *Definir la estrategia, los ejes de comunicación, tono y estilo, y la agenda de contenidos.*
- *Plantear distintas acciones de valor.*
- *Establecer los presupuestos y el calendario.*
- *KPI's.*

- *Elaborar un manual de crisis de social media.*

- *Reportar semanal o mensualmente a sus superiores.*

- *Estar al tanto de las novedades del marketing digital.*

- *Trabajar conjuntamente con el cliente”.*

Habiendo dejada clara la diferencia entre un Community Manager y Social Manager, cabe recordar también los 7 mandamientos de la publicidad que propuso David Ogilvy en su libro *Ogilvy on advertisement*, ya que muchos son aplicables a la figura de un buen Community Manager. Estos son los siguientes:

1. *“Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad.*

2. *Define claramente tu posicionamiento: ¿Qué y para quién?*

3. *Haz tu tarea. Estudia detalladamente a tu consumidor.*

4. *Piensa en el consumidor como tu mujer, ella quiere toda la información que puedas darle.*

5. *Háblales con el lenguaje que usan cotidianamente.*

6. *Escribe excelentes titulares y habrás invertido correctamente el 80% de tu dinero.*

7. *Destaca al producto convirtiéndole en el héroe” (Ogilvy, David. (1983). *Ogilvy on advertisement*).*



*Fig.34. Fotografía de David Ogilvy, una de las grandes figuras del mundo de la publicidad y autor del libro *Ogilvy on advertisement*.*

Al igual que hay distintas características que describen a un buen Community Manager, también las hay que describen a un mal Community Manager o a una mala decisión. MarketingDirecto propone distintas características o situaciones en las que se están tomando malas decisiones: *“salirse del tema, hablar de la competencia, hablar mal de los clientes, abordar temas complejos de atención al cliente, filtrar información confidencial sobre el consumidor, etiquetar a los clientes en fotografías y vídeos, informar mal al cliente, dejarse llevar por la apatía, publicar información confidencial de la compañía y utilizar las redes*

sociales para diatribas personales” (MarketingDirecto. (2012). 10 temas tabú para las marcas en las redes sociales).

Los Community Manager también se enfrentan a un dilema que está muy de moda últimamente en nuestra sociedad. Esta dilema hace referencia al límite de la libertad de expresión. ¿Tiene que haber un límite en la libertad de expresión? Y si debe haber un límite... ¿Dónde se encuentra o se debe encontrar ese límite? A este dilema se enfrentan no solo los Community Manager, sino también otras profesiones, como por ejemplo los humoristas. Este dilema hace que los gestores de redes, en este caso de Instagram, tengan que tener especial precaución con ciertos temas, que, a pesar de que todo el mundo cree que están ya normalizados socialmente, en realidad no lo están tanto. Algunos de estos temas podrían ser: religión, sexo, humor negro, etc.



Fig.35. Ejemplo del uso de humor negro en la profesión de Community Manager.

INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo va más allá de analizar el marco conceptual de la red social Instagram. Y es que también se pretende ver hasta qué punto influye esta red social en los procesos de compra de productos por parte los usuarios.

En el último apartado del marco conceptual hablábamos de una figura muy relevante a la hora de tener en cuenta Instagram: el o la Community Manager. Esta profesión es muy importante para lograr un buen desarrollo online de las marcas, ya que si estas dejasen sus redes sociales en manos de cualquiera, estas podrían volverse en su contra.

Actualmente, la profesión del Community Manager está creciendo en cuanto a su importancia para las empresas, puesto que la contratación de este perfil profesional va en aumento. Sin embargo, también es cierto que aún existen empresas que se resisten a aceptar esta compleja realidad de las redes sociales, dejándolas así en manos de personas no formadas, ni preparadas profesionalmente para ello, simplemente con el objetivo de ofrecerles un sueldo menor.

La contratación de personas no preparadas para ese puesto puede tener efectos negativos en la marca, pero también en la profesión y en el mundo de las redes sociales. Una clara consecuencia de la contratación de este tipo de profesionales no preparados sería, por ejemplo, la creación de falsos mitos, como sería el pensar que las redes sociales, en este caso Instagram, tienen un efecto directo en el número de ventas.

Hipótesis

Esta investigación se centrará en desmentir este falso mito. Por lo tanto, partiremos de la siguiente hipótesis principal: *“Instagram no es una red social que afecta directamente al número de ventas, sino que sus efectos se centran más en la notoriedad y conocimiento de marca”*.

Teniendo en cuenta esta hipótesis, la investigación girará en torno a tres estudios concretos:

- Encuesta cuantitativa
- Entrevistas a profesionales del sector
- Test de prueba

Encuesta

Objetivo y muestra

El objetivo de esta encuesta, que sigue un método de investigación puramente cuantitativo, es el de analizar la hipótesis planteada anteriormente estudiando, en este caso, la visión y la experiencia que puedan llegar a tener los usuarios de la aplicación Instagram.

Para ello, se ha seleccionado una muestra de jóvenes de entre 18 y 28 años, de España y con un género indistinto, es decir, sin importar que sea hombre o mujer. La razón de la selección de esta franja de edad y no de otra es que suele ser a esta edad cuando los jóvenes empiezan a realizar compras con dinero procedente de su propio bolsillo, es decir, sin la influencia de los padres. Además, esta es la franja de edad por excelencia de la red social Instagram.

En la encuesta veremos diferentes tipos de preguntas. Algunas van dirigidas a conocer un poco al encuestado (edad), otras a conocer la opinión de los encuestados respecto a la publicidad (preferencia y credibilidad), otras a conocer un poco al encuestado respecto a la aplicación de Instagram (conocimiento de la aplicación y frecuencia de uso) y otras a conocer la opinión del encuestado respecto a la red social y al uso de esta por parte de las marcas para hacer publicidad (conocimiento, credibilidad, preferencia...). Las preguntas serán preguntas cerradas en las que se dará diferentes opciones a elegir a los

encuestados como respuesta. Sin embargo, hay dos excepciones: la pregunta de la edad y la de la valoración personal final sobre la publicidad en Instagram. Ambas serán presentadas como preguntas abiertas.

Ficha técnica

Estudio:	Encuesta (anónima)
Título:	<i>La publicidad en Instagram</i>
Muestra:	102 respuestas
Tipo de estudio:	Online
Fecha:	1 de marzo de 2018

Fig.36. Ficha técnica de la encuesta realizada sobre el uso de Instagram.

Formulario encuesta

1. Edad.
2. Valore del 1 al 10 la presencia de publicidad en nuestro día a día, donde 1 significa que "me molesta mucho" y 10 significa que "me gusta mucho".
3. Valore del 1 al 10 el nivel de credibilidad de las empresas que hay detrás de un anuncio de publicidad, donde 1 significa que "no confío nada" y 10 significa que "confío mucho".
4. ¿Qué tipo de publicidad prefiere?
5. ¿Conoce usted la red social de Instagram?
6. ¿Usa o ha usado alguna vez Instagram?
7. ¿Con qué frecuencia usa usted esta red social?
8. ¿Conoce usted el perfil de Instagram para empresas?

9. ¿Qué tipo de perfil tiene su cuenta personal de Instagram?
10. ¿Cuántas veces cree que ha visitado el perfil de una empresa para poder ver sus productos a la hora de tomar una decisión de compra?
11. Valore del 1 al 10 la existencia de estos perfiles de empresa, donde 1 significa que "me molesta mucho" y 10 significa que "me gusta mucho".
12. Valore del 1 al 10 el nivel de credibilidad de las empresas que hay detrás de estos perfiles de Instagram, donde 1 significa que "no confío nada" y 10 significa que "confío mucho".
13. ¿A cuántos influencers cree usted que sigue aproximadamente en su cuenta personal de Instagram?
14. ¿Ha comprado alguna vez algún producto recomendado por alguno de los influencers a los que sigue?
15. ¿Ha comprado alguna vez algún producto recomendado por algún influencer al que no siga?
16. Valore del 1 al 10 la presencia de influencers en Instagram, donde 1 significa que "me molesta mucho" y 10 significa que "me gusta mucho".
17. Valore del 1 al 10 el nivel de credibilidad de los influencers, donde 1 significa que "no confío nada" y 10 significa que "confío mucho".
18. ¿Cuántos productos ha comprado usted, de forma online o en la tienda física de la marca, gracias a haber visto algún anuncio en Instagram?
19. ¿Cómo ha cambiado su frecuencia de uso de Instagram desde que la plataforma permitió la incorporación de anuncios?

20. Valore del 1 al 10 la presencia de anuncios en Instagram, donde 1 significa que "me molesta mucho" y 10 significa que "me gusta mucho".

21. Valore del 1 al 10 el nivel de credibilidad de las empresas que hay detrás de un anuncio en Instagram, donde 1 significa que "no confío nada" y 10 significa que "confío mucho".

22. ¿Qué tipo de publicidad prefiere en Instagram?

23. ¿Qué tipo de publicidad le genera más credibilidad?

24. Haga una valoración personal sobre la presencia de publicidad en Instagram.

A continuación, vamos a pasar a la exposición de los resultados de cada una de las preguntas que han formado la encuesta.

Análisis de los resultados

Pregunta 1: Edad

La primera pregunta era bien sencilla. Esta consistía en que el encuestado especificara su edad para ver y confirmar que los encuestados formaran parte de la muestra seleccionada, ya que, como se ha dicho anteriormente, se buscaban encuestados jóvenes.

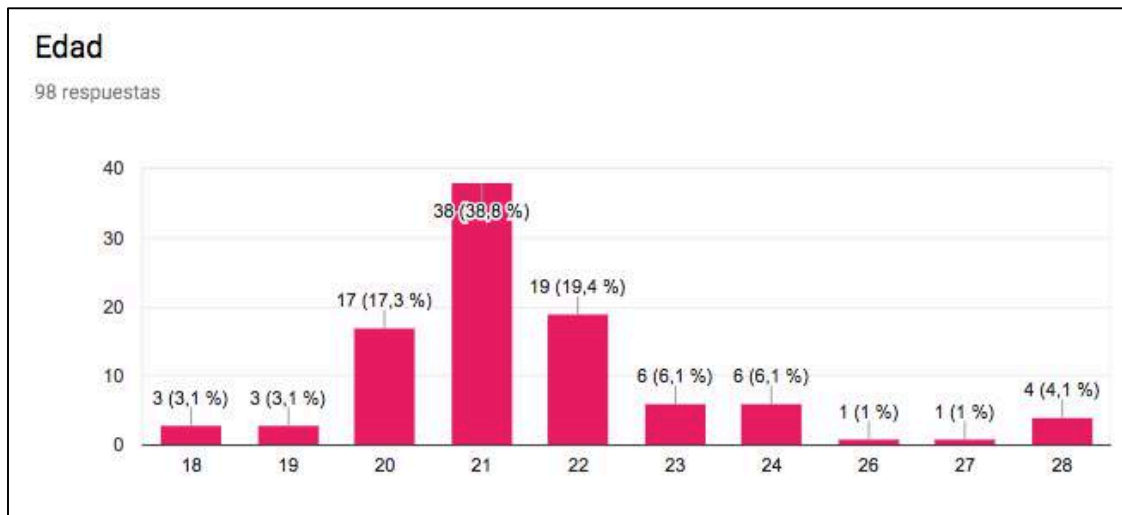


Fig.37. Diagrama de barras de la pregunta 1 en referencia a la edad de los encuestados.

Los resultados nos muestran un claro predominio de encuestados de 21 años, ya que estos representan el 38,8%. A este grupo le siguen los encuestados de 22 años con un 19,4% y de 20 años con un 17,3%.

Pregunta 2: Opinión respecto a la publicidad en general

La segunda pregunta hacía referencia a la opinión personal de los encuestados respecto a la publicidad sin especificar, en ningún momento, ningún tipo de publicidad en concreto.

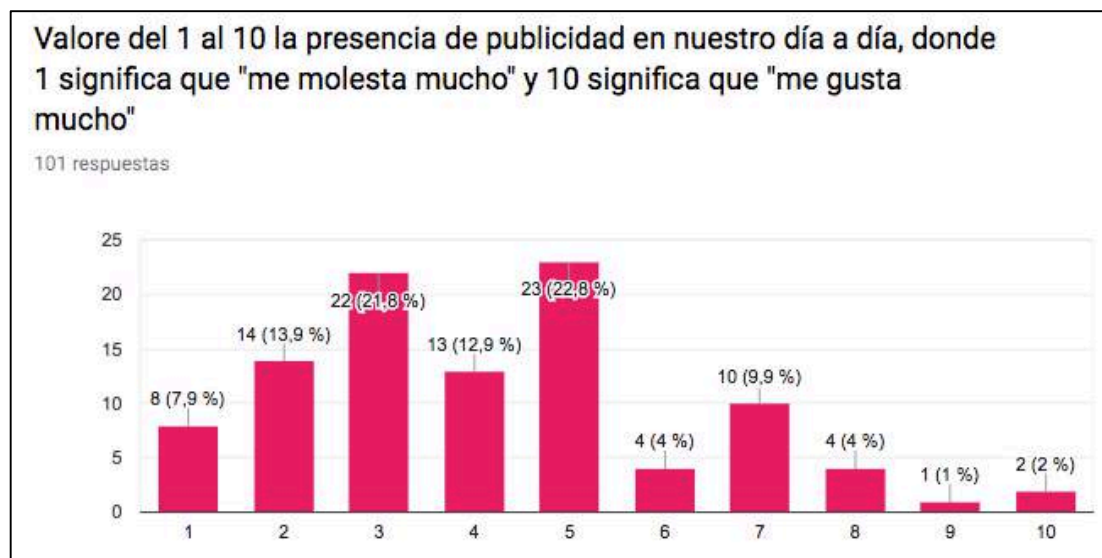


Fig.38. Diagrama de barras de la pregunta 2 en referencia a la opinión respecto a la publicidad.

En este caso, podemos ver diversidad de opiniones en cuanto a la valoración u opinión de los encuestados respecto a la publicidad. Sin embargo, podemos ver que de forma general, predomina una opinión negativa de los encuestados respecto a la publicidad, ya que un 56,5% de los encuestados, es decir, más de la mitad, valoran a la publicidad por debajo del 5, que sería la valoración que marcaría el aprobado. La nota media de valoración de la publicidad es de 4,2, es decir, suspendida.

Pregunta 3: Credibilidad de las empresas que hacen publicidad

Esta pregunta tenía el objetivo de conocer el nivel de credibilidad que tenían los encuestados hacia las empresas, o mejor dicho marcas, que hay detrás de un anuncio de publicidad.

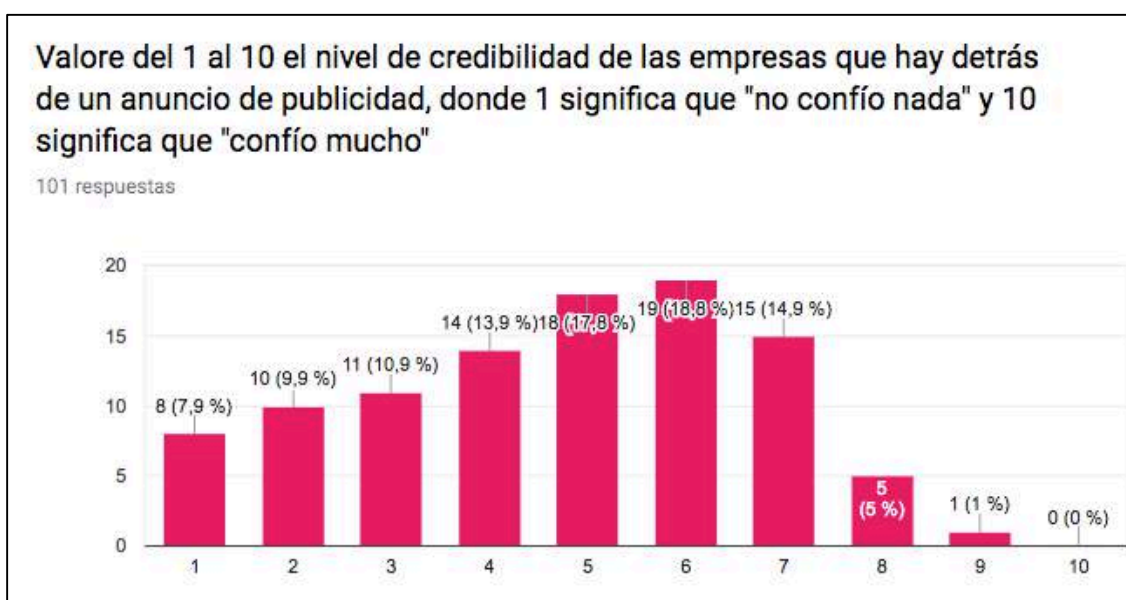


Fig.39. Diagrama de barras de la pregunta 3 en referencia a la credibilidad de las empresas que hacen publicidad.

Los resultados de esta pregunta nuevamente nos vuelven a mostrar una diversidad de opiniones en cuanto a la credibilidad de las marcas que hacen publicidad, aunque, sorprendentemente, en este caso, un 57,5% de los encuestados han valorado la credibilidad de dichas empresas con una nota entre 5, que marca la frontera del aprobado, y 10, que, a pesar de que no haya ninguna

valoración con esta nota, representaría la excelencia. Sin embargo, cabe decir que, aún así, las valoraciones no son precisamente muy elevadas, cosa que hace que la valoración de credibilidad media sea de 4,7.

Pregunta 4: Orden de preferencia de los distintos tipos de publicidad

La pregunta 4 hacía elegir al encuestado entre 5 tipos de publicidad para ver qué tipo era el que prefería el encuestado. Los 5 tipos eran los siguientes: TV, radio, prensa escrita, banners y redes sociales.

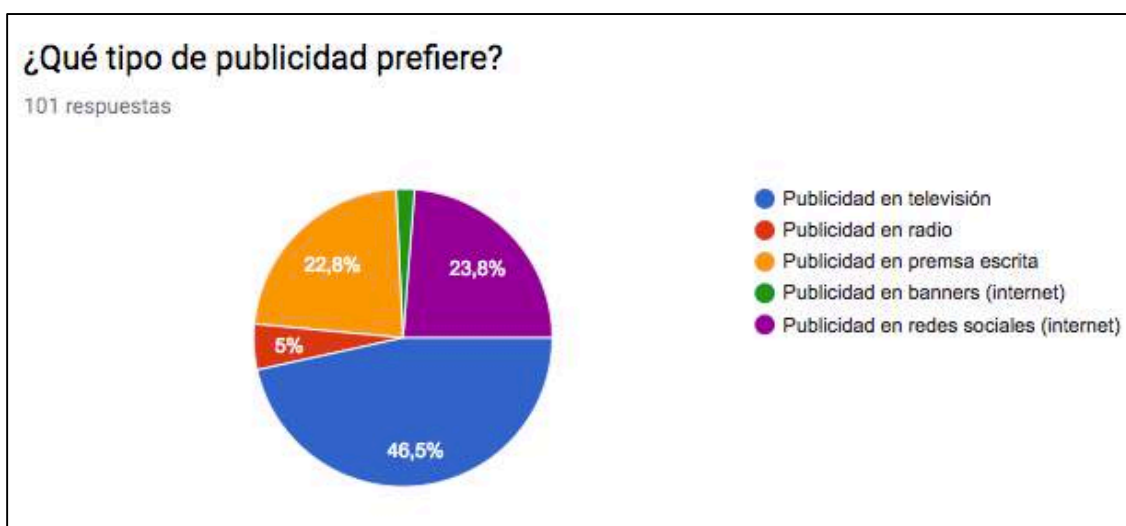


Fig.40. Gráfico de sectores de la pregunta 4 en referencia al tipo de publicidad preferido.

Los resultados, de nuevo, vuelven a mostrar diversidad de opiniones, aunque el tipo de publicidad preferido por los encuestados es, claramente, la publicidad en televisión con un 46,5%, seguida de la publicidad en redes sociales con un 23,8% y la publicidad en prensa escrita con un 22,8%.

Pregunta 5: Conocimiento de Instagram

Esta pregunta era también muy sencilla. Iba destinada a conocer la cantidad de encuestados que conocía la red social Instagram.

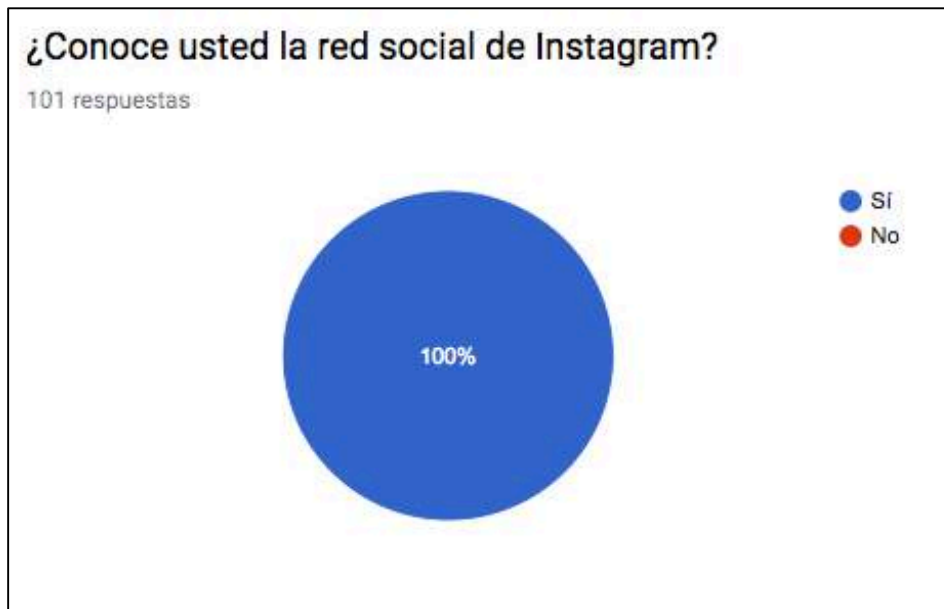


Fig.41. Gráfico de sectores de la pregunta 5 en referencia al conocimiento de Instagram.

En este caso, no ha habido diversidad de opiniones, ya que la respuesta general de la pregunta ha sido muy contundente. El 100% de los encuestados conoce la red social Instagram, cosa que prueba el hecho de que esta aplicación se está convirtiendo en un fenómeno mundial.

Pregunta 6 y 7: Uso de Instagram

La sexta y la séptima pregunta tenían el objetivo de solicitar información respecto al uso que le dan los encuestados a Instagram.

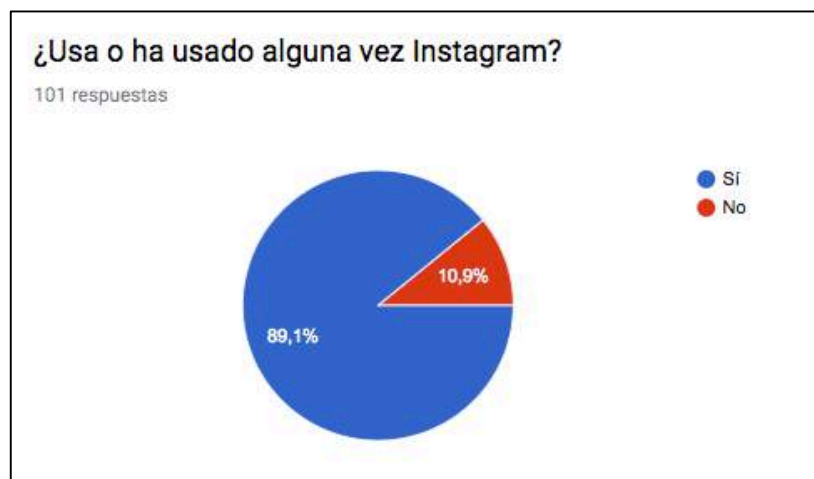


Fig.42. Gráfico de sectores de la pregunta 6 en referencia al uso de Instagram.

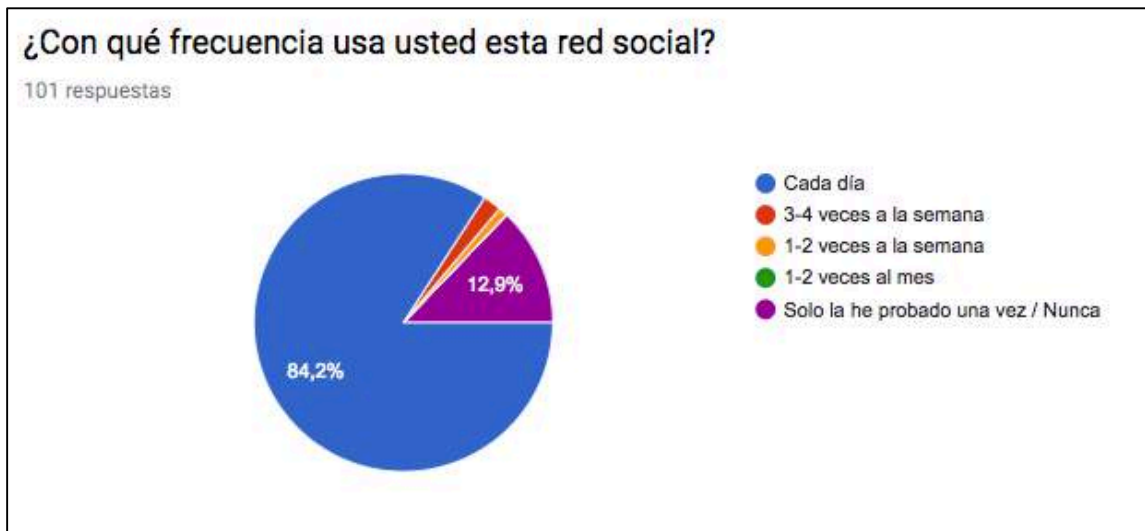


Fig.43. Gráfico de sectores de la pregunta 7 en referencia a la frecuencia de uso de Instagram.

En estas dos preguntas, los resultados vuelven a ser contundentes, ya que, en la pregunta 6, el 89,1% usa o ha usado alguna vez Instagram.

En cuanto a la pregunta 7, que pedía especificar la frecuencia de uso de la red social, vemos que un 84,2% de los encuestados usan cada día Instagram, por lo tanto, la mayoría de los que la usan se conecta cada día.

En cuanto a la gente que no ha usado nunca Instagram, vemos que la cifra es bastante menor, representando así un 10,9% de los encuestados. Esta cifra aumenta un poco en la segunda pregunta, ya que pasa de un 10,9% a un 12,9%, porque en la segunda pregunta la respuesta incluye tanto los que no han usado nunca Instagram, como los que han usado esta red social solamente una vez.

Pregunta 8: Conocimiento del perfil de Instagram para empresas

En esta pregunta se pretendía saber si, por norma general, el encuestado conocía de la existencia de la herramienta de Instagram de perfiles para empresas.

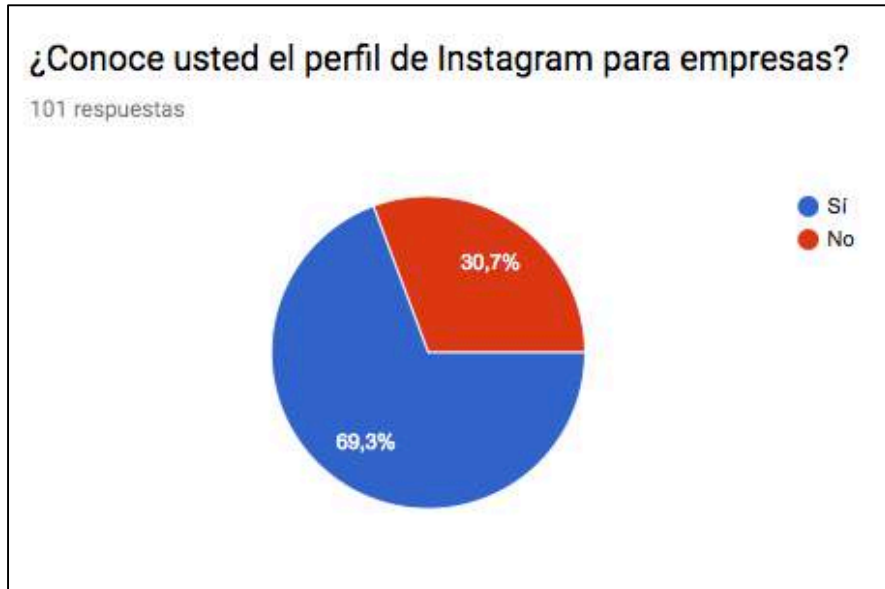


Fig.44. Gráfico de sectores de la pregunta 8 en referencia al conocimiento del perfil para empresas.

Como podemos observar en este gráfico, los resultados muestran que un 69,3% de los encuestados conoce la herramienta de Instagram de perfiles para empresas, frente a un 30,7% de encuestas que no conocen esta facilidad que ofrece Instagram.

Pregunta 9: Tipo de cuenta usado en Instagram

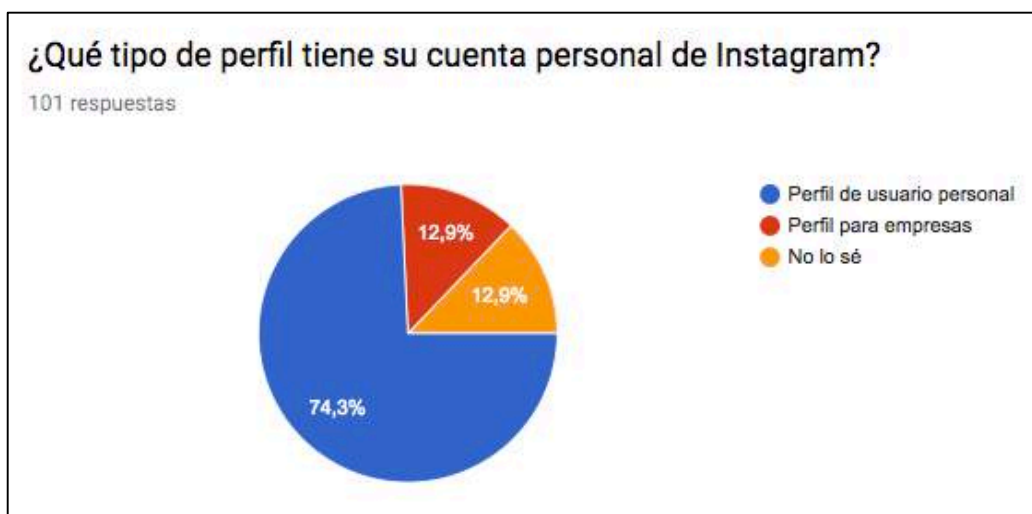


Fig.45. Gráfico de sectores de la pregunta 9 en referencia al tipo de cuenta usado en Instagram.

Últimamente, no es muy raro ver a usuarios usando la herramienta de perfiles para empresas en Instagram, simplemente, para verse beneficiado de todas las facilidades que esta herramienta proporciona: mediciones de publicaciones, estadísticas de visitas al perfil, etc. Esta práctica, que consiste en usar la herramienta de perfiles para empresas para cuentas personales, es decir, sin ser una empresa, cada vez es más frecuente. No obstante, como podemos ver en los resultados, esta no es una práctica mayoritaria, ya que solo solo un 12,9% de los encuestados usa esa herramienta. Otro 12,9% no sabe qué tipo de perfil tiene. Y, finalmente, un 74,3% usa un perfil de usuario personal.

Pregunta 10: Compra de productos publicitados por perfiles para empresa

Esta pregunta tenía el objetivo de conocer el número de veces con la que los encuestados habían visitado los perfiles de alguna empresa en Instagram para tomar una decisión de compra.



Fig.46. Gráfico de sectores de la pregunta 10 en referencia a la influencia de los perfiles de empresa en los procesos de decisión de compra.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, un 75,2%, ha visitado entre 0 y 10 veces solamente en toda su vida los perfiles de las empresas en Instagram para tomar una decisión de compra. Aún así, estos

resultados no son muy concluyentes, ya que las franjas de número de veces son demasiado amplias. La respuesta más votada ha sido la de entre 1-10 veces con un 45,5%, seguida de la opción “nunca” con un 29,7%. Lo que sí que podemos decir, sin ningún tipo de problema, es que esta herramienta no tiene un efecto suficientemente considerable en los procesos de toma de decisión compra, ya que las respuestas de entre 10-25 veces, 25-50 veces y “siempre” han obtenido porcentajes de respuesta muy bajos.

Pregunta 11: Opinión respecto a los perfiles de empresa

En esta pregunta, se solicitaba al encuestado que valorara del 1 al 10 la existencia de los perfiles para empresa.

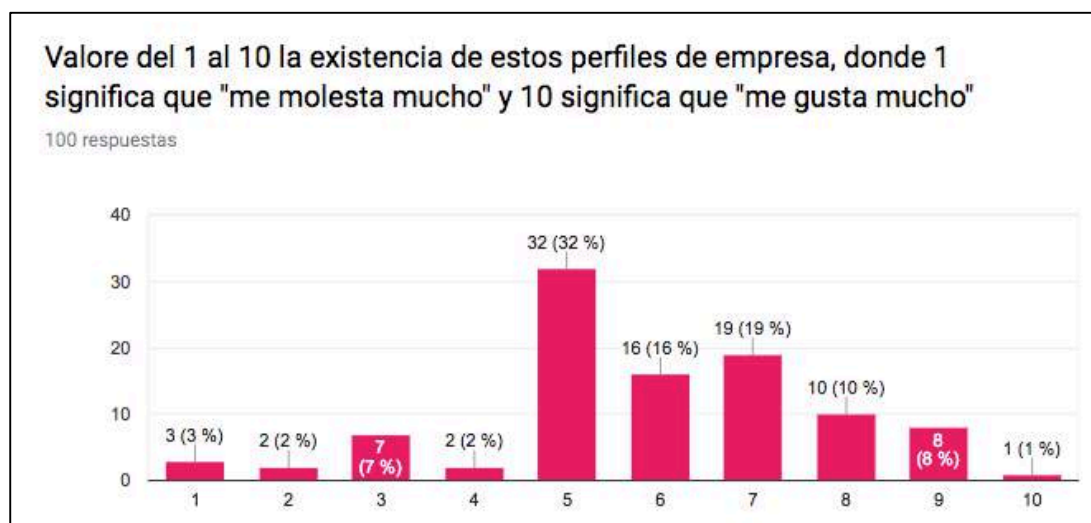


Fig.47. Diagrama de barras de la pregunta 11 en referencia a la opinión respecto a los perfiles de empresa.

Los resultados, en este caso, muestran un mayoritario aprobado de esta herramienta por parte de los encuestados. Aunque, de nuevo, las valoraciones vuelven a ser no muy altas, siendo la valoración del 5, cifra que marca el límite del aprobado, la valoración mayoritaria con un 32%. La valoración media por parte de los encuestados sobre esta herramienta es de un 5,87.

Pregunta 12: Credibilidad respecto a los perfiles de empresa

Esta pregunta es similar a la anterior. La única diferencia es que, en vez de valorar el grado de agrado o desagrado de esta herramienta, lo que se valora es el nivel de credibilidad de las empresas que usan los perfiles para empresas.

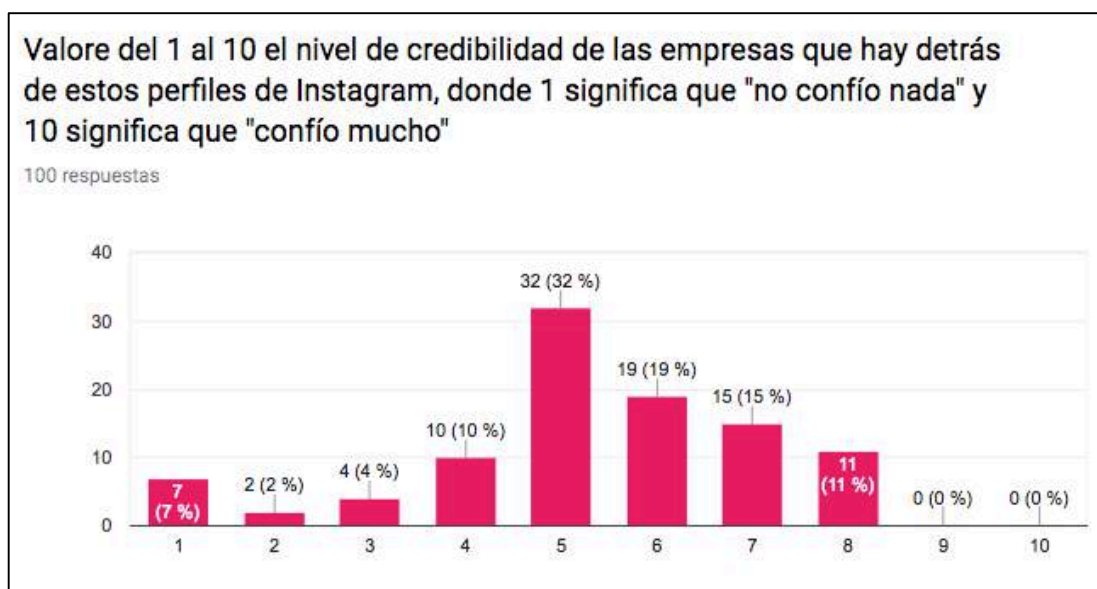


Fig.48. Diagrama de barras de la pregunta 12 en referencia a la credibilidad respecto a los perfiles de empresa.

Los resultados de esta pregunta son similares a los de la pregunta anterior. El cambio más significativo sería quizás que la segunda valoración más respondida es un 6, en vez de un 7. No obstante, la valoración del 5 sigue siendo la más contestada con un 32% de las respuestas de los encuestados. Así pues, la mayoría da una valoración aprobada a las empresas que usan este tipo de herramienta, aunque, de nuevo, estas valoraciones no son muy altas. La valoración media en cuanto a la credibilidad de esta herramienta por parte de los encuestados es de un 5,3.

Pregunta 13: Número de *influencers* a los que sigue

Esta pregunta tenía el objetivo de conocer el número de *influencers* a los que seguían los encuestados para ver si esta era verdaderamente una herramienta a tener en cuentas para las marcas.

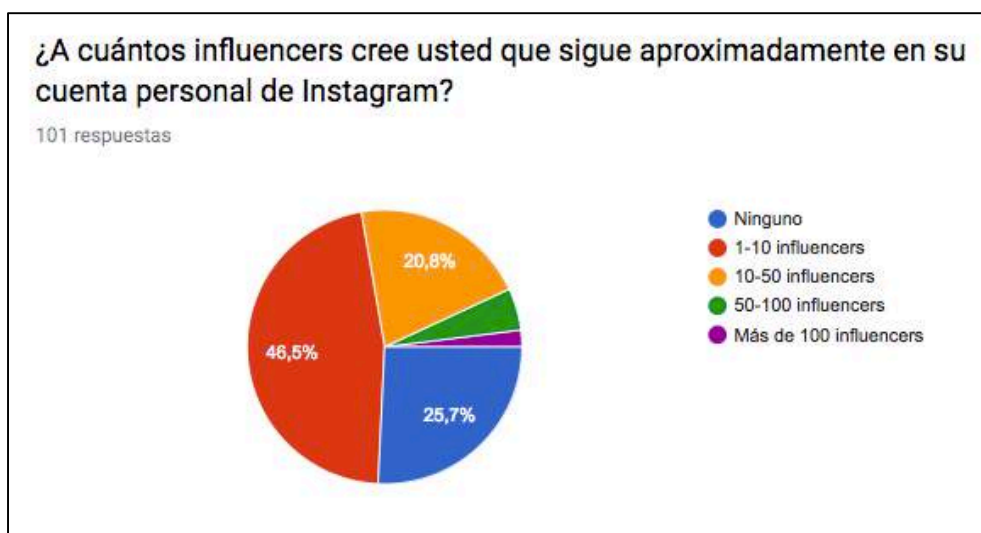


Fig.49. Gráfico de sectores de la pregunta 13 en referencia al número de influencers seguidos.

Los resultados muestran que solo un 25,7% no sigue a ningún *influencer*, dejando así un porcentaje de un 74,3% que sigue al menos a un *influencer*. De esta manera, queda confirmada la importancia de estos *influencers* en la realidad actual de Instagram. La respuesta más elegida ha sido la de entre 1 y 10 *influencers*, opción marcada por un 46,5%. De nuevo, los resultados no son muy concluyentes, porque las franjas de número de *influencers* seguidos son demasiado grandes.

Pregunta 14 y 15: Compra de productos publicitados por *influencers*

Estas dos preguntas tenían el objetivo de conocer si, a pesar de la importancia de los *influencers* en la realidad actual de Instagram, estos afectaban directamente a las compras por parte de los usuarios. De esta manera, una pregunta solicitaba al encuestado si alguna vez había comprado algún producto publicitado por un *influencer* al que seguía. La otra preguntaba al encuestado si

alguna vez había comprado algún producto publicitado por un *influencer* al que no seguía.



Fig.50. Gráfico de sectores de la pregunta 14 en referencia a la compra de productos publicitados por influencers seguidos.



Fig.51. Gráfico de sectores de la pregunta 15 en referencia a la compra de productos publicitados por influencers no seguidos.

Si antes hablábamos de la importancia de los *influencers* en la realidad actual de Instagram, porque la gran mayoría seguía al menos a un *influencer*, ahora

también podemos decir que el efecto de estos *influencers* en los usuarios es más que dudoso, ya que un 76,2% de los encuestados no ha comprado nunca ningún producto publicitado por un *influencer* al que sigue.

Más contundentes son aún los resultados, si nos fijamos en el porcentaje de encuestados que no han comprado nunca ningún producto publicitado por un *influencer* al que no sigue, ya que entonces hablamos ya de un 84,2%.

Pregunta 16: Opinión respecto a los *influencers*

Esta pregunta pretende conocer la opinión de los encuestados respecto a los *influencers* para saber si la presencia de estos en Instagram molesta o gusta.

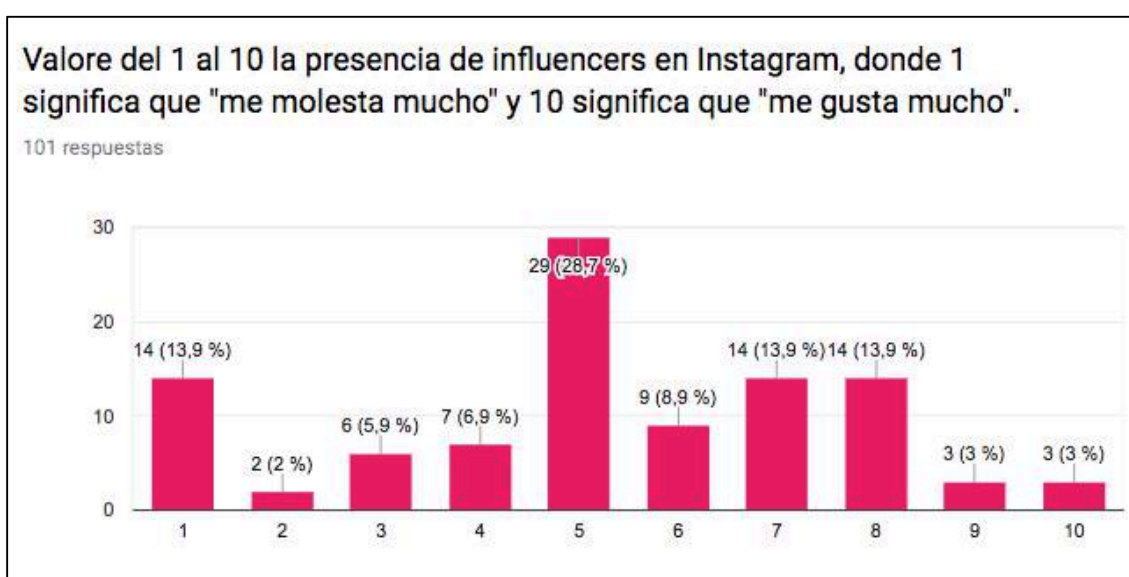


Fig.52. Diagrama de barras de la pregunta 16 en referencia a la opinión respecto a los influencers.

En cuanto a la valoración de los *influencers*, los resultados son parecidos a la opinión de los encuestados respecto a los perfiles para empresa. Y es que la mayoría sigue aprobando esta técnica con un 5. Sin embargo, vemos una creciente valoración del 8 en comparación con los perfiles para empresas, pero, a la vez también, una creciente valoración de 1. La valoración media de esta técnica es de un 5,25, es decir, aprobada.

Pregunta 17: Credibilidad respecto a los *influencers*

Esta pregunta vuelve a ser similar a la anterior. La única diferencia es que, de nuevo, en vez de valorar el grado de agrado o desagrado de esta técnica, lo que se valora es el nivel de credibilidad de los *influencers*.

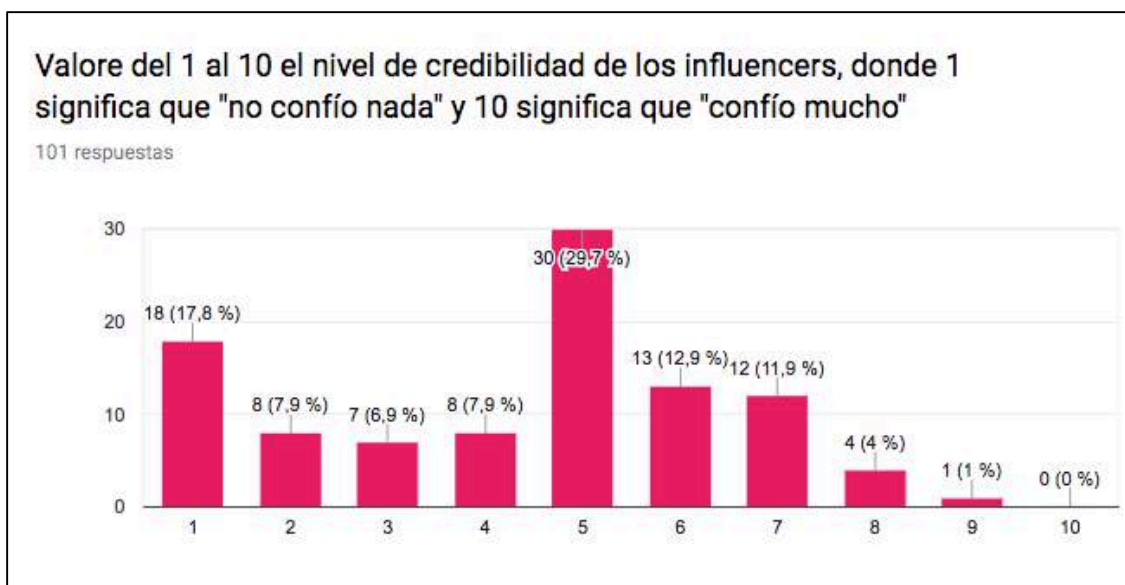


Fig.53. Diagrama de barras de la pregunta 17 en referencia a la credibilidad respecto a los influencers.

Los resultados vuelven a ser parecidos a los anteriores. No obstante, la valoración de 8 pierde importancia. En cuanto a la valoración mayoritaria, esta vuelve a ser la del 5, seguida de una creciente valoración de 1 por parte de los encuestados en cuanto a credibilidad de los *influencers* se refiere. En este caso la valoración media en cuanto a la credibilidad de los *influencers* es de 4,36. Por lo tanto, no solo nos encontramos en una situación en la que la credibilidad no es muy alta por parte de los encuestados hacia los *influencers*, sino que además resulta ser suspendida.

Pregunta 18: Compra de productos publicitados a través de anuncios en Instagram

Esta pregunta tenía el objetivo de averiguar la influencia de los anuncios que aparecen en Instagram en los procesos de compra de los usuarios. Para ello, se

les ha preguntado a los encuestados por la cantidad de productos que han comprado habiendo visto anuncios de dichos productos en Instagram.

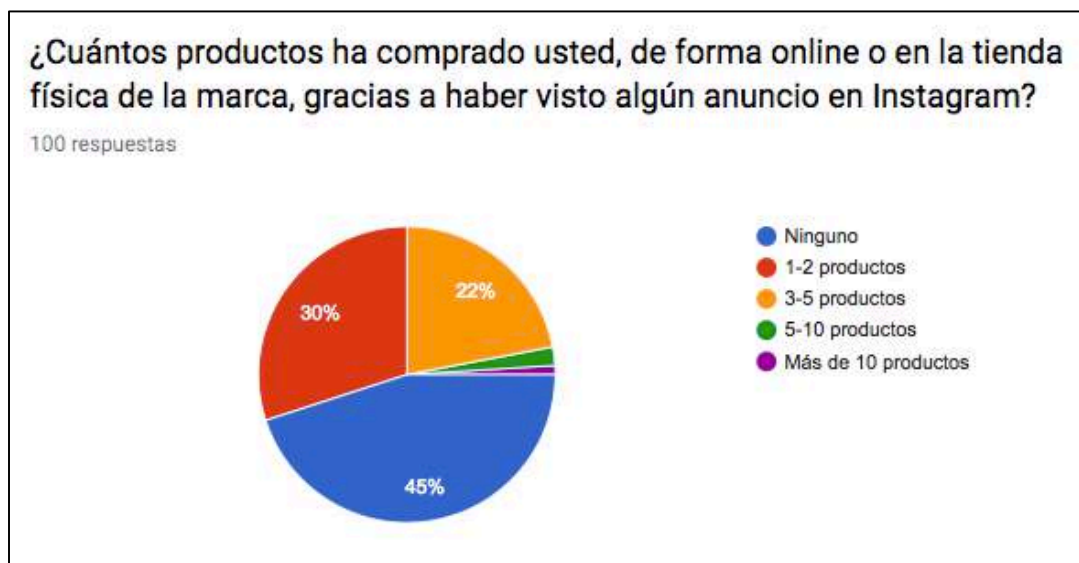


Fig.54. Gráfico de sectores de la pregunta 18 en referencia a la compra de productos publicitados a través de anuncios en Instagram.

Los resultados muestran una diversidad de opiniones. Sin embargo, destaca, de entre todos los porcentajes, ese 45% que afirma no haber comprado nunca ningún producto como consecuencia de haber visto un anuncio de dicho producto en Instagram.

Pregunta 19: Uso de la aplicación de Instagram después de la incorporación de publicidad en esta

Esta pregunta tenía el objetivo de observar si la incorporación de publicidad en la red social de Instagram, ha cambiado la frecuencia de uso por parte de los usuarios, ya que, en anteriores preguntas, hemos podido comprobar que la opinión de los encuestados hacia esta publicidad no es que sea especialmente buena.

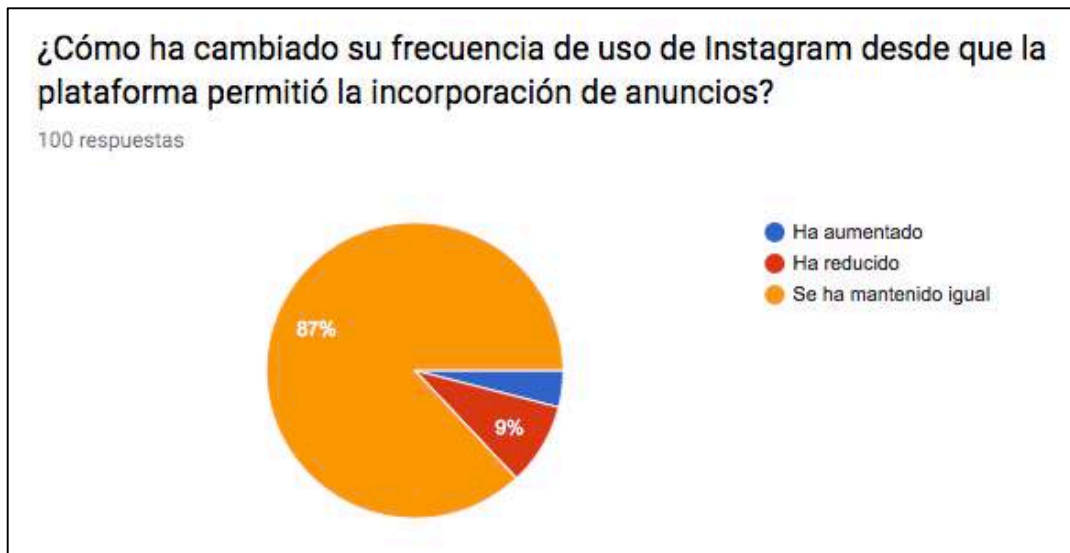


Fig.55. Gráfico de sectores de la pregunta 19 en referencia al uso de Instagram después de la incorporación de publicidad en esta.

Los resultados en esta pregunta son bastante significativos. Y es que, a pesar de la negativa opinión que tenía la mayoría de los encuestados sobre la publicidad, estos afirman, mayoritariamente, con un 87%, que su incorporación en la red social no ha variado su uso o frecuencia de uso.

Pregunta 20: Opinión respecto a los anuncios en Instagram

Esta pregunta pretende conocer la opinión de los encuestados respecto a los anuncios de Instagram para saber si la presencia de estos en la red social molesta o gusta.

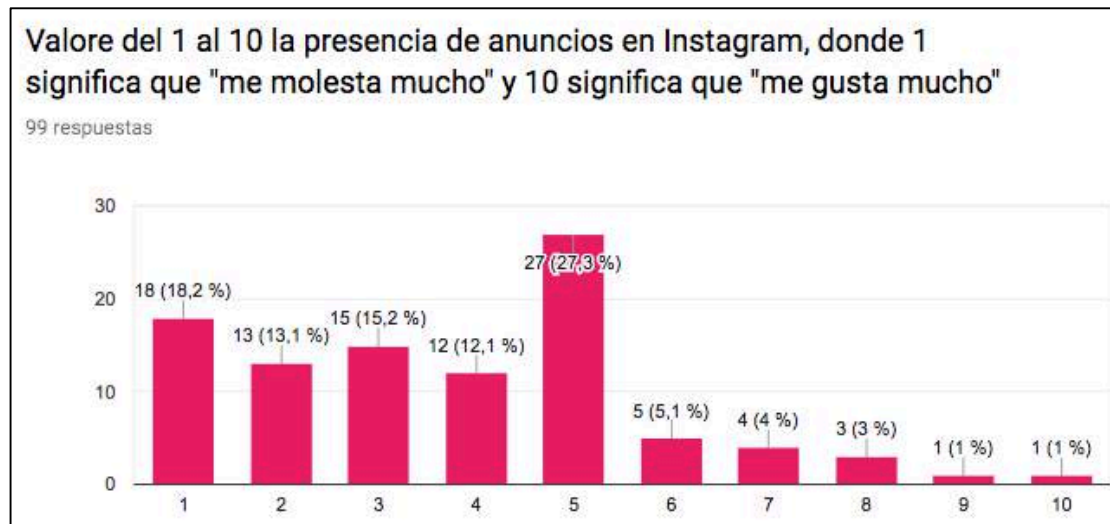


Fig.56. Diagrama de barras de la pregunta 20 en referencia a la opinión respecto a los anuncios de Instagram.

Los resultados muestran un claro predominio de la valoración de 5 con un 27,3%. Sin embargo, le siguen como respuestas más marcadas valoraciones muy bajas, ya que la segunda valoración más respondida es la de 1 con un 18% y la tercera es la de 3 con un 15,2%. Si calculamos la media de todas las respuestas, podemos ver que la media es significativamente baja. Concretamente, la media es de 3,76. De esta manera, podemos decir que los anuncios de Instagram molestan bastante, en este caso, a los usuarios.

Pregunta 21: Credibilidad respecto a los anuncios de Instagram

Esta pregunta vuelve a ser similar a la anterior. La única diferencia es que, de nuevo, en vez de valorar el grado de agrado o desagrado de esta técnica, lo que se valora es el nivel de credibilidad hacia los anuncios de Instagram.

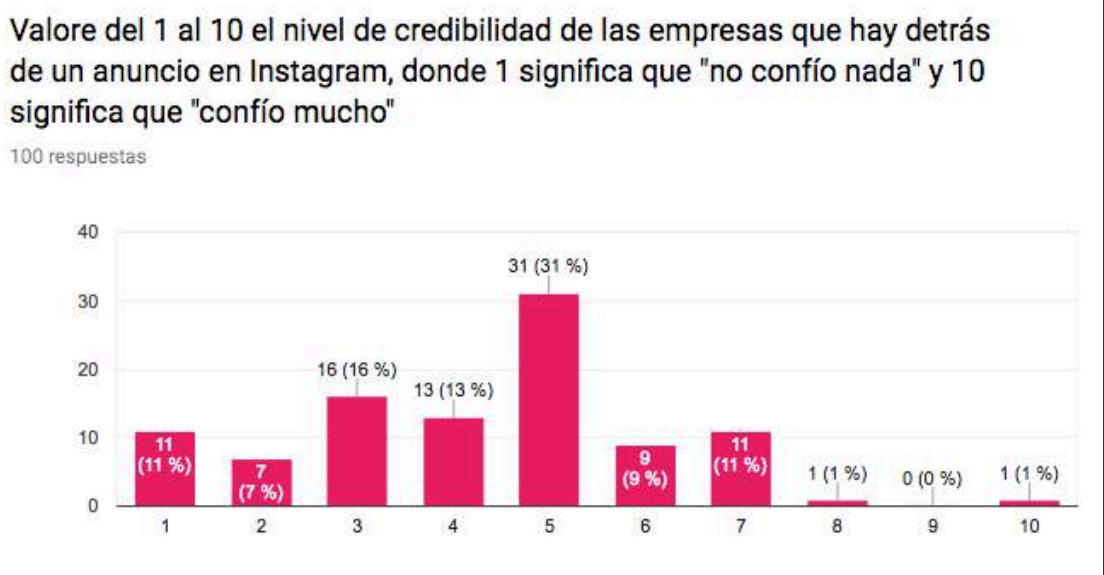


Fig.57. Diagrama de barras de la pregunta 21 en referencia a la credibilidad respecto a los anuncios de Instagram.

Los resultados, como siempre, muestran un claro predominio de la valoración del 5 en cuanto a credibilidad. Sin embargo, la segunda y tercera valoración más respondidas son la de 3 con un 16% y la de 4 con un 13%. Si calculásemos la media, esta sería de un 4,29. Por lo tanto, la credibilidad por parte de los encuestados hacia los anuncios de Instagram es suspendida, cosa que hace que esta credibilidad sea muy baja.

Pregunta 22: Tipo de publicidad en Instagram preferido

Esta pregunta comparaba las tres herramientas de Instagram para hacer publicidad y ver así la técnica favorita o que gustaba más a los encuestados.

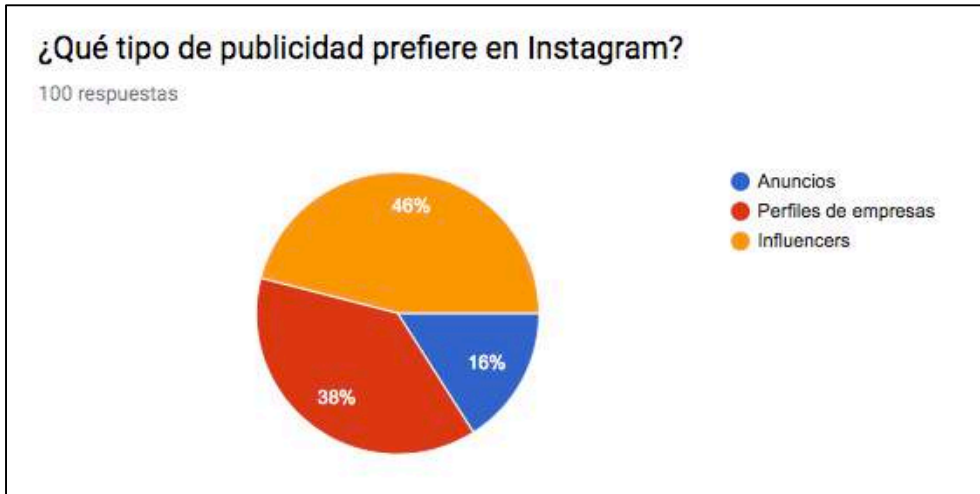


Fig.58. Gráfico de sectores de la pregunta 22 en referencia al tipo de publicidad de Instagram preferido.

Los resultados muestran claramente que la técnica de los *influencers* es la que más gusta a los encuestados con un 46%, seguida de los perfiles para empresa con un 38% y, por último, tenemos los anuncios de Instagram con un 16%.

Pregunta 23: Tipo de publicidad en Instagram con más credibilidad

Esta pregunta quería averiguar en qué tipo de técnica de publicidad en Instagram confiaban más los encuestados.

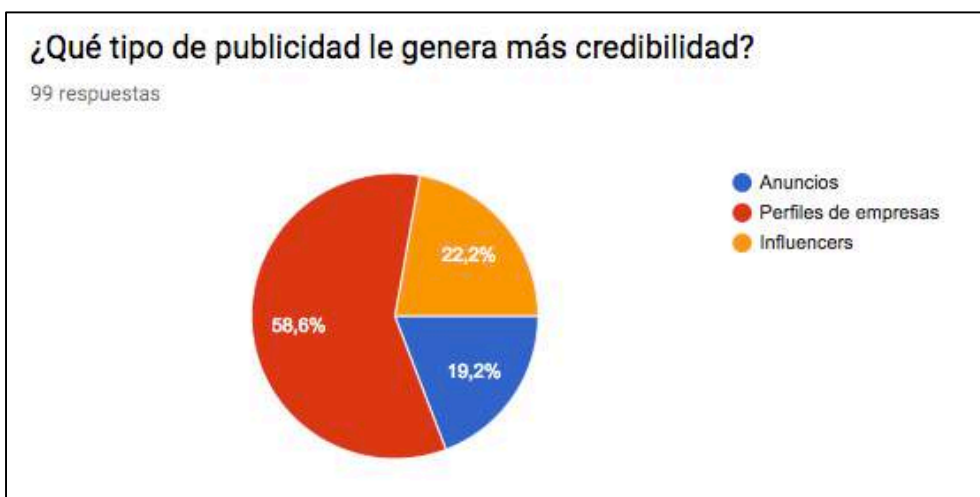


Fig.59. Gráfico de sectores de la pregunta 23 en referencia al tipo de publicidad de Instagram más creíble.

Los resultados vuelven a ser contundentes y significativos. Y es que si antes eran los *influencers* la técnica que más gustaba a los encuestados, ahora son los perfiles de empresa los que generan más confianza con un 58,6%, dejando a los *influencers* con un 22,2% y a los anuncios de Instagram con un 19,2%.

Pregunta 24: Valoración personal sobre la presencia de publicidad en Instagram

Esta pregunta era abierta. Los encuestados podían responder y dar su opinión de forma libre y sin ningún tipo de condicionante. Cabe decir que solo 49 encuestados han querido hacer esta valoración personal.

La mayoría de las respuestas a esta pregunta abierta han expresado una valoración negativa de la publicidad en Instagram. Y es que el adjetivo más repetido en las respuestas ha sido el de “molesto”. A continuación, vemos algunas de las respuestas más relevantes de esta pregunta:

- *“Debería poder escoger si quiero ver publicidad. Ya lo hago siguiendo o no a los influencers, pero los anuncios/sponsors no se pueden evitar y pueden llegar a ser molestos. Si quiero algo, ya iré al perfil de la empresa (la seguiré o no) o a algún influencer (lo seguiré o no)”.*

- *“Puede ser molesta cuando se vuelve un obstáculo que impide el uso que quieres hacerle a la aplicación”.*

- *“Todo el mundo puede tener un perfil de empresa y empezar a poner anuncios, eso hace que muchas veces la publicidad no sea relevante y simplemente sea una autopromoción para subir el ego de algún fotógrafo aficionado. Y eso molesta”.*

- *“Pues la verdad es que me molesta mucho cuando estoy viendo el inicio de Instagram o las historias y de repente me sale un anuncio. Si me interesa algún producto y quiero saber más de él lo busco en Internet, no en Instagram. Si utilizo Instagram es para ver lo que me interesa, no para que me metan anuncios ahí...”*

- *“Estaría bien si fuese más moderada. Muchas veces aparecen anuncios de productos que hemos estado buscando con anterioridad y más que dar confianza, te hace sentir amenazado. Hay que atraer al cliente, no asustarlo”.*

No obstante, también ha habido algunas valoraciones positivas respecto a Instagram, aunque es cierto que en menor número. Las siguientes son algunas de las valoraciones positivas expresadas por los encuestados:

- *“Me gusta que haya anuncios en Instagram siempre y cuando sea encontrarte un anuncio de vez en cuando (tal y como está ahora). Encuentro bien que las empresas abran cuentas en esta plataforma para poder seguir sus novedades y por lo que se refiere a los influencers a veces te dan a conocer productos que pueden parecerle interesantes”.*

- *“Me parece que si es estilo branded content y entretiene tiene bastante más credibilidad y capta más mi atención”.*

- *“Creo que el formato es menos molesto en esta red social en comparación con Facebook y YouTube, por ejemplo”.*

- *“Es mejor que la de TV porque molesta menos y se puede saltar si no te interesa”.*

Reflexiones

En términos generales, en esta encuesta hemos confirmado tanto ese rechazo por parte de los usuarios hacia la publicidad, como su falta de confianza. Y es que a la hora de evaluar la publicidad en sí y su credibilidad, el resultado de dicha evaluación ha sido negativo o suspendido.

Una de las cosas que más llaman la atención de los resultados de esta encuesta, es que la mayoría preferían los anuncios de TV antes que los anuncios en redes sociales. Esto puede ser debido a que los anuncios de televisión llevan ya muchos años haciéndose, cosa que hace que pueda haber más

profesionalización y experiencia en este medio que en el medio online, y por consecuencia en los anuncios de dichos medios.

En cuanto al conocimiento y uso de la red social no existe ninguna duda. Todo el mundo conoce esta red social y la gran mayoría la usa y se conecta cada día.

Entrando ya un poco en el terreno de las herramientas de publicidad que ofrece Instagram, vemos que la mayoría conoce los perfiles para empresa. Estos obtienen una valoración no alta, pero si positiva o aprobada en cuanto al agrado y a la credibilidad que sienten los usuarios hacia esta técnica de publicidad en Instagram. Sin embargo, si hablamos de la transformación de esta aprobada valoración de los usuarios en número de ventas, los números son bastante dudosos. Y es la mayoría no suele visitar los perfiles para empresas de forma habitual o repetida para tomar una decisión de compra. Sin embargo, a pesar de este no uso habitual de los usuarios de esta herramienta a la hora de tomar decisiones de compra, también es cierto que, de entre las tres herramientas, esta es la que más se puede acercar a afectar el número de ventas de la empresa o marca, aunque, como vemos en los resultados, esta influencia es muy limitada o casi inexistente, ya que solo se produce de forma muy esporádica.

En cuanto a los *influencers* sucede algo muy curioso. Y es que si bien es cierto que la mayoría de los usuarios tienen una visión no muy buena, pero si positiva o aprobada hacia los *influencers*; lo contrario sucede si nos centramos en su credibilidad, ya que la mayoría de los encuestados muestran desconfianza hacia este tipo de publicidad. Además, si nos fijamos en la influencia de esta técnica en el número de ventas de las marcas o empresas, vemos que la mayoría de usuarios no han comprado nunca un producto publicitado por un *influencer*. Probablemente, una de las razones sea esa desconfianza que tienen los usuarios hacia este tipo de figuras.

No obstante, los anuncios publicados en Instagram son los peores valorados en cuanto al nivel de agrado y de credibilidad. Como hemos podido comprobar con las respuestas de la pregunta abierta y como hemos dicho anteriormente, el adjetivo que más ha aparecido ha sido el de “molesto” y la mayoría de veces ese

adjetivo iba asociado a la herramienta de anuncios de Instagram, que ha sido la peor parada en esta encuesta.

Comparando los 3 tipos de publicidad en Instagram la mejor situada en cuanto a agrado o entretenimiento es el de los *influencers*, seguido de los perfiles de empresa. El tipo de publicidad que gusta menos son los anuncios. Sin embargo, si nos centramos en la credibilidad de estos tipos de publicidad, la herramienta mejor posicionada es la de perfiles para empresas, seguida de lejos por los *influencers*. Y, ya por último, de nuevo, los anuncios vuelven a ser el tipo de publicidad que genera más desconfianza.

Ya para terminar, si nos centramos en nuestra hipótesis principal, que ponía en duda la influencia de la publicidad en Instagram en el número de ventas de la marca o empresa, vemos que esta, siempre dentro de las limitaciones de esta investigación, queda demostrada. Y es que ninguna de las herramientas ha demostrado tener un efecto directo y significativo en el número de compras por parte de los usuarios de Instagram.

Limitaciones

Esta encuesta tiene ciertas limitaciones. Una sería que la investigación se ha centrado en un solo marco geográfico (España). Además, también nos hemos centrado en una muestra joven. Todo esto hace que no podamos extrapolar los resultados al conjunto de toda la población de todo el mundo. Por último, algunas de las respuestas eran un poco generales, cosa que nos podían dar unos resultados un tanto generalistas. Por lo tanto, sería muy interesante poder guiar futuras investigaciones con el fin de resolver estas limitaciones encontradas en esta investigación.

Entrevistas a profesionales del sector

Con el objetivo de poder conocer la opinión respecto al uso de Instagram por parte de las empresas, se han realizado entrevistas a dos profesionales del sector de la publicidad y de las relaciones públicas.

Uno de ellos es Rodrigo Servert Alonso-Misol, consultor de marketing digital y *Community Manager* en Binaria Agencia Digital, una agencia según el propio Rodrigo Servert *“con más de 20 años de trayectoria que ofrece todo tipo de servicios digitales: diseño web, SEO, SEM y PPC, inbound marketing, programática, social media y más”*.

El otro entrevistado es Ubaldo Hervás, consultor de comunicación y *social media strategist* en Josep Salvat PR. Josep Salvat PR es una agencia que, como bien nos cuenta el mismo entrevistado, *“se dedica a todas aquellas acciones típicas de las relaciones públicas (contacto con prensa, medios de comunicación, organización de eventos, relación con stakeholders) y además realizamos comunicación online (social media)”*.

A continuación, se van a presentar las preguntas más relevantes que tuvieron lugar en las entrevistas de ambos profesionales:

Transcripción

¿Qué herramientas suele usar su agencia para comunicarse con los consumidores o *target* de las marcas?

Rodrigo: *“Al tratarse de una agencia especializada en el ámbito digital, las plataformas que usualmente más utilizamos son Google Adwords, Facebook Ads y LinkedIn Ads”*.

Ubaldo: *“Medios de comunicación (publicity) y redes sociales”*.

**¿Su agencia está usando la red social de Instagram para algún cliente?
¿Por qué está usando su agencia esta red social?**

Rodrigo: *“Sí. Actualmente, Instagram es la principal red social en auge y cada vez ofrece más herramientas. Además, se trata de una plataforma imprescindible si dispones de un producto muy visual y quieres impactar a un público joven. Cada red social ofrece sus ventajas e inconvenientes, pero, desde mi punto de vista, toda marca que desee anunciarse a través de este tipo de plataformas debe otorgarle especial atención a Instagram”.*

Ubaldo: *“Sí, la estamos usando porque la segmentación es mejor que en Twitter y Facebook, además de por el valor añadido que tiene al ser muy visual. Sin embargo, no es recomendable para todas las marcas: el uso de redes sociales debe ser consecuente con la naturaleza de la actividad de la empresa”.*

¿Cuáles son los objetivos de su agencia cuando usa esta red social para algún cliente? ¿Cree que, en términos generales, estos se están cumpliendo? Haga una valoración personal sobre el cumplimiento de dichos objetivos.

Rodrigo: *“Los objetivos técnicos más importantes son la calidad en las publicaciones, la optimización del rendimiento de estas publicaciones y el aumento de followers y del engagement”.*

“En cuanto a nuestro caso en particular, puedo afirmar que estos objetivos se han cumplido con solidez. En Instagram, en seis meses prácticamente hemos triplicado los followers del cliente y hemos disparado los indicadores del engagement. Lo que en un principio iba a tratarse de una gestión temporal de las redes sociales durante tres meses se ha ido prolongando a causa de los buenos resultados obtenidos”.

Ubaldo: *“Ofrecer un punto de vista más visual de la marca y llegar a distintos segmentos de la sociedad. Hay que entender que un volumen cada vez más importante la población está dejando de utilizar Facebook al trasladar su*

actividad online a Instagram... Al final las marcas deben ir allá donde esté su consumidor”.

“Creo que sí que estamos realizando buenas acciones en Instagram con los clientes con los que trabajamos, sin embargo, al ser multinacionales, no tenemos de momento mucha rienda suelta a nivel de creatividad, ya que hay mucha comunicación que viene definida desde la central europea/mundial”.

¿Soléis lanzar anuncios pagados a través de Instagram? En caso afirmativo, ¿cómo consideráis que suele ser el retorno de dichas inversiones?

Rodrigo: *“Todo depende del objetivo que te propongas y de lo bien enfocada que esté tu campaña. Si buscas obtener notoriedad en Instagram por encima de ventas, recomiendo las promociones en Instagram Stories. Si tu objetivo, en cambio, es generar conversiones y ventas, recomiendo la publicidad en el feed o inicio de los usuarios. Ahora también se ha incorporado en España la opción Comprar Ahora, que en Estados Unidos ha funcionado muy bien. Si en Instagram se escoge el target preciso y el lugar adecuado para promocionarse, los resultados pueden ser muy positivos”.*

Ubaldo: *“Sí. Y el resultado es... depende. Al final creemos que la publicidad online asegura un número de impactos y de engagement, pero no asegura su conversión. La conversión viene delimitada por muchas variables, como por ejemplo el sistema de distribución de la empresa. Por ejemplo, si se trata de una e-commerce, si la empresa a la que estamos ofreciendo nuestros servicios de social media tiene un túnel de conversión malo (es decir, largo, con mucho tiempo de espera, muchos pasos para registrarse...) muchas de las posibles conversiones se pierden y automáticamente la comunicación online sirve de poco a nivel de ROI. Además, hay que reflexionar sobre si la conversión de un producto se hace o no gracias a un anuncio de Instagram”.*

**¿Ha usado alguna vez la contratación de los servicios de algún *influencer* para promocionar alguna marca o algún producto de cualquier cliente?
¿Qué opina usted de este tipo de publicidad?**

Rodrigo: *“En mi caso personal no, pero se trata de una estrategia muy corriente en las campañas social media, especialmente en Instagram. Creo que se trata de un tipo de publicidad que cada vez necesita más atención y especialización; escoger a un influencer no es tarea fácil. Hay que decidir no sólo el tipo de perfil que representará a la marca, sino también saber escoger entre el volumen de seguidores y la calidad (interés) de los seguidores. ¿Qué conviene más, anunciarse a través de múltiples microinfluencers especializados en el producto en cuestión o apostar a lo grande por un perfil con varios millones de seguidores?”.*

Ubaldo: *“Sí, y yo personalmente creo que pueden generar ROI si hay una muy buena selección del influencer y que la estrategia que hay detrás demanda una acción que requiere un influencer. Muchas de las acciones de hoy en día con influencers solo garantizan visibilidad, pero como he dicho antes, eso no tiene por qué generar ventas directas”.*

Describa la relación que pueda tener esta red social con el conocimiento y la notoriedad de las marcas.

Rodrigo: *“Como ya he comentado antes, Instagram Stories es actualmente una gran opción para aumentar la notoriedad de marca en Instagram”.*

Ubaldo: *“Total. Creo que Instagram es una red social muy potente y que puede ayudar a que las marcas se den a conocer, siempre y cuando entiendan cómo hay que comunicarse en esta red social, más allá de poner fotos bonitas”.*

Describa la relación que pueda tener esta red social con el número de ventas de las marcas.

Rodrigo: *“Las compras a través del móvil están experimentando un gran crecimiento, pero todavía no están del todo instauradas en España. En Instagram se pueden obtener resultados respecto al número de ventas, pero no cabe duda de que todavía estamos lejos de alcanzar el nivel óptimo de esta modalidad de compra”.*

Ubaldo: *“La relación dependerá de muchos factores externos a la propia red social. ¿Hay un buen túnel de conversión? ¿está la marca en el top of mind? ¿Cuál es la percepción de marca? ¿el producto está bien posicionado en el lineal? La decisión de compra, en mi opinión, es multivariable y depende de un sinfín de factores”.*

Haga una valoración general sobre la publicidad de las marcas en Instagram.

Rodrigo: *“Instagram es una plataforma rebosante de oportunidades para la publicidad y el comercio online. No obstante, subestimarla puede llegar a salir muy caro; por lo que debe ser abordada con una estrategia seria y con un conocimiento previo del medio”.*

Ubaldo: *“Muchas marcas están copiando lo que hacen otras, sin atreverse a investigar y reinventar su comunicación. También es cierto que hay sectores que no demandan algo muy disruptivo, pero sí que es cierto que las marcas desean impactos notorios hacia sus consumidores cuando muchas veces “estamos haciendo lo de siempre”.*

Análisis de los resultados

¿Qué herramientas suele usar su agencia para comunicarse con los consumidores o target de las marcas?

En este caso, ambos hacen referencia a no solo a algún medio de comunicación online, sino que también a alguna red social en particular.

**¿Su agencia está usando la red social de Instagram para algún cliente?
¿Por qué está usando su agencia esta red social?**

En esta pregunta, los dos entrevistados ponen de manifiesto la creciente importancia de Instagram en la sociedad, así como la importancia de dar a esta red social un buen trato. Además, ambos destacan la característica visual de la aplicación.

¿Cuáles son los objetivos de su agencia cuando usa esta red social para algún cliente? ¿Cree que, en términos generales, estos se están cumpliendo? Haga una valoración personal sobre el cumplimiento de dichos objetivos.

Aquí las respuestas ya empiezan a ser diferentes. Y es que Rodrigo da una respuesta más técnica y más específica, mientras que Ubaldo habla de los objetivos de una forma más general. Rodrigo hace referencia a aspectos más cuantitativos, como por ejemplo el número de seguidores de la marca. Ubaldo, por su parte, vuelve a hacer referencia a la visibilidad y presentación de la marca de una manera más visual.

¿Soléis lanzar anuncios pagados a través de Instagram? En caso afirmativo, ¿cómo consideráis que suele ser el retorno de dichas inversiones?

En esta pregunta los dos empiezan ya, sin saberlo, a entrar más en la hipótesis de esta investigación. Y es que tanto uno como el otro comienzan a hacer referencia a términos como número de ventas, conversión, notoriedad...

Rodrigo, en esta ocasión, da una respuesta clara en cuanto a la relación entre notoriedad de marca y los anuncios pagados de Instagram. Al hablar de la relación entre este tipo de anuncios y el número de ventas, también afirma que la haya, pero con menos contundencia y dejando en el aire la duda de cómo influirán algunas novedades de Instagram que pueden afectar a esta relación, como por ejemplo, la opción de Comprar Ahora.

Ubaldo es más contundente en este sentido, ya que afirma que este tipo de anuncios tienen un efecto seguro en cuanto a impacto y *engagement*, pero no en lo que se refiere a conversión. Afirma que la conversión depende de otros tantos factores. Él mismo dice que “*hay que reflexionar sobre si la conversión de un producto se hace o no gracias a un anuncio de Instagram*”.

**¿Ha usado alguna vez la contratación de los servicios de algún *influencer* para promocionar alguna marca o algún producto de cualquier cliente?
¿Qué opina usted de este tipo de publicidad?**

En cuanto a esta pregunta, existe una clara diferencia entre las dos respuestas. Esta diferencia se centra en la experiencia, ya que Rodrigo no tiene experiencia en la contratación de *influencers* y Ubaldo sí. Aún así, ambos coinciden en que el mundo de los *influencers* no es tarea fácil. Y es que se requiere de una estrategia y de una toma de decisiones que son muy importantes.

Describa la relación que pueda tener esta red social con el conocimiento y la notoriedad de las marcas.

En este caso, ambos muestran una respuesta una respuesta y una actitud muy clara y contundente para afirmar la relación entre Instagram y el conocimiento y la notoriedad de las marcas.

Describa la relación que pueda tener esta red social con el número de ventas de las marcas.

En esta pregunta es cuando, de nuevo, vuelve la polémica. Rodrigo vuelve a mostrar dudas en su respuesta, pero no porque no sepa qué respuesta dar, sino porque esta relación entre número de ventas e Instagram está muy en el aire y depende mucho del futuro que tome la aplicación. Sin embargo, al final concluye diciendo que, en cuanto al presente de esta relación, aún queda mucho camino por recorrer y los resultados son muy limitados, pero, en lo que se refiere al futuro, se muestra muy positivo respecto al devenir de esta relación.

Ubaldo, por su parte, no hace referencia al futuro, sino que se centra en el presente. Y el presente, para él, es que las ventas depende de otros tantos factores que tienen mucha más importancia y que esta relación, si es que la hay, es muy limitada.

Haga una valoración general sobre la publicidad de las marcas en Instagram.

En esta última pregunta, los dos encuestados hacen, de nuevo, referencia a la importancia de Instagram en la actualidad. No obstante, uno se centra más en la importancia de la estrategia y otro en una creciente necesidad de las marcas de reinventarse en esta red social.

Reflexiones

Los resultados de estas entrevistas han servido, sobretodo, para demostrar dos cosas en cuanto a nuestra hipótesis inicial. Una es la clara relación entre la notoriedad y el conocimiento de marca e Instagram, y la otra es la no clara relación entre el número de ventas de una marca e Instagram. Centrándonos en el presente, ya que, como siempre se ha dicho, el futuro es impredecible, la entrevista ha servido para dejar clara, al igual que sucedió con la encuesta, una no relación o una muy limitada relación entre Instagram y las ventas.

Sin embargo, si miramos con la vista puesta en el futuro, quizás existen ciertos factores que, como bien afirma Rodrigo Servert en la entrevista, nos pueden hacer pensar que esto va a cambiar y que está relación va en aumento, pero, de momento, la limitación de la relación es clara.

Además, las entrevistas también han servido para confirmar algunos de los temas que ya se habían tratado anteriormente en el marco teórico, como por ejemplo, la necesidad de una estrategia para hacer uso de la técnica de los *influencers* en Instagram. Con las entrevistas también ha quedado muy clara la creciente importancia actual de esta aplicación en la sociedad y en las marcas,

aunque también es cierto que esto no necesitaba mucha confirmación precisamente.

Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de este estudio, estas vuelven a ser parecidas a las que ya nos encontramos en la encuesta. La realización de estas entrevistas nos cierra el marco geográfico dentro de España, ya que los entrevistados eran ambos de nacionalidad española, cosa que hace que no podamos extrapolar, de nuevo, los resultados a otros países. Otra limitación en cuanto a la extrapolación de los resultados, es la edad de los entrevistados. Ninguno de ellos superaba la treintena. Así, lo que se pretendía era conseguir respuestas de unos profesionales que, al ser jóvenes, podían tener más conocimientos respecto Instagram que quizás otros profesionales de mayor edad.

Test de prueba

Con tal de poder demostrar o desmentir la hipótesis principal de esta investigación y con el objetivo también de poder entrar en un terreno más práctico y real en el uso de Instagram por parte de las empresas, se ha decidido lanzar una nueva marca en Instagram para poder llevar a cabo una detallada evaluación de los efectos de la plataforma sobre el número de ventas.

Creación de la marca

El hecho de usar una marca ya existente y real en Instagram habría podido traer serios conflictos legales. Con tal de evitar estos problemas, se ha decidido crear una marca propia.

Lo primero que había que hacer era determinar la actividad de esta marca. Después de unas semanas de reflexión, se optó por el mercado de la moda, ya que daba la posibilidad de ofrecer unos productos que se adecuaban mucho a

los intereses de la mayoría de los usuarios, que tienden a ser relativamente jóvenes (18-30 años).

Además, se optó por una marca de moda urbana, nacida en Barcelona y dirigida a jóvenes diferentes, únicos y con muchísima personalidad.

Para la creación de esta marca de ropa eran necesarios un nombre y un logotipo. El nombre por el que se optó fue Venom, término inglés cuya traducción es la de “veneno”. De esta manera, existía una relación directa entre el nombre de la marca y el logo que había sido previamente establecido, ya que este consistía en un escorpión.

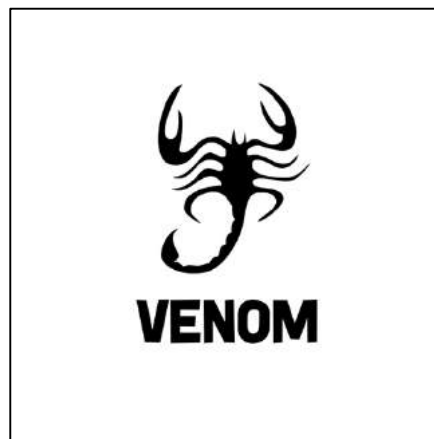


Fig.60. Logotipo de la marca.

Una vez establecidos el nombre y el logotipo, había que buscar un eslogan. Con tal de intentar conectar con el público objetivo de la marca, es decir, con gente joven con mucha personalidad, se optó por el siguiente: *“Be brave, be different, be yourself”*.

Finalmente, después de haber encontrado el eslogan, solamente faltaba una cosa: la creación del producto a vender. A pesar de estar hablando de una marca unisex, los primeros productos fueron dirigidos al género masculino. En este caso, se optaron por productos sencillos de diseñar, como por ejemplo: camisetas y sudaderas.



Fig.61. Camiseta Venom.



Fig.62. Sudadera Venom.

Nueva cuenta de Instagram para la marca

Una vez creada la marca y sus respectivos productos, había que crear una cuenta de Instagram para Venom.

Para crear una cuenta de Instagram necesitábamos crear una cuenta de Facebook para la marca. Esta era la siguiente:



Fig.63. Página de Facebook de la marca Venom.

Con la creación de esta página de Facebook ya se podía pasar a la creación de la cuenta de Instagram para empresas, ya que ambas cuentas debían estar vinculadas. El resultado de la creación de la cuenta de Instagram fue el siguiente:



Fig.64. Cuenta de Instagram de la marca Venom.

En esta cuenta se realizaron 4 publicaciones con los logotipos y productos de la marca anunciando la creación y la aparición de Venom en el mercado de la moda urbana.

Creación del anuncio

Una vez la marca y la cuenta de Instagram estaban creadas, había que pasar al proceso de creación del anuncio.

Este anuncio debía ser gestionado a través del Administrador de anuncios de Facebook, ya que no olvidemos que ambas cuentas estaban conectadas. Se optó por poner un anuncio, cuyo objetivo era el de conseguir mensajes de los posibles clientes, para transformar a los clientes potenciales en clientes con intención clara de compra.

El anuncio estuvo presente en Facebook e Instagram durante una semana y el diseño de este fue el siguiente:

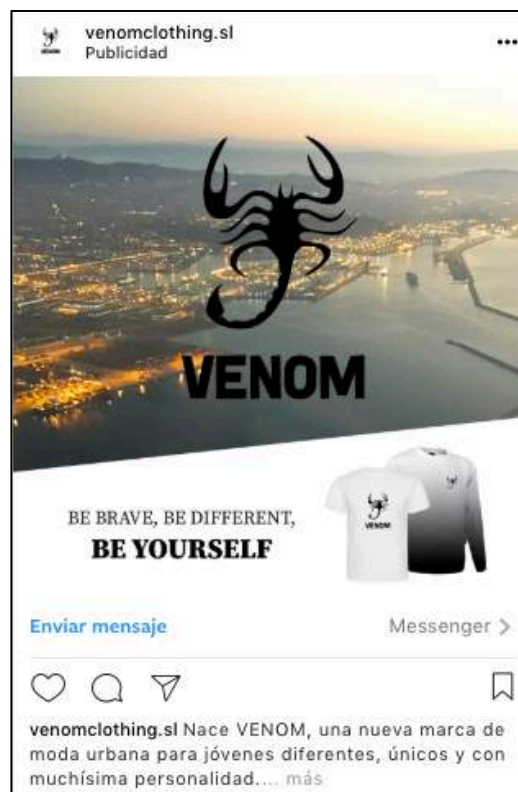


Fig.65. Anuncio lanzado para la marca Venom.

Además a todos aquellos que hicieran clic en la opción “enviar mensaje” del anuncio, ya fuera en Instagram o en Facebook, les aparecería el siguiente mensaje en la segunda plataforma:



Fig. 66. Mensaje automatizado enviado a los que mostraban interés por el anuncio Venom.

Análisis de los resultados

Como hemos dicho anteriormente, este anuncio estuvo visible durante una semana, exactamente desde el 19 de mayo hasta el 26 de ese mismo mes. Cabe decir que Instagram tardó un poco en aceptar la propuesta del anuncio, ya que este debe ser previamente revisado antes de su publicación.

Los resultados de dicho anuncio fueron los siguientes:

Alcance (nº de cuentas únicas que han visto el anuncio):	9.749
Impresiones (nº de veces que ha sido visto el anuncio):	18.114
Coste por resultado:	0,45€
Importe gastado:	37,89€
Puntuación de relevancia:	6
Clics en el enlace:	195

Nuevas conversaciones con mensajes (conversaciones por contestación):	60
Respuestas a mensajes (mensajes recibidos como contestación):	85

Fig.67. Tabla de resultados del anuncio de Venom.

Reflexiones

Con este test se ha podido comprobar que tanto Facebook como Instagram son herramientas muy eficaces si lo que se pretende es llegar a un gran número de personas.

Sin embargo, si empezamos a relacionar la plataforma de Instagram, ya que es en la que se centra el trabajo, con la hipótesis de investigación, vemos que los resultados son un tanto pobres.

Y es que con este anuncio se ha conseguido llegar a 9.749 personas. De estas personas alcanzadas solo 195 han mostrado interés por el anuncio. Por lo tanto, estamos hablando solamente de un 2% de interés por el anuncio.

En cuanto a las respuestas, vemos que 60 personas han respondido y se han puesto en contacto con la marca. Estas 60 personas representan un 30,77% sobre las personas que han mostrado interés por el anuncio. No obstante, si tomamos como referencia a todas las personas alcanzadas, el porcentaje de respuestas o conversaciones abiertas es de un 0,62%.

Por lo tanto, según lo visto en este experimento, el problema de esta pequeña campaña se ha encontrado en el interés mostrado por el anuncio. Esto puede ser, entre otras razones, por la falta de calidad de la audiencia a la que llega Instagram, ya que en las pocas conversaciones que se abrieron, muchas de ellas

estaban un tanto automatizadas o no tenían ninguna relación con el tema en cuestión, que, en este caso, era la marca Venom y sus respectivos productos.

Limitaciones

No obstante, este estudio también tiene ciertas limitaciones. Una de ellas es el haberse centrado en gente joven y de España, cosa que hace que no se puedan extrapolar los resultados de forma muy contundente.

Otra limitación se encontraría en la marca. Venom es una marca ficticia y en un proceso falso de introducción al mercado (bajo conocimiento de marca), cosa que puede haber condicionado los resultados obtenidos. Además, las imágenes de los productos estaban hechas a ordenador, ya que estos no se han fabricado de forma física.

Y, finalmente, la última limitación se encuentra en el anuncio, que quizás ha podido ser un tanto sencillo, cosa que también ha podido condicionar los resultados.

Es por estas limitaciones, por las que sería muy interesante guiar las posibles futuras líneas de investigación para centrarse en resolver estas limitaciones y en intentar aumentar así el porcentaje de extrapolación de los resultados.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era conocer más en profundidad una de las aplicaciones o redes sociales más importantes en la actualidad, ya que, como hemos podido ver en la parte de investigación teórica, los números de uso de Instagram son asombrosos.

Además, la aplicación está generando una gran cantidad de consecuencias a nivel social (postureo, selfies, *influencers*...) que están convirtiendo esta red social en un fenómeno social mundial, ya que su crecimiento no entiende de fronteras.

Esta creciente importancia de la aplicación no ha pasado desapercibida por nadie, hasta el punto de convertirse en una especie de nuevo medio de comunicación con el que los más poderosos ya están empezando a intentar influenciar a las masas. Solo falta observar la gran cantidad de políticos de primera línea que ya están usando Instagram.

Sin embargo, los políticos no son los únicos que han intentado influenciar a la sociedad mediante Instagram, ya que son muchas las empresas que han entrado ya en esta red social para intentar vender sus respectivas marcas y productos.

Desde la investigación práctica de este trabajo, que estaba centrada en el marco geográfico español y que tenía el objetivo de averiguar si el uso de Instagram por parte de las empresas tenía una relación directa con un aumento del número de ventas de una marca, hemos podido comprobar que esta relación es muy limitada, ya que los resultados del uso de esta aplicación por parte de las empresas se centran más en aspectos como el conocimiento y la notoriedad de marca.

Es cierto que un mayor conocimiento y notoriedad de marca pueden ayudar indirectamente a aumentar el número de ventas de una empresa, pero, en este

caso, estamos hablando de una influencia directa por parte de Instagram en el número de ventas y esta es, al menos en España, prácticamente inexistente.

Sin embargo y a pesar de las limitaciones de los estudios realizados, en la encuesta hemos podido comprobar que puede haber unos pequeños porcentajes de influencia, aunque sean muy poco significativos, ya que la mayoría mostraba un uso bastante considerable de la aplicación, pero unos números más que pobres en cuanto a la compra de productos visualizados a través de Instagram.

Además, en las entrevistas, en las que, en términos generales, también se confirmó esos efectos limitados de Instagram en el número de ventas, se mostró una cierta incertidumbre sobre el futuro de esta influencia, ya que el crecimiento de las compras vía teléfono móvil y la relación que pueda llegar a tener Instagram con este tipo de adquisición de productos pueden hacer cambiar mucho la situación de la red social en cuanto a su influencia en el número de ventas de las marcas. No obstante, de momento, y así lo afirmaron los dos profesionales entrevistados, la influencia de Instagram en las ventas es muy pobre y también muy difícil de explicar, ya que una venta depende de muchos otros factores.

Es por esa incertidumbre en la relación Instagram-ventas de cara al futuro que las marcas deberían apostar por unas estrategias firmes y bien estudiadas en ambos ámbitos. Y es que un crecimiento de Instagram y de las compras vía teléfono móvil podrían hacer cambiar mucho el escenario.

En cuanto al test realizado, que consistía en el lanzamiento de un anuncio en Instagram, las conclusiones extraídas van muy a favor de una hipótesis inicial que consistía en afirmar que los efectos del uso de Instagram por parte de las empresas se centraban más en el conocimiento y en la notoriedad de marca y no tanto en el número de ventas.

Y es que el test ha servido para ver que Instagram y Facebook son dos herramientas muy eficaces a la hora de conseguir llegar a un gran número de personas, cosa que iría muy bien para generar conocimiento y notoriedad de

marca. Sin embargo, si nos fijamos en la calidad de la audiencia y en los porcentajes de conversión, nos damos cuenta que Instagram no es una plataforma muy adecuada. Y es que, al menos por ahora, Instagram es más una red social para las personas que para las marcas. Veremos hasta qué punto estos porcentajes se van equilibrando de cara al futuro, ya que la visión empresarial de Instagram ya está empezando a dar sus primeros pasos para ganar importancia en la aplicación y en la sociedad.

También sería muy interesante que las futuras investigaciones en este campo pudieran solventar esas limitaciones presentes en los estudios de este trabajo. Además, el hecho de seguir estudiando esta influencia podría ofrecernos más conocimiento sobre una situación que, al menos por el momento, tiene su futuro bastante en el aire.

A modo de resumen, la mayoría de los resultados de este trabajo han ido bastante en la línea de lo que se esperaba en un principio. No obstante, hay ciertos aspectos puntuales que, personalmente, me han sorprendido bastante, como por ejemplo, el hecho de que los anuncios de televisión gustasen más que los anuncios en redes sociales o también el hecho de que a la mayoría de los encuestados le gustara más la publicidad mediante *influencers*, mientras que la que técnica que más se creían no era esa, sino los perfiles de empresa.

Otra sorpresa que no me esperaba y que me ha llamado también mucho la atención es la calidad de las audiencias a la hora de poner anuncios en Instagram, que, al menos por la propia experiencia de esta investigación, ha resultado ser bastante pobre.

Ya para poner punto y final a esta investigación, creo que este trabajo me ha servido mucho para poner en práctica distintos conocimientos aprendidos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB en un campo, las redes sociales, que tiene y seguro que tendrá mucha importancia en un mundo publicitario cada vez más cambiante.

BIBLIOGRAFÍA

HISTORIA

Skaf, Eugenia. *Instagram 2016: 3 noticias que debes conocer para actualizar tus estrategias.* Postcron:

<https://postcron.com/es/blog/instagram-2016/>

Cebolla, Fernando. (2017). *Novedades en Instagram: conoce las novedades 2017 en Instagram en este resumen.*

<http://fernandocebolla.com/tag/novedades-instagram/>

Martí, Anna. (2015). *Siguen las novedades en Instagram: llegan mejoras para direct.* Xataka móvil:

<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/siguen-las-novedades-en-instagram-llegan-mejoras-para-direct>

Moreno, Adrián. (2016). *Instagram se actualiza añadiendo importantes novedades.* Voltaico:

<https://voltaico.lavozdegalicia.es/2016/12/instagram-actualiza-importantes-novedades/>

Rodríguez, Víctor. (2016). *Importantes novedades para Stories con la última actualización de Instagram.* Movilzona:

<https://www.movilzona.es/2016/11/10/importantes-novedades-para-stories-con-la-ultima-actualizacion-de-instagram/>

(2017). *7 novedades de Instagram en 2016: luces y sombras*. Roi Scroll: <https://www.roiscroll.com/7-novedades-de-instagram-en-2016-luces-y-sombras/>

Jiménez De Luis, Ángel. (2016). *El vídeo en directo llega a Instagram, pero es fácil perderselo*. El Mundo: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/11/21/583334b2ca4741e3258b4647.html>

(2014). *La corta y exitosa historia de Instagram*. 20 minutos: <https://blogs.20minutos.es/140-y-mas/2014/01/13/la-corta-y-exitosa-historia-de-instagram/>

Sharon Orus Gallego, Abigail. (2017). *Instagram alcanzó los 800 millones de usuarios mensuales en septiembre*. Statista: <https://es.statista.com/grafico/12152/instagram-alcanza-los-800-millones-de-usuarios/>

Espinoza Flores, Alfredo. (2014). *La primera foto publicada en Instagram y 20 datos de esta app*. El Comercio: <https://elcomercio.pe/paginas/primera-foto-publicada-instagram-20-datos-app-342105>

Instagram. Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

(2012). *Instagram nació de la afición por la fotografía de sus jóvenes creadores*. RPP Noticias: <http://rpp.pe/lima/actualidad/instagram-nacio-de-la-aficion-por-la-fotografia-de-sus-jovenes-creadores-noticia-470557>

Ortega, Luis. (2016). *Actualización de Instagram: ya puedes guardar borradores.* Androidpit: <https://www.androidpit.es/actualizar-descargar-instagram>

Rodríguez, Víctor. (2015). *La última actualización de Instagram para Android añade nuevas herramientas.* Movilzona: <https://www.movilzona.es/2015/04/07/instagram-actualizacion-android-herramientas-ajuste-color/>

(2015). *Instagram 7.0 para Android renueva la sección Explorar y permite buscar lugares.* Xataka móvil: <https://www.xatakandroid.com/redes-sociales/instagram-7-0-para-android-renueva-la-seccion-explorar-y-permite-buscar-lugares>

Luna, José Antonio. (2015). *Aumenta tu creatividad en Instagram con los Weekend Hashtag Project.* Hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/02/aumenta-tu-creatividad-en-instagram-con-los-weekend-hashtag-project>

Gotter, Ana. (2018). *Las novedades de Instagram que debes conocer – Edición Abril 2018.* Adespresso: <https://adespresso.com/es/blog/novedades-instagram-que-necesitas-conocer/>

Rojas, Laura. (2014). *Ya puede cambiar la descripción de sus fotos en Instagram.* Enter.co: <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/instagram-se-pone-al-dia-en-su-ultima-actualizacion/>

Sala, Marc. (2014). *Instagram se actualiza a lo grande: conoce todas sus novedades.* Hipertextual:

<https://hipertextual.com/2014/06/nueva-actualizacion-instagram>

Moya, Pedro. (2014). *Instagram 6.0: gran actualización con múltiples herramientas de retoque fotográfico.* El android libre (El Español):

<https://elandroidelibre.elespanol.com/2014/06/instagram-6-0-gran-actualizacion-con-multiples-herramientas-de-retoque-fotografico.html>

González, Phil. (2011). *Instameet Global First Edition.* Instagramers:

<http://instagramers.com/destacados/instameet-global-first-edition-24-03-11/>

(2011). *Worldwide Instameet: 24 March 2011.* Instagram:

<http://instagram.tumblr.com/post/8756201749/worldwide-instameet-24-march-2011>

Sengupta, Somini; Worhtam, Jenna; Perloth, Nicole. (2012). *Los orígenes del éxito de Instagram.* La Nación:

<https://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>

García Castro, Nuria. (2014). *La increíble historia de Instagram.*

<http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>

TENDENCIAS

Postureo

Postureo. Wikilengua: <http://www.wikilengua.org/index.php/postureo>

Amo González, María; Fernández Ruiz de Terry, Blanca; Fernández-Argüelles Silva, Marina. (2015). *El "Postureo"* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla (Sevilla).
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25608/tfgper1.pdf?sequence=1>

González Fernández, Adela. (2017). *Estudio de neologismos a través de Big Data en un corpus textual extraído de Twitter*. Universidad de Córdoba (Córdoba).
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72086/1/ELUA_31_09.pdf

Puig, Margarita. (2015). *La epidemia del postureo*. La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20150130/54423617083/la-epidemia-del-postureo.html>

Hashtags

González, Gabriela. (2015). *¿Cuál es la historia y el origen de los hashtags?* Blogthinking.com: <https://blogthinkbig.com/cual-es-la-historia-y-el-origen-de-los-hashtags>

Michels, Randy. (2014). *Etiquetas de marca: ¿el próximo boom?*

OMPI:

http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2014/05/article_0008.html

<https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>

Ficapal, Wayra. (2014). *10 consejos para un buen uso de los hashtags.* La Vanguardia:

[http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-](http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html)

[sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html](http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html)

¿Qué es un hashtag? 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/hashtag/>

<https://graffica.info/hashtags-etiquetas-de-marca-boom/>

Pujante Meseguer, Juan Antonio. *La realidad en un #hashtag.*

<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Cambronero, Antonio. (2014). *Los hashtags como motor de la actividad en Instagram.* Blogs ABC:

<http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/los-hashtags-como-motor-actividad-instagram-16059.asp/>

Pérez, Fernando. (2017). *Los hashtags más populares de Instagram, y cómo debes utilizarlos en cada caso.* Urbantecno:

<https://urbantecno.com/tecnologia/hashtags-populares-instagram-como-utilizarlo>

Selfies

Alfocea, Jose. (2017). *Selfie, el autorretrato social. Los orígenes del selfie como #tendencia*. Actuallynotes.com Magazine: <http://www.actuallynotes.com/selfie-el-autorretrato-social-los-origenes-del-selfie-como-tendencia/>

B. Saéz, Alberto. (2015). *Deconstruyendo el “selfie”, la historia completa*. Huffingtonpost: https://www.huffingtonpost.es/2015/01/21/historia-selfie_n_6517496.html

Wang, R.; Yang, F.; Haigh, M. (2017). *Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media*. Telematics and Informatics. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585315301350>

Mai-Ly N. Steers; Robert E. Wickham; Linda K. Acitelli. (2014). *Seeing everyone else’s highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms*. Journal of Social and Clinical Psychology. <https://guilfordjournals.com/doi/abs/10.1521/jscp.2014.33.8.701>

Saavedra Vásquez, Valeria. (2017). *Selfie como medio de comunicación del siglo XXI*. Universidad Nacional Mayor de San

Marcos (Perú). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2071-50722017000100010&script=sci_arttext&tlng=en

Influencers

¿Qué es un influencer? 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/ques/influencer/>

Núñez, Vilma. (2013). *Tipos de influencers digitales*. <https://vilmanunez.com/tipos-de-influencers-digitales/>

Así son los 6 tipos de influencers más populares en las redes sociales.

MarketingDirecto:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>

(2017). *Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas.*

PuroMarketing:

<https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>

(2017). *Influencer marketing: los tipos de influencers y sus utilidades.*

Internacional de Marketing:

<https://www.internacionaldemarketing.com/blog/influencer-marketing/>

Rodríguez Colomo, Alba. (2017). *El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de ámbito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través*

de las redes sociales (Tesis de grado). Universidad de Valladolid (Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

Carricajo Blanco, Cristina. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid (Valladolid). <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Arias Dachary, V.M.; Márquez Arocha, A. (2017). *Evolución del marketing de influencers* (Tesis de grado). Universidad de Sevilla (Sevilla). <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/63284>

Buriticá, Mateo; Arteaga, Diego. (2017). *Influencers: los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marcas*. Universidad Católica de Manizales (Colombia). <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1939/Mateo%20Buritica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Condes, Mónica. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante (Alicante). <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>

(2016). *Marketing de influencers y redes sociales: ventajas y desventajas*. Gesprodat: <https://gesprodat.com/marketing-de-influencers-y-redes-sociales-ventajas-y-desventajas/>

Bordas, Eulogi. (2016). *Influencer marketing: ¿quiénes son y qué ganan las marcas?* PuroMarketing:

<https://www.puromarketing.com/30/26119/influencer-marketing-quienes-son-ganan-marcas.html>

Zorita, Miguel. (2017). *“Influencers” en la historia de España*. EIPlural.com:

<https://www.elplural.com/sociedad/2017/11/10/influencers-en-la-historia-de-espana>

Brown Sánchez, Denise Andrea. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Universidad de Sevilla (Sevilla).

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>

INSTAGRAM PARA LAS EMPRESAS

Isern Besalú, Carolina. (2013). *Branding i new media: l'experiència de la marca a través d'Instagram*. Universitat Autònoma de Barcelona (Cerdanyola del Vallès).

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216946/Carolina_Isern.pdf

[http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/2167/Facebook Instagram Como Invertir Publicidad Pagada 2017 keyword principal.pdf?sequence=1](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/2167/Facebook%20Instagram%20Como%20Invertir%20Publicidad%20Pagada%202017%20keyword%20principal.pdf?sequence=1)

Monerri Valenti, Paula. (2017). *La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos*. Universitat Autònoma de Barcelona (Cerdanyola del Vallès).
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerri_Valenti_Paula.pdf

Crea tu marca en Instagram. Instagram (empresas):
<https://business.instagram.com/advertising/#types>

Encuentra tu fuente de inspiración. Instagram (empresas):
<https://business.instagram.com/inspiration/#creative-tools>

Historias de éxito. Instagram (empresas):
<https://business.instagram.com/success/>

Díaz del Río, Ana. *Anuncios Instagram: Mega Guía express para hacer publicidad en Instagram*. Metricool:
<https://metricool.com/es/mega-guia-express-de-anuncios-en-instagram-para-empresas/>

LA IMPORTANCIA DE LOS COMMUNITY MANAGER

Carbellido Monzó, Carlos. (2016). *Community Manager: qué es, funciones, tareas y herramientas*. Un Community Manager:
<https://www.uncommunitymanager.es/un-community-manager/>

Ruiz González, Ismael. *¿Qué es un Community Manager? La Guía más completa para principantes en Social Media*. Imparables: <https://ismaelruizg.com/que-es-un-community-manager/>

Torchinskiy, Rost. (2017). *¿Qué es un Community Manager? Guía con las funciones y herramientas de un CM*. <https://josefacchin.com/que-es-un-community-manager/>

(2016). *Los 20 mandamientos del Community Manager*. Social Bla Bla: <https://www.socialblabla.com/los-20-mandamientos-del-community-manager.html>

(2012). *Los 10 mandamientos de un community manager*. MarketingDirecto: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-mandamientos-de-un-community-manager>

Los 7 mandamientos de la publicidad según David Ogilvy. CAP: <http://www.revistacap.com/opinion/779-los-7-mandamientos-de-la-publicidad-segun-david-ogilvy>

Villafañe, Camila. *David Ogilvy: los 7 mandamientos de la publicidad que todo marketinero tiene que saber*. Postcron: <https://postcron.com/es/blog/david-ogilvy-los-7-mandamientos-imprescindibles-que-todo-marketinero-debe-saber/>

(2012). *10 temas tabú para las marcas en las redes sociales*. Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-temas-tabu-para-las-marcas-en-las-redes-sociales>

(2015). *Los 7 pecados de los Community Managers*. Expansión:
<https://expansion.mx/tecnologia/2015/09/03/los-7-pecados-de-los-community-managers>