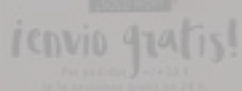




INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:

EL CASO DE MADE WITH LOF.



envio gratis!



Cristina Madrigal Romero



Publicidad y Relaciones públicas

Dra. Marina Ramos Serrano, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura certifica que el presente trabajo de Fin de Grado reúne las condiciones exigibles para su presentación y defensa pública.

Sevilla, septiembre de 2015.

Fdo. Marina Ramos Serrano.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
1. MARCO TEÓRICO	10
1.1. LAS REDES SOCIALES. EL PANORAMA ACTUAL (2015).....	10
1.1.1.LAS REDES SOCIALES EN CIFRAS.....	10
1.1.1.1. ÁMBITO GLOBAL.....	11
1.1.1.2. ÁMBITO NACIONAL.....	12
1.1.2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	13
1.1.3.LAS REDES SOCIALES VISUALES.....	16
1.2. INSTAGRAM.....	18
1.2.1.HISTORIA.....	19
1.2.2.FUNCIONAMIENTO.....	22
1.2.2.1. APLICACIONES COMPLEMENTARIAS.....	26
1.2.3.EL ÉXITO DE INSTAGRAM.....	27
1.2.4.EL <i>ENGAGEMENT</i> DE INSTAGRAM.....	31
1.3. INSTAGRAM Y LAS MARCAS	35
1.3.1.INTRODUCCIÓN.....	35
1.3.2.HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD PARA LAS MARCAS	38

1.3.2.1.	HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR INSTAGRAM.....	39
1.3.2.1.1.	<i>SPONSORED</i>	39
1.3.2.1.2.	<i>CAROUSEL</i>	46
1.3.2.1.3.	<i>VIDEO</i>	42
1.3.2.2.	OTRAS HERRAMIENTAS..	43
1.3.2.2.1.	<i>INFLUENCERS</i>	43
1.3.2.2.2.	CONCURSOS.....	46
2.	OBJETIVOS.....	48
3.	METODOLOGÍA.....	49
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
5.	CONCLUSIONES.....	63
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Usuarios españoles en la redes sociales. Fuente: OBS (2015)
- Figura 2. Relación usuarios y marcas. Frecuencia de seguimiento. Fuente: IAB Spain. (2015)
- Figura 3. Aceptación de publicidad en redes sociales. Fuente: IAB Spain (2015)
- Figura 4. Primera fotografía subida a Instagram. Fuente: Instagram (2010)
- Figura 5. Lista de los *hashtags* más utilizados. Fuente: Websta (2015)
- Figura 6. Fotografía con más *likes* de la historia de Instagram. Fuente: Instagram @kendalljenner (2015)
- Figura 7. Tasa de interacción usuario-marca. Fuente: Forrester (2014)
- Figura 8. *Engagement* generado de las marcas más activas. Fuente: Simply Measured (2014).
- Figura 9. Relación *engagement*- volumen de publicaciones. Fuente: Simply Measured (2014)
- Figura 10. Relación entre los comentarios y la hora de publicación. Fuente: Simply Measured (2014)
- Figura 11. Frecuencia de publicación de las marcas. Fuente: Simply Measured (2014)
- Figura 12. *Posts* publicados por las marcas con más seguidores. Fuente: Simply Measured (2014)
- Figura 13. Ejemplo de publicación con icono *sponsored*. Fuente: Instagram @bananarepublic (2015)
- Figura 14. Ejemplo de publicaciones en carousel. Fuente: Instagram @pencilsofpromises (2015)
- Figura 15. Ejemplo de perfil *influencer*. Fuente: Instagram @hectormerienda (2015)
- Figura 16. Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers*. Fuente: Augure (2015)
- Figura 17. Motivaciones de los *influencers* a la hora de colaborar con las marcas. Fuente: Augure (2015)
- Figura 18. Instrucciones para participar en el promovido por Ford. Fuente: Instagramers.com (2011)
- Figura 19. Fórmula para calcular el *engagement*. Fuente: Núñez (2012).
- Figura 20. Primera publicación en la página de Facebook de Made with Lof. Fuente: Facebook Made with Lof (2011)
- Figura 21. Primera publicación en Instagram con referencia a la tienda Made with Lof. Fuente: Facebook Made with Lof (2012)

- Figura 22. Datos generales de los perfiles de redes sociales de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia. Datos recogidos el 1 de septiembre de 2015.
- Figura 23. Estadística de crecimiento de seguidores de @madewithlof en Instagram. Fuente: Iconosquare (2015). Consultado el día 1 de septiembre de 2015.
- Figura 24. Estadística de crecimiento de seguidores de Made with Lof en Facebook. Fuente: Estadísticas de páginas de Facebook (2015). Consultado el día 1 de septiembre de 2015.
- Figura 25. Total fotografías/vídeos publicados en Facebook e Instagram de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia (2015)
- Figura 26. Naturaleza de las fotografías/vídeos publicados en Facebook e Instagram de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia (2015).
- Figura 27. Total de *likes* y comentarios en Facebook e Instagram de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia (2015).
- Figura 28. Media de *likes* y comentarios por publicación de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia (2015).
- Figura 29. Total de imágenes/vídeos compartidos de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia (2015)
- Figura 30. Porcentajes de imágenes de Facebook clasificadas por categorías. Fuente: elaboración propia (2015).
- Figura 31. Porcentajes de imágenes de Instagram clasificadas por categorías. Fuente: elaboración propia (2015).
- Figura 32. Publicación de Instagram con mayor número de *likes*. Fuente: Instagram @madewithlof (2014).
- Figura 33. Publicación de Instagram con mayor número de comentarios. Fuente: Instagram @madewithlof.

Resumen:

La creciente digitalización de la sociedad en los últimos años ha generado cambios profundos que afectan al ámbito de la comunicación y la publicidad. El uso de las redes sociales se ha generalizado, extendiéndose a nivel global, y las marcas se han visto obligadas a participar activamente para interactuar con su público objetivo. Entre las diferentes redes sociales, Instagram ha visto fortalecida su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía.

El presente estudio tiene como finalidad comprobar la utilidad de la red social Instagram como medio efectivo de comunicación publicitaria, así como herramienta generadora de *engagement* en el ámbito de las marcas. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de la cuenta de Instagram y de Facebook de la marca Made with Lof. Partiendo de la cuantificación de las interacciones y comentarios de los seguidores, se realiza un análisis exhaustivo de las diferentes variables y se presenta una visión actualizada del uso de las redes sociales como herramientas de comunicación publicitaria.

Palabras clave: redes sociales, Instagram, marcas, comunicación, publicidad, *engagement*.

Abstract:

The increasing digitization of society in recent years has generated profound changes affecting the field of communication and advertising. The use of social networks is widespread, extending globally, and brands have been forced to participate actively to interact with its target audience. Between different social networks, Instagram has been strengthened its popularity especially, by its purely visual character. It is an application that has been attributed as the main value the ability to brand and user interaction through photography.

This study aims to test the usefulness of the social network Instagram as an effective means of advertising communication, and engagement generating tool in the area of trademarks. To this end, it has carried out an analysis of Instagram and Facebook account of the brand Made with Lof. Based on the quantification of the interactions and feedback from followers, a comprehensive analysis of the different variables is performed and an update on the use of social networks as tools of advertising communication is presented.

Key words: social networks, Instagram, trademarks, communication, advertising, *engagement*.

INTRODUCCIÓN

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores.

El presente proyecto parte de la hipótesis de la mayor eficacia de Instagram frente a otras redes sociales como generadora de *engagement*. Por ello, se establece como objetivo principal mostrar la utilidad de la red social Instagram como medio efectivo de comunicación publicitaria en el ámbito de las marcas.

La motivación para centrar el estudio en Instagram surge de mi propia experiencia como usuaria de dicha red social. En este último año, he podido comprobar personalmente cómo las marcas van apareciendo y adaptando su contenido para colarse en los timeline. Yo misma he cambiado mis hábitos de consumo, siguiendo a más marcas en Instagram, en detrimento de Facebook, a la hora de consumir contenido de marca, consultar productos, e incluso explorar nuevas tendencias.

Además, la relación establecida con la marca Made with Lof, empresa sevillana con una importante presencia en redes sociales, me ha permitido apreciar desde otra perspectiva, cómo la nueva tendencia de uso en Instagram sigue creciendo y consolidándose de manera vertiginosa.

Made with Lof es una tienda de manualidades, papelería y artículos para eventos, así como un espacio de talleres creativos. Sus puntos fuertes son la calidad de sus productos a un precio muy competitivo y un servicio de asesoramiento personalizado para que los clientes sepan cómo trabajar con lo que están comprando. Asimismo, la tienda *online* se caracteriza por la calidad del servicio, la rapidez en el envío y la accesibilidad en la comunicación.

La marca hace uso de diferentes redes sociales para dar a conocer su actividad y mantener la interacción con sus seguidores, en concreto Pinterest, Twitter, Facebook e Instagram. Sin embargo, hay un dato que llama la atención: mientras en la red social Facebook la marca cuenta con 10.286 “me gusta” o seguidores, en el perfil de Instagram, cuya actividad comenzó a posteriori, cuenta con más del doble.

Por consiguiente, después de un profundo estudio llevado a cabo con el fin de contextualizar Instagram dentro del marco teórico, se han establecido dos líneas de análisis principales, una enfocada a la cuenta de Instagram @madewithlof y otra a la página de Facebook Made with Lof.

El presente trabajo está dividido en cinco capítulos. En el primero, se ha definido y contextualizado de manera detallada la situación de las redes sociales en internet en los dos últimos años (2014/2015). Además, se ha profundizado en la red social Instagram, definiéndola, explicando su funcionamiento, estudiando las claves de su éxito y el *engagement* que genera. A continuación, en el segundo capítulo, se han formulado los objetivos fundamentales del trabajo. En el tercero, se describe la metodología utilizada para realizar el proyecto. Posteriormente, se presenta el análisis llevado a cabo durante un período de cinco meses, establecido entre el 1 de mayo de 2015 y el 1 de septiembre de 2015. En el que se analizan un total de 389 publicaciones, 251 correspondientes a Facebook y 138 a Instagram. Dicho análisis, se complementa clasificando las publicaciones según el contenido y posteriormente analizado su interacción y exponiendo los resultados obtenidos. Por último, se detallan las diferentes conclusiones que se desprenden de la investigación realizada.

Realizar este estudio no ha sido un trabajo fácil dado que, en la actualidad, no existe demasiada información especializada y contrastada sobre Instagram. Son numerosos los blogs donde se habla de esta red social, pero minoritarios los libros o artículos en los que se exponen teorías y conclusiones basadas en estudios científicos, especialmente en España. Esto ha supuesto limitaciones bibliográficas importantes a la hora de desarrollar este trabajo. Otra de las dificultades ha sido el corto periodo de tiempo en el que se ha llevado a cabo la recogida de la muestra, que hace que los resultados no sean concluyentes, sino que se trate más bien de una aproximación, que requiere de futuras líneas de investigación más exhaustivas. Un último inconveniente, es el elevado precio de las herramientas de analítica especializadas en redes como esta, lo que ha obligado a realizar la recogida de datos de forma manual y ha supuesto una ardua tarea.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 LAS REDES SOCIALES EN EL PANORAMA ACTUAL (2015)

El objetivo del presente capítulo es definir y contextualizar de manera detallada la situación de las redes sociales en internet en los dos últimos años (2014/2015). Para ello, se analizan las tendencias de uso y participación tanto a nivel global como a nivel nacional. Así mismo, se incide en el enfoque especialmente centrado en el contenido visual de las redes sociales.

Según la definición ofrecida por Orihuela (2008: 2), “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Más recientemente, Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010: 61), definen una red social como un “grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”.

Los medios sociales han hecho del acto de conectar con la gente y la construcción de relaciones algo mucho más fácil. Ahora permanecer en contacto con alguien con la que solo nos hemos visto una vez es sencillo, podemos encontrar viejos amigos con los que fuimos a la escuela o a la universidad, además, las oportunidades para hacer nuevos contactos es ilimitada (Stearn, 2015: 19-20).

Es así, como las personas utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos interesantes. Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer en profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; es importante entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos (Jiménez, 2009: 32-35).

1.1.1 LAS REDES SOCIALES EN CIFRAS

En este apartado se realiza un somero repaso a los datos y cifras que distintas empresas han publicado durante los años 2014 y 2015, tanto a nivel global como a nivel nacional.

Si llevamos a cabo una búsqueda de estadísticas sobre redes sociales en Google aparecen aproximadamente 1.160.000 resultados. Esto demuestra el creciente interés de las empresas en estas herramientas web, habiéndose convertido en un instrumento totalmente imprescindible para su presencia en el mundo digital.

1.1.1.1 ÁMBITO GLOBAL

Los últimos informes estadísticos realizados, como veremos a continuación, ponen de manifiesto que existe una tendencia creciente en cuanto al uso de las diferentes redes sociales.

El estudio *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*, elaborado por la empresa We are Social (2015) cada año, acerca de las tendencias de uso digital en todo el mundo, determina que ya son 3.010 millones de habitantes del planeta, de los más de 7.210 millones, los que tienen acceso a internet, lo que corresponde al 42%, un 21% más que en el pasado año.

De igual modo, establece que 2.078 millones usa las redes sociales de forma regular (28 %, + 12% desde 2014), 3.649 millones de personas utilizan un teléfono móvil (51%, + 5% en un año) y 1.685 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos.

Online Business School presenta el estudio *Social Media 2015*, que analiza las tendencias de uso y participación en redes sociales, tanto en España como en las principales economías mundiales:

Desde una perspectiva global, lo que se observa como tendencia es que las personas están migrando en sus comportamientos *online*. El incremento de audiencias en las redes, no se debe tanto al acceso de nuevas personas, sino a que la población *online* está usando más redes, varios dispositivos para ingresar, pasan más tiempo en internet y están llevando a cabo un número creciente de actividades (algunas que hasta ahora hacían *offline*).

Los móviles están creciendo rápidamente como primer dispositivo para acceder a las redes sociales. Pero no se abandona ningún dispositivo. La tendencia multidispositivo está caracterizando el uso de internet a nivel global, y obliga a pensar estrategias cross-plataforma.

El uso de las redes sociales se ha generalizado y extendido tanto en los mercados maduros como en los de rápido crecimiento, confirmando su alcance global. No obstante, el público joven, urbano y de mayores ingresos es el más activo.

Las redes pequeñas como Instagram, Pinterest y Tumblr están creciendo, mientras que las grandes como Facebook están siendo usadas de forma más pasiva.

En 2014 la audiencia *online* se incrementó en 300 MM de usuarios. En 14 años experimentó un crecimiento del 741%.

En cuanto al tiempo dedicado por parte de los usuarios a las redes sociales, la investigación llevada a cabo por *Global Web Index* (2014), añade que el usuario medio pasa 2 horas y 25 minutos por día usando las redes sociales.

1.1.1.2 ÁMBITO NACIONAL

A continuación se aportan datos referidos a un ámbito más concreto, según diferentes estudios estadísticos realizados en España.

Según los datos recogidos por Online Business School (OBS) en su informe *Social Media 2015*, que analiza las tendencias de uso y participación en redes sociales:

España cuenta con una población *online* de 23 millones de personas. Unas tres cuartas partes de estos usuarios (73%) utilizan activamente las redes sociales mensualmente. Aunque el porcentaje de usuarios que puede tener una cuenta en alguna red social es mayor (sólo el 8% dice no tener cuenta en ninguna red), estos 17 millones son lo que están realmente interactuando y contribuyendo de forma regular en las redes sociales. El multi-dispositivo también es tendencia en España. Un 73% declara acceder desde todos.

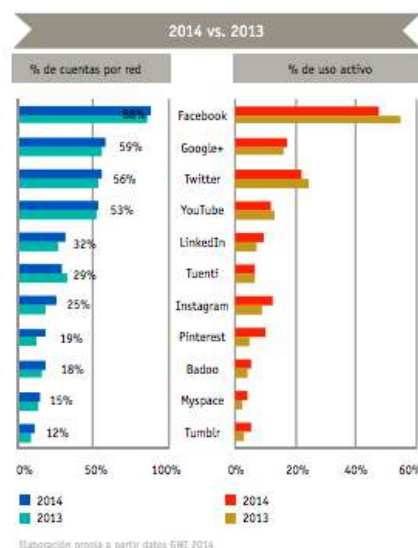


Figura 1. Usuarios españoles en la redes sociales. Fuente: OBS (2015)

Por importancia, las tres redes más usadas en 2014 por los internautas españoles son Facebook, Google+ y Twitter. El 88% de los españoles que utilizan Internet tiene cuenta en Facebook (frente al 87% en 2013), el 59% en Google+ (56% en 2013) y el 56% en Twitter (54% en 2013). La principal red profesional es LinkedIn, con un 32% de usuarios españoles sobre el total.

Instagram y Pinterest son las redes que más crecen entre los usuarios españoles, con un 25% y 19% de usuarios españoles de redes sociales respectivamente.

Según OBS, Facebook es la red más usada tanto por hombres como por mujeres (47% del total de usuarios). Las mujeres son más usuarias de Instagram y Pinterest (15% y 11% respectivamente) que los hombres (10% y 9%), y los hombres son mucho más usuarios de Twitter que las mujeres (26% vs 19%). Facebook se consolida como la red más utilizada en todos los segmentos de edad analizados, y sobre todo se destaca su utilización en usuarios con edades comprendidas entre 16 y 24 años (el 54% la utilizan). Instagram se consolida como la tercera red social más utilizada en este segmento de edad (26%).

Respecto a cómo acceden los españoles a las redes sociales, en 2014 el número de usuarios que accede mediante un *smartphone* es del 48% sobre el total de usuarios. El mayor cambio de hábito se da en el segmento 45-54 años, que sube un 10% en un año. El segmento de edad que más accede a redes sociales, vía teléfono móvil, es el de edad comprendida entre 16 y 24 años, con un porcentaje del 55%, seguido de los usuarios entre 25 y 34 años, con un 52%. Las mujeres acceden más a redes sociales vía *smartphone* que los hombres: 55% frente a un 45%.

En cuanto al tráfico de las aplicaciones de *smartphones* de Facebook e Instagram, la primera presenta un 20% del tráfico general de aplicaciones para todas las edades, frente al 13% de Instagram (Ericsson, 2015).

En cuanto al tiempo que los internautas españoles pasan conectados a internet, *We are social* (2015) recoge en su informe que éstos pasan una media de 3:58 horas al día conectados a internet desde un ordenador y 1:51 horas desde un dispositivo móvil diariamente.

1.1.2 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En España, como señala la última edición del informe Zenthinela, elaborado por un panel de expertos y en el que analizan la situación actual para hacer predicciones para los próximos años,

se estima que la inversión en redes sociales en el año 2014 creció un 10% respecto a 2013. Este importante crecimiento lleva aparejada una nueva tendencia de uso de las redes sociales.

De manera general, la digitalización de la sociedad, y más particularmente, los medios sociales, han generado un profundo cambio que ha afectado a diferentes ámbitos, en especial a la industria de la comunicación.

Este cambio en las tendencias, como recoge Madinaveitia (2014: 7), supone que el que ha sido siempre el discurso unidireccional de las marcas “se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y a los consumidores entre sí”.

Por lo tanto, como explica Roca (2014: 64-74) “no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: 24).

El carácter interrelacional de las redes sociales ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

En esta línea, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, IAB Spain, ofrece un análisis del comportamiento de los internautas con las marcas en Redes Sociales en su *VI Estudio Anual de Redes Sociales 2015*.

Antonio Traugott (2015), Director General de esta asociación, declara que “las redes sociales siguen con su proceso de madurez y consolidación entre consumidores y marcas. Los datos de penetración son muy altos, pero personalmente destaco el hecho de que un 89% de usuarios sigan a alguna marca; eso quiere decir que las empresas están cada vez más adaptadas a este terreno y están encontrando formas no intrusivas de conectar con la audiencia”.

En este mismo estudio se presentan y analizan otros datos estadísticos relevantes, que se exponen a continuación:

Nueve de cada diez usuarios sigue a una marca y el 38% lo hace con mucha frecuencia. El interés por la marca es la principal motivación, seguido por los concursos, conocer en mayor profundidad a la marca o por clicar en publicidad.

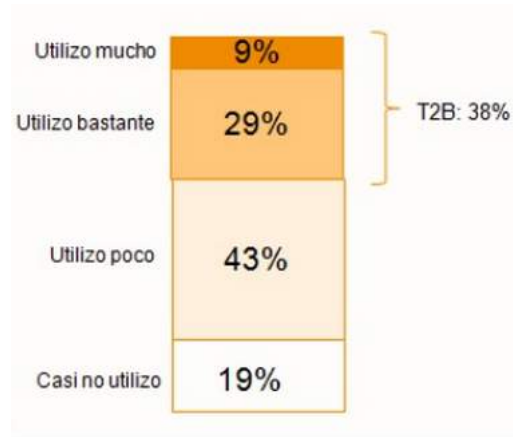


Figura 2. Relación usuarios y marcas. Frecuencia de seguimiento. Fuente: IAB Spain. (2015)

Además, uno de cada cuatro usuarios siguen marcas y participan en concursos con frecuencia y uno de cada cinco habla de compras.

Por lo que se refiere a la publicidad en las redes sociales, según el presente estudio, el 50% de los usuarios tiene una buena percepción de la presencia de publicidad, con una valoración positiva de la misma y sólo un 9% se muestra contrario a ésta. Por otra parte, aunque hay un ligero descenso en la intención de compartir información personal, sigue habiendo también una buena disposición en general (36% sí vs 25% no).



Figura 3. Aceptación de publicidad en redes sociales. Fuente: IAB Spain (2015)

Los datos recogen que las redes sociales influyen en el proceso de compra para el 70% de usuarios encuestados. Un 62% declara que la valoración de los comentarios en redes sociales influye en sus decisiones y sólo un 10% no los valora.

En definitiva, se puede afirmar que el cambio de tendencias en las redes sociales, con un claro sentido de interacción ha facilitado una mejor conexión entre las empresas y los usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos. En el siguiente apartado, se centrará la atención en las redes sociales visuales y su incipiente expansión en la actualidad.

1.1.3 LAS REDES SOCIALES VISUALES

Según los datos anteriormente analizados, resulta evidente la enorme presencia y relevancia de las redes sociales en los últimos tiempos. En este apartado se lleva a cabo un resumen de la importancia del contenido visual en las redes sociales. Además se van a definir cuatro de las redes sociales visuales: Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest y Tumblr.

Así, según González (2013: 11) “ [...] existe una nueva y clara tendencia que, casi sin hacer ruido, se está imponiendo en todos los canales: la web visual”.

Como hemos podido apreciar en el capítulo precedente, las redes sociales en las que prevalecen las imágenes sobre el texto (Pinterest, Instagram, etc.), fueron las de mayor crecimiento en los últimos años.

Visual Website Optimizer blog (2015), muestra unos datos muy relevantes sobre la relación del ser humano con “lo visual”:

- Casi el 50% del cerebro está relacionado con el procesamiento visual.
- El 70% de todos los receptores sensoriales están en los ojos.
- Es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo.

Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ellas nos comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de autoexpresarnos, mostrando quienes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esta autodefinición (González, 2013: 11).

Tal y como recoge Mejías (2015) en su artículo *¿Cómo crear contenido visual para redes sociales?*, “de acuerdo con estadísticas de HubSpot, el 66% de las publicaciones en social media se basan en contenido visual”.

Asimismo, cabe destacar que en la 15ª encuesta AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2013), por primera vez en el apartado de las redes sociales más utilizadas, aparecen las redes visuales: Instagram en sexto lugar (13,9%), Flickr en el séptimo (7,9%), Pinterest en el décimo (4,7%) y Tumblr en el undécimo (3,6%).

Además, según un estudio llevado a cabo por *ROI Research* (2012), el 44% de los encuestados son más propensos a involucrarse con las marcas si publican imágenes, ya que las fotografías se han convertido en uno de nuestros modos predeterminados de selección y de comprensión de la enorme cantidad de información a la que estamos expuestos todos los días.

Y es que, este tipo de redes permite a los usuarios compartir contenido visual de una manera mucho más sencilla e intuitiva: “Cada imagen tiene metadatos de identificación adjuntos a través de los cuales se puede buscar, navegar y ordenar de acuerdo con los intereses y las prioridades del usuario” (Lister, 2011: 29).

Jiménez (2015), de Inbound Cycle, señala en el blog de la compañía que el contenido visual de este tipo de redes proporciona a las empresas dos importantes beneficios para su desarrollo y crecimiento:

- Mejorar la relación de la marca con los usuarios: Compartir la historia de la marca y mostrar los productos o servicios con contenidos más visuales, es una excelente manera de conseguir atrapar a la audiencia con mensajes emocionantes y convincentes.
- Implicar a los seguidores: Además de poder transmitir ideas, emociones e información directamente al público, ofrece, al mismo tiempo, la oportunidad de hacer partícipe a los seguidores con su creatividad y convertir el contenido generado por ellos en una parte integrante de la estrategia de marketing.

Entre las redes sociales basadas en imágenes más utilizadas, de acuerdo al ranking de redes sociales más utilizadas presente en el VI Estudio Redes Sociales realizado en enero de 2015 por IAB Spain (IAB Spain, 2015) se encuentran:

Facebook, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos *online*, las páginas para compartir imágenes y mucho más. Al rastrear las relaciones que sus miembros establecen entre sí, Facebook facilita la labor de buscar y encontrar a gente (Vander, 2009: 3).

Flickr es un sistema de gestión de fotografías que permite al usuario subir sus propias fotos y clasificarlas por categorías, además de poder editar su perfil. “Flickr es un sitio para subir fotos, independientemente de que posea prestaciones de red social que permiten a sus usuarios manejar los privilegios que otorgan a la visualización de las mismas entre los niveles de familia, amigos, contactos y general” (Dans 2008).

Instagram es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies.

Tumblr se puede definir como una aplicación de streaming o microblogging. Permite publicar textos, fotos, citas, enlaces, música y vídeos desde un navegador, teléfono, equipo, correo electrónico, básicamente lo más parecido a un blog.

1.2 INSTAGRAM

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así la definen sus creadores.

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web.

Sastre (2013) afirma que “considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

1.2.1 HISTORIA

La historia de Instagram empieza de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados a la fotografía.

Systrom se graduó de Stanford en 2006 de la licenciatura en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google (Gmail, Google Reader y otros productos). Systrom siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse más fácilmente.

Kreiger por su parte, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Ordenador. Trabajó como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint como PM y en Foxmarks (ahora Xmarks) como desarrollador de software. Después de graduarse, trabajó en Meebo por un año y medio como un diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero de front-end antes de unirse al equipo de Instagram haciendo diseño y desarrollo. (Eleconomista.com, 2012)

Antes de la creación de Instagram, Systrom trabajó en un prototipo que tendría el nombre de *Burbn*, “era un servicio que permitía compartir la ubicación de los usuarios con sus amigos, y que además tuviera herramientas vinculadas a la fotografía” (Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012). Kieger y Systrom deciden abandonar el desarrollo de *Burbn*, ante el parecido que guardaba con la aplicación *Foursquare*.

A medida que mejoró la calidad de las cámaras en los teléfonos móviles y con el lanzamiento del Iphone 4, decidieron que era el momento perfecto para el lanzamiento de la aplicación. Con “una cámara de alto rendimiento y la posibilidad de mostrar imágenes de mayor resolución los usuarios podrían tomar fotografías, realizar ajustes, escribir epígrafes y enviarlas al mundo” (Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012).

Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior, pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web.

Los hitos más importantes de la historia y evolución de Instagram como red social, se recogen en la siguiente cronología realizada por el equipo de la propia red social (Instagram, 2015):

El día 6 de octubre de 2010, de madrugada, Instagram se lanzó en iTunes Store. Solo en el día del lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios. Este mismo día, Kevin Systrom, co-fundador de la red social, publica la primera imagen en Instagram.



Figura 4. Primera fotografía subida a Instagram. Fuente: Instagram (2010)

Una semana después aparecería la reseña de la nueva app en *Bits*, el blog de tecnología en *The New York Times*: “Desde que la aplicación estuvo disponible hace una semana se han registrado unos 200 mil usuarios y están subiendo una fotografía cada segundo” escribió Cain Miller (2010).

Con apenas tres meses de existencia, ya figuraba en la lista de *Apps del año* de la Revista Time.

En febrero de 2011 Baseline Ventures y Benchmark Capital valoraba la compañía en 20 millones de dólares. En el mes de junio de ese mismo año, la plataforma alcanzó la cifra de cinco millones de miembros, multiplicando por cinco el número de usuarios en tan sólo seis meses y por diez ya en el mes de agosto, llegando a la cifra de diez millones de usuarios registrados en Instagram.

A comienzo de año, Instagram añade a la red social los hashtags, lo que permitió a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera fácil y sencilla. También llegaron los *likes* o “me gusta”, que permitían a los usuarios valorar las imágenes.

El número de fotos compartidas en septiembre de ese mismo año era de 150 millones. “Apple anuncia Instagram como la *app* del año” Smith (2011).

En abril de 2012 tuvieron lugar dos hitos muy importantes para Instagram. Por un lado, el día 3, la popular aplicación de fotografía lanzó su esperada versión para Android. Por otro, solo 6 días después, Facebook anunció que había comprado Instagram por una cifra que ascendía a 1.000 millones de dólares.

En diciembre de este mismo año, llega una nueva actualización (versión 3.4.1) que permite traducir la aplicación hasta a 25 idiomas.

En el año 2013, Instagram lanza una nueva función que ofrece la posibilidad de compartir vídeos. “En septiembre los usuarios habían alcanzado la cifra de 150 millones y el 1 de noviembre se estrenó el primer anuncio en la aplicación” (Fernández y Ramos 2014: 181).

En diciembre, Instagram cerraba su tercer año de vida con más de 150 millones de usuarios, un repositorio con 16 mil millones de fotografías y se subían un promedio de 55 millones de imágenes diariamente.

En 2014, con una nueva actualización, aparecen novedosas herramientas creativas que permiten ajustar el brillo, el contraste, la saturación, el color y muchos otros detalles con los que Instagram se convierte en toda una aplicación de retoque fotográfico.

A finales de diciembre, Instagram cuenta con más de 300 millones de usuarios activos, de los cuales, más del 70% no pertenecen a Estados Unidos.

En marzo de 2015, Instagram lanza una aplicación complementaria para la creación de collages: Layout.

A pesar de que las fotos cuadradas habían sido una de las señas de identidad de la plataforma, en la última actualización disponible en el mes de agosto, Instagram permite la publicación de fotos en formato horizontal y vertical.

Se publican más de 70 millones de imágenes, se comparten más de 30 billones de imágenes y vídeos y se dan 2,5 billones de *likes* de forma diaria.

1.2.2 FUNCIONAMIENTO

1.2.2.1 FILTRO

Una de las herramientas más utilizadas por el público de esta red social y que han hecho mundialmente famoso a Instagram es el filtro.

Los filtros son “rutinas de *software* que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera”. (Colorado, 2014)

Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la toma original. En definitiva, es utilizado para aportar algún elemento determinado a la foto, para así dotarla de una luz, color o textura diferente.

La aplicación cuenta ahora mismo con 24 filtros para aplicar a las fotografías, aunque en un principio solo disponía de diecisiete. Estos filtros son: Amaro, Rise, Hudson, Sierra, X-Pro, Lo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Valencia, Nashville, 1977 y Kelvin.

Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert (2015), Investigadores de Yahoo Labs y Georgia Tech han comprobado que editar las fotos y ponerles filtros hace que tengan mejor acogida en las redes sociales. El estudio *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement*, concluyó que los usuarios reaccionan con mayor número de comentarios y de *likes* en aquellas fotografías retocadas. Sin embargo, no todos los filtros tienen el mismo éxito.

Tras analizar 7,6 millones de fotos de Instagram y Flickr, estos científicos encontraron que los filtros que resaltan los colores cálidos, suben el contraste y la exposición funcionan mejor que los demás. De hecho, utilizar el filtro “correcto” puede aumentar un 21% las posibilidades de que la foto sea vista y un 45% el número de comentarios.

Parece que los filtros utilizados y la recepción por parte de la audiencia tienen además una relación estudiada en la psicología del color. De este modo, los tonos cálidos como el amarillo, el

naranja o el rojo pueden provocar sentimientos de alegría y exaltación, tonos que predominan en los filtros que más gustaron en la investigación.

Así, de acuerdo con la investigación, “los filtros como Mayfair, Rise, Valencia, Hefe y Nashville son los que tienen más éxito y los que saturan la imagen como Lo-Fi y X-Pro II son más rechazados por los usuarios” (Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert, 2015).

1.2.2.2 **HASHTAG**

La palabra *hashtag* es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). Un *hashtag* es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La podemos definir con una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida.

La función de los *hashtag* es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras.

A nivel informático, explica el profesor Pujante (2015):

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.

Websta. Instagram web viewer, recoge en una lista con los 100 *hashtags* más utilizados a nivel mundial, de los cuales se muestran a continuación los 30 primeros:

1.	#love	1,011,133,902 posts	10.	#tagsforlikes	330,591,708 posts
2.	#instagood	473,936,050 posts	11.	#beautiful	325,677,377 posts
3.	#me	406,919,247 posts	12.	#selfie	316,630,906 posts
4.	#tbt	378,245,034 posts	13.	#like4like	273,549,396 posts
5.	#follow	377,801,446 posts	14.	#summer	258,510,163 posts
6.	#followme	369,547,446 posts	15.	#picoftheday	258,479,782 posts
7.	#cute	369,146,287 posts	16.	#fashion	253,192,697 posts
8.	#photooftheday	356,486,672 posts	17.	#smile	250,119,798 posts
9.	#happy	337,929,190 posts	18.	#friends	244,724,477 posts

19.	#fun	240,191,710 posts	25.	#like	193,577,034 posts
20.	#instadaily	228,303,657 posts	26.	#amazing	192,455,450 posts
21.	#instalike	218,155,099 posts	27.	#likeforlike	191,588,616 posts
22.	#igers	205,609,209 posts	28.	#tflers	184,955,990 posts
23.	#follow4follow	202,049,712 posts	29.	#swag	184,526,740 posts
24.	#food	198,732,124 posts	30.	#bestoftheday	166,357,395 posts

Figura 5. Lista de los hashtags más utilizados. Fuente: Websta (2015)

El primer *hashtag* de la lista, #love, es con diferencia el más utilizado para etiquetar fotografías en Instagram, con más de mil millones de posts donde aparece esta palabra, doblando en número al segundo de la lista, #instagood.

1.2.2.3 LIKES, COMENTARIOS Y MENCIONES

Del inglés, gustar. En las redes sociales Facebook e Instagram se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que éste publica es de tu agrado, sin necesidad de dejar un comentario. El número de *likes* que recibe una publicación aparece debajo de ésta.

La foto con más *likes* de la historia de Instagram es la perteneciente a Kendall Jenner, con más de tres millones de *likes*.

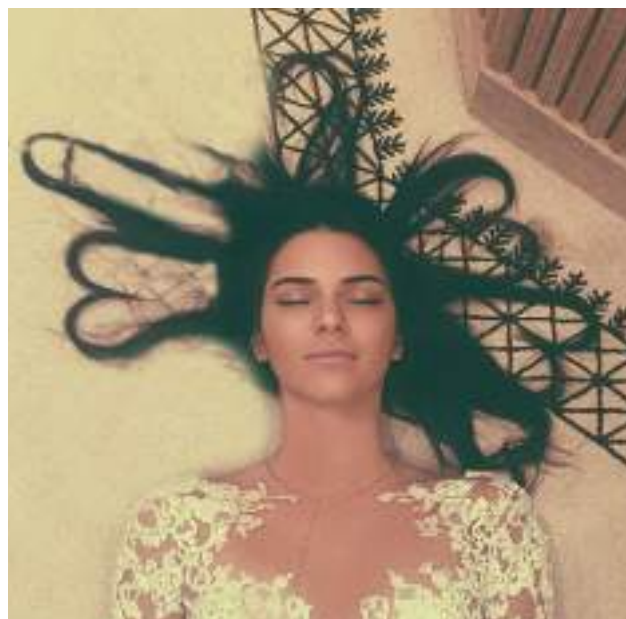


Figura 6. Fotografía con más likes de la historia de Instagram. Fuente: Instagram @kendalljenner

Instagram también permite realizar comentarios en las publicaciones, creando así un método de comunicación con los demás usuarios.

Los comentarios aparecen debajo de la publicación, con la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña cuando existen más de tres comentarios. Los usuarios pueden comentar mencionando a otros usuarios incluyendo *hashstags* e incluso *emojis*.

Por otro lado, las menciones están pensada para que el usuario pueda dirigirse a otro usuario en alguna de las publicaciones. Al igual que en otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram utiliza la arroba (@) seguido del nombre del usuario a nombrar. De esta manera, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la cual ha sido mencionado.

1.2.2.4 LOCALIZACIÓN

Instagram también ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía, permite ver donde se han tomado las fotos o explorar donde otros han tomado fotos en un mapa. El mapa se puede modificar en cualquier momento y modificar la configuración si no se desea el servicio. La ubicación puede salir de 2 formas: azul o gris.

La azul, indica que la foto se ubica en un sitio con nombre específico, que está reconocido por los usuarios de Foursquare, la red social sobre lugares en el mundo.

La gris, indica un sitio cuyo nombre fue indicado por quien difunde la fotografía. Lo que hace Instagram es ubicar en el mapa del usuario el punto geográfico desde donde se subió la foto, y no el sitio que se indica cuando se escribe.

De este modo, *Photo Maps* muestra todas las fotografías que los usuarios han geolocalizado en un mapa.

1.2.2.5 VÍDEOS

Ooyala publicó un informe sobre el *índice global del consumo de video* (2014). En él se revela que el 25% de la actividad de vídeo *online* tiene lugar desde los dispositivos móviles, lo que significa un aumento del 400% en comparación con los datos de hace dos años.

Desde el año 2013, Instagram permite a sus usuarios la grabación de videos para subirlos al *Time Line* de igual forma que las fotografías. Estos videos tendrán una duración máxima de 15 segundos. La función incluye capacidades de edición simples, así como 13 nuevos filtros, que fueron creados especialmente para el vídeo.

En 2014, con una nueva actualización, Instagram añade *Hyperlapse*, herramienta que es capaz de editar y mejorar las grabaciones en movimiento, entregando una vista de mejor calidad y aspecto cinematográfico.

Su funcionamiento es similar a la aplicación de videos de 15 segundos integrada en la plataforma, y es posible acelerar el resultado en hasta 12x, pudiendo abarcar mucho tiempo de grabación en pocos segundos.

1.2.2.6 APLICACIONES COMPLEMENTARIAS

Instagram es una herramienta muy sencilla, pero que está muy limitada para realizar ciertas modificaciones. De ahí, el nacimiento de herramientas que surgen con el objetivo de complementar la aplicación principal.

Entre algunas de las herramientas más descargadas en Itunes Store (2015) y Google Play (2015) se encuentran:

InstaText

Aplicación gratuita disponible para dispositivos IOS y Android, que permite incorporar texto a las imágenes antes de publicarlas en Instagram. La aplicación permite aplicar filtros de color, marcos o incorporar texto a la fotografía elegida de la biblioteca del dispositivo. Para ello podremos seleccionar entre diferente tipografía, color y tamaño de la letra.

Repost

Disponible para su descarga gratuita desde Android e IOS. Esta aplicación permite compartir, a través de la cuenta de Instagram, el contenido que otros usuarios han compartido en sus propias cuentas.

InstaSize

Herramienta para editar y publicar fotos y videos de manera sencilla. Utiliza filtros profesionales inspirados en el cine, calcomanías y bordes creativos, función de retoque perfecto y marcos para realizar collages exclusivos.

Square Quick.

Permite publicar fotos con formato horizontal o vertical, con un formato cuadrado. La aplicación rellena el espacio sobrante con un difuminado de la propia foto. Además, permite aplicar diferentes efectos y filtros fotográficos, emoticonos, fondos e incluso etiquetar o firmar las fotos antes de publicarlas.

1.2.3 EL ÉXITO DE INSTAGRAM

Con todos los datos ya aportados a lo largo del presente trabajo, el éxito de Instagram parece más que evidente. Así, según el último estudio realizado por Simply Measured en los últimos meses del pasado año 2014 (1/10/14 - 31/12/14), Simply Measured Q4 2014 Instagram Study, “Instagram cuenta con 300 millones de usuarios activos mensuales, 70 millones de fotos publicadas cada día, y 2,5 millones de *likes* diarios”.

El éxito de Instagram parece, entonces, contrastado al conocer estas referencias, que sitúan a esta red social como una de las que más presencia tienen en la actualidad. Sin embargo, los estudios realizados para explicar los motivos de su éxito no son aún muy numerosos y provienen fundamentalmente del ámbito de la psicología y de la sociología.

Según recoge Avedaño (2013) en su artículo *Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos*, existen en el ámbito de la psicología algunos autores que intentan explicar la creciente influencia de este medio en la sociedad actual.

Así, Jason Hreha, licenciado en Tecnología persuasiva por Stanford, autoproclamado diseñador de comportamiento en Silicon Valley y actual asesor de psicología de usuarios para la consultora

500 Startups, hace referencia a que “el atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás. Ahí radica su poder adictivo”, y añade que la aplicación “es la primera en la que pensamos al ver el mundo exterior: todo nos recuerda a ella porque fotografiamos lo que nos rodea, no compartimos nuestro mundo interior como en Facebook”. Estas serían las dos claves fundamentales de su éxito, apostilla este autor.

Además, como sentencia Lester Paul, profesor de Comunicación visual en la Universidad de Fullerton (California) “A la imagen respondemos con una emotividad más pura”.

Ese aspecto de Polaroid tomada en los años 70 es importante porque una de las claves de la comunicación visual es la memoria: comparamos toda imagen con las que ya hemos visto. En Instagram tenemos nuestro mundo con un filtro asociado a lo histórico y memorable cuando en realidad es mundano y cercano. Si a eso le sumamos el que las fotos no sean necesariamente buenas, sino simples, y la simpleza hace de un mensaje algo rotundo, su éxito es más que comprensible.

El profesor de Sistemas Simbólicos de la Universidad de Stanford, Clifford Nass, añade, al referirse a Instagram que “el producto final, no es un triunfo de la tecnología sino del diseño y la psicología”.

Krieger, creador de Instagram, apostó por una plataforma exclusivamente fotográfica con filtros nostálgicos. Todo es, pues, un juego: jugamos a que somos grandes fotógrafos con la ayuda de unos filtros mágicos [...] nuestros seguidores reciben un estímulo emocional”. Instagram va más allá de la construcción de un yo perfecto, rodeado de amigos, que ya permitieron en su día Twitter y Facebook. “Afecta a nuestra vida porque solemos fotografiar cosas que tenemos físicamente alrededor”, explica Hreha. “Lo cual obedece al impulso primario de mostrar que estamos protegidos, que somos queridos en nuestra tribu. Que somos más amados que otros”.

Por su parte, Olmedo (2012), doctora en psicología, explica en un artículo, los principales motivos por lo que gusta tanto Instagram:

Se necesitan pocos o nulos conocimientos de fotografía para que el resultado final sea una imagen con toques profesionales. Los 15 filtros que ofrece, las opciones de difuminar, ajustar el tamaño y elegir el foco son fáciles de usar.

No existe la opción "no me gusta". Se dan 575 *likes* y 81 comentarios por segundo, la mayoría positivos, que provocan en la persona placer y satisfacción y no sienten el miedo de sufrir ningún tipo de *bulling*.

Existen concursos (a través de *hashtags*) que motivan a la participación porque con el deseo de figurar entre los más exitosos, se busca satisfacer una de las necesidades que señala Maslow en su pirámide: la de reconocimiento.

Además, añade “los sociólogos y psicólogos llaman a esta, la era de la imagen porque en este momento estamos siendo testigos de una nueva forma de lenguaje visual. Hablar a través de fotografías es cada vez más común. La integración con otras redes sociales (Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr, Posterous, Foursquare) permite la difusión masiva y además durante mucho tiempo dejó en evidencia que se utilizó un dispositivo Apple (asociado con una élite). Desear la aplicación de Instagram tiene que ver con las necesidades de estatus y pertenencia” (Olmedo, 2012).

Sociológicamente el éxito podría atribuirse a la idea de que “la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental”, (Sontag, 2011: 43).

Por su parte, Fontcuberta (2013), docente en los estudios de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, narra en su libro *La cámara de Pandora*, “Acostumbramos a hacer fotografías de acontecimientos a los que hemos asistido, viajes, encuentros con los amigos... cuantas más fotografías tienes, más vida y más divertido resultas ser. Nos encontramos pues, frente a la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia”.

“En definitiva, las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas. Sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de vivencias, que se transmiten, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o físicamente” (Colorado, 2014).

Además de ser un medio social, Instagram ha tenido un enorme éxito porque combina de manera única tanto una comunidad como un lugar digno de ser visitado. No se trata de un medio endogámico: no se trata de un grupo cerrado. Instagram permite compartir las fotos en otras redes sociales como Tumblr, Flickr, Facebook, y Twitter.

Otra de las razones por las cuales Instagram se ha vuelto una red social tan popular es su enorme simpleza. Así como Facebook tiene su botón *like* y Twitter la posibilidad de marcar favoritos, en Instagram es tan simple como golpear dos veces la foto (*double-tap*) para convertirla en favorita.

“Rápido, sencillo y que despierta confianza [...] lo nuestro era tirar fotos rápido y poner un filtro. Sin complicaciones”. Así lo afirmaba Krieger (2015), uno de los creadores de Instagram en la reciente *Conferencia de desarrolladores F8 del CEO de Facebook* celebrada en Marzo en la ciudad de San Francisco.

Harbour (2012), licenciada en psicología y ciencias de la computación de la Universidad de Guelph, autora del libro *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*, resume algunas de las razones del éxito de Instagram de forma breve y concisa:

- Instagram es social. Los seres humanos somos entes sociales. Nos gusta comunicar a otro lo que hacemos, compramos, comemos, vemos.
- Instagram es fácil. No requiere de una página de ayuda compleja. Simplemente hay que tomar la foto, editarla al momento, agregar pie de foto o comentario.
- Instagram es instantáneo. Otras apps son criticadas por una interfaz desordenada y largos tiempos de subida en las fotografías. En esta era de gratificación instantánea la rapidez de Instagram es, en definitiva, un plus.
- Instagram es creativo. La aplicación permite agregar filtros que mejoran el aspecto de las fotografías y abren una puerta creativa: Instagram transforma la realidad.”
- Instagram es gratis.

En definitiva, se puede concluir que la creciente influencia de Instagram en el mundo actual podría explicarse por un complejo entramado de aspectos de tipo psicológico y sociológico, donde el sistema de recompensas y el reconocimiento social asociados a su uso facilitarían el carácter adictivo del mismo, asegurando así su éxito. Además, otras características propias de Instagram como la simplicidad, facilidad de uso, creatividad y por supuesto, gratuidad refuerzan también su enorme éxito, cada día en mayor medida.

1.2.4 EL *ENGAGEMENT* DE INSTAGRAM

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

“Fomentar el *engagement* con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”, según recoge el informe *Brand Engagement in the Participation* (2014), publicado por Google en colaboración con Ad Age.

Llamamos *User Engagement* “a un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario” (MO,N. y MARCOS, M.C, 2014).

HERRERA (2104) aporta una definición más clara y concisa de engagement “engagement es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca”.

Si hablamos acerca del número de usuarios activos, existen varias redes sociales por delante de Instagram: Facebook con más de 1.400 millones, Google + con alrededor 288 millones o Youtube con más de 1.000 millones son algunos de los ejemplos. Sin embargo, los niveles de *engagement* que se observan en Instagram superan en la mayoría de los casos, de manera muy significativa, a los de sus competidores.

El estudio *Q1 2014 Us Top 50 Brands Social Webtrack*, publicado por Forrester, analizó esta tendencia, concluyendo que Instagram es la mejor plataforma para las marcas que desean interactuar con los usuarios.

Forrester analizó más de tres millones de interacciones de los usuarios y más de 2.500 mensajes de marcas en Instagram, llegando a la conclusión de que la tasa de participación por seguidor en la red social fue del 4,21%, muy superior al resto de competidores.

User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers

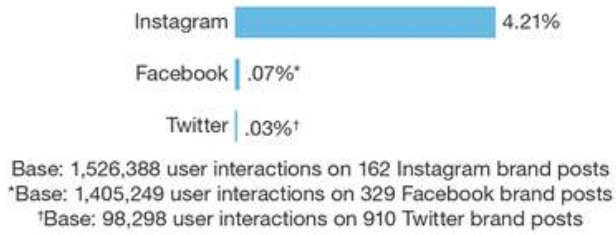


Figura 7. Tasa de interacción usuario-marca. Fuente: Forrester (2014)

Comparado con Facebook o Twitter esto significa que los seguidores de una marca en Instagram están 58 veces más comprometidos que los de Facebook y 120 veces más que los de Twitter.

El informe de Forrester no es el único que apunta a la importancia de Instagram para marcas y empresas. La empresa de analítica Simply Measured (2014) publicó *Simply Measured Q3 2014 Instagram Study*, otro estudio en el que analizaba esta tendencia, llegando a la conclusión de que el *engagement* de los usuarios con las marcas se ha más que duplicado desde el tercer cuatrimestre del año pasado y crecido casi 12 veces desde el mismo cuatrimestre del año 2012.

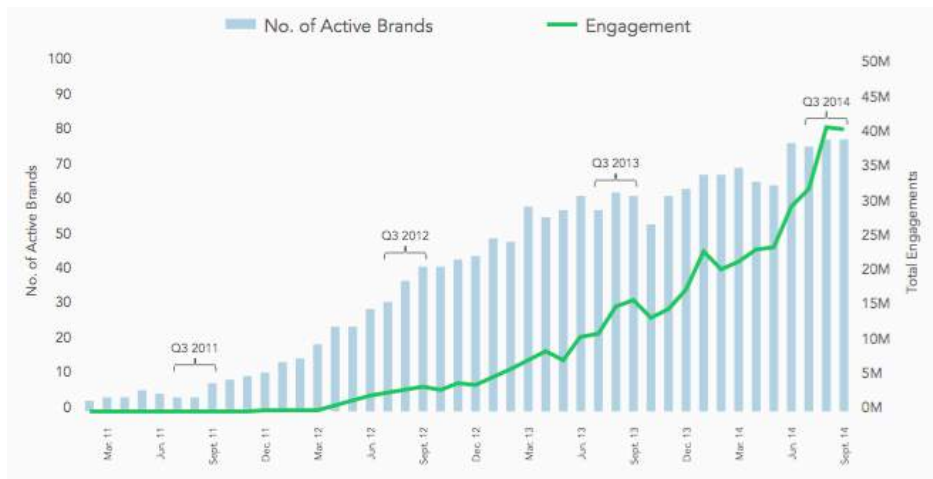


Figura 8. Engagement generado de las marcas más activas. Fuente: Simply Measured (2014).

Las marcas más activas están generando un mayor compromiso entre las marcas top. Esto se traduce por lo tanto en una participación mayor y más importante en Instagram.

Las fotos son más populares que los videos pero aun así, las audiencias empiezan a ser más receptivas al contenido de marca. La posibilidad de una alta participación, la exposición y el contenido experimental sigue creciendo.

Los promedios de *engagement* por publicación se incrementan un 416% más en el cuarto trimestre del año 2014 en comparación con el mismo periodo de tiempo dos años atrás.

Además, en este mismo trimestre de 2014, las 100 marcas pertenecientes al ranking de Interbrand, publicaron de media 20.795 fotografías/vídeos. También los *likes* y los comentarios se incrementaron un 11% con respecto al trimestre anterior del mismo año.



Figura 9. Relación engagement- volumen de publicaciones. Fuente: Simply Measured (2014)

La habilidad de conseguir un fuerte impacto con una simple pieza de contenido está creciendo a un ritmo vertiginoso, dándole el verdadero valor a la red visual.

El *engagement* de las mejores marcas están en constante crecimiento. Esto, según Simply Measured, se debe al importante incremento de marcas que utilizan Instagram habitualmente, así como al carácter visual de la red social, lo que incentiva a los usuarios a interactuar.

Según estos datos, el número de marcas activas en Instagram se ha doblado frente a los datos de dos años atrás.

Una de las principales muestras de *engagement* que pueden conseguir las actualizaciones de las marcas en las redes sociales, Instagram incluida, es lograr que los consumidores dejen

comentarios relacionados con lo que publican. La ratio de comentarios muestra el compromiso que se consigue, pero lo cierto es que no solo eso.

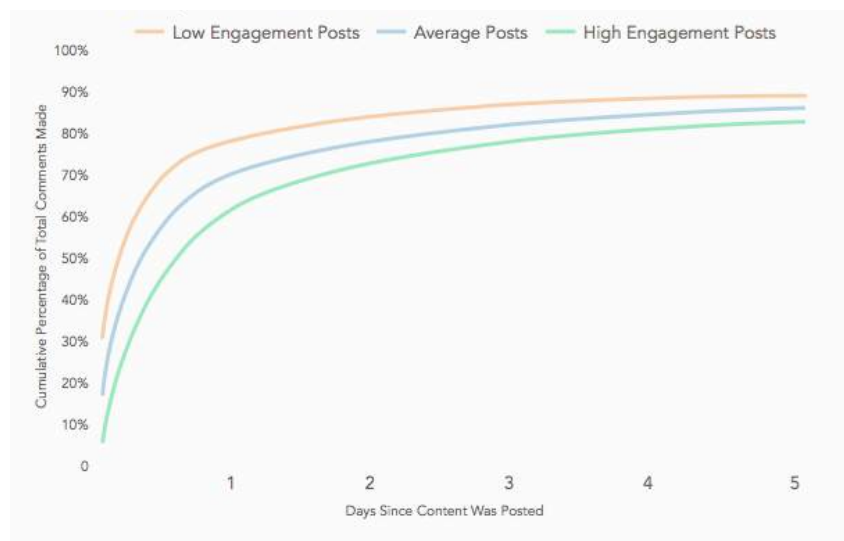


Figura 10. Relación entre los comentarios y la hora de publicación. Fuente: Simply Measured (2014)

Según los datos del estudio, la rapidez en la que se dejan comentarios también añade información complementaria.

Un 50% de los comentarios son realizados durante las 10 primeras horas desde la publicación. Y el 75% de todos los comentarios que se dejan en las fotos de las marcas en Instagram se realizan en las primeras 48 horas tras su publicación.

Las mejores marcas tienen poder de permanencia, así, el 10% de los comentarios son publicados después de 13 días. Esto refleja una vida aún más larga del contenido una vez publicado que en el trimestre anterior.

Después del análisis de los datos acerca de la importancia que está adquiriendo el *engagement*, se puede afirmar que las tendencias de comunicación por parte de las marcas en las redes sociales, y en concreto, en Instagram, están evolucionando.

En este sentido, dice Aguado (2008):

El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedores de experiencias para sus consumidores [...]. La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la

creación de contenido de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora.

“El cambio, pues, estaría enfocado a conseguir que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable con la que mantener una relación continua y con la que tienes afinidad a nivel de gustos de intereses” (Costa-Sánchez 2015: 85).

Instagram se convierte, por tanto, en una plataforma idónea para contar historias, tanto por su facilidad de uso e inmediatez, como por el peso que la imagen tiene sobre los usuarios. Es ahí donde reside una de las claves de su éxito y lo convierten en el escenario perfecto para las marcas.

1.3. INSTAGRAM Y LAS MARCAS

Para empezar a entender el éxito de Instagram en el ámbito de la marca, Glazer (2015), fundador y CEO de *Acceleration Partners*, propone remontarse a la aparición de una de las primeras formas de comercialización, el escaparate tradicional:

Los minoristas mostraron su mercancía y atraían así a la gente a entrar en su tienda. Las grandes marcas, además, tenían algo más y es que mostraban los valores de la marca y mostraban el estilo de vida a la que la compra podría llevar al consumidor a vivir.

Bien, pues Instagram no es más que el equivalente moderno a los escaparates. Los pies que dan un paseo a través de un distrito de la moda ha dado paso a los dedos desplazándose hacia abajo en una pantalla. No hay compromiso o la presión para comprar, sólo una ventana al mundo de una marca.

Gladwell (2013) afirma en su artículo de *The Blog* de huffingtonpost.com, “el marketing digital es ahora un medio visual. Es impulsado por las fotos y videos. Ya sea que se consumen a través de PCs, tabletas o teléfonos inteligentes, el contenido visual está impulsando la mayor parte de la participación de los consumidores, y éstos juegan un papel vital en la producción y distribución. En el centro de esta tendencia se encuentra Instagram.”

Por lo tanto, “no es ninguna novedad que la red social Instagram se ha convertido en una pieza esencial dentro del rompecabezas del mundo de las marcas”, como afirma Loredó (2015) en el artículo *La importancia de Instagram para el marketing digital de moda*, publicado en la web hashtag.pe. Cada vez son más las marcas que ven sus ventajas y comparten todo tipo de imágenes para sus seguidores.

Simply Measured (2014), realizó el estudio *Simply Measured Q4 2014 Instagram Study* a final del pasado año 2014, que recoge datos referentes a la actividad de las 100 grandes marcas que componen la lista *Interbrand*, de la que forman parte grandes marcas tales como Apple, Google, Coca Cola, IBM, Microsoft, Samsung, Toyota, McDonalds o Mercedes Benz.

Según los datos analizados por este estudio, el 86 % de las mejores marcas tienen cuentas de Instagram, por encima del 71 % el año pasado. Al final del tercer trimestre del año 2012, sólo el 13 % de las marcas que aparecen en el ranking *Interbrand 100* tenían 100.000 o más seguidores. Hoy en día, esta cifra se ha visto incrementada hasta el 42 %.

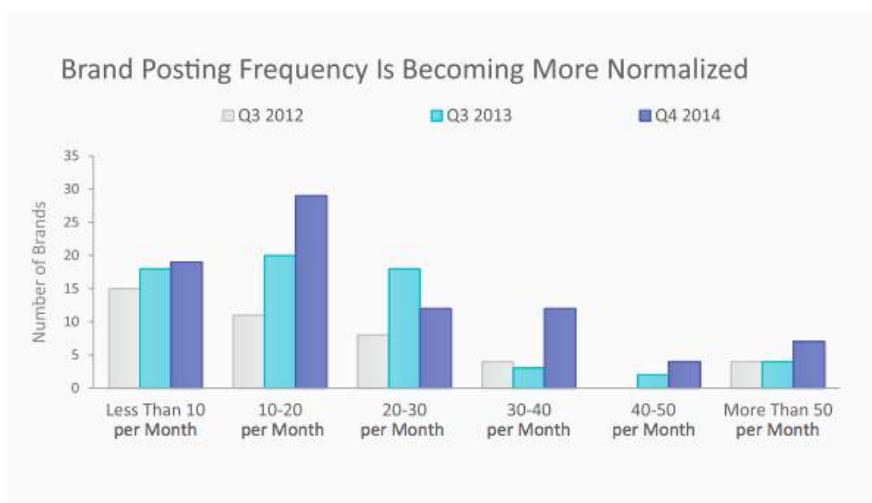


Figura 11. Frecuencia de publicación de las marcas. Fuente: *Simply Measured (2014)*

Otros datos interesantes, que ponen igualmente de manifiesto el éxito de esta red social como herramienta de comunicación para las marcas, se presentan a continuación:

Las marcas activas (aquellas marcas que publican al menos una vez por trimestre) casi se han duplicado desde el tercer trimestre del año 2012.

Tres de cada cuatro marcas publican al menos una foto o un vídeo por semana en Instagram.

En el transcurso del último trimestre del pasado año 2014, el número de marcas con más de 20.000 seguidores creció un 6 %, mientras que el número de marcas con 100.000 seguidores o más creció un 8 %.

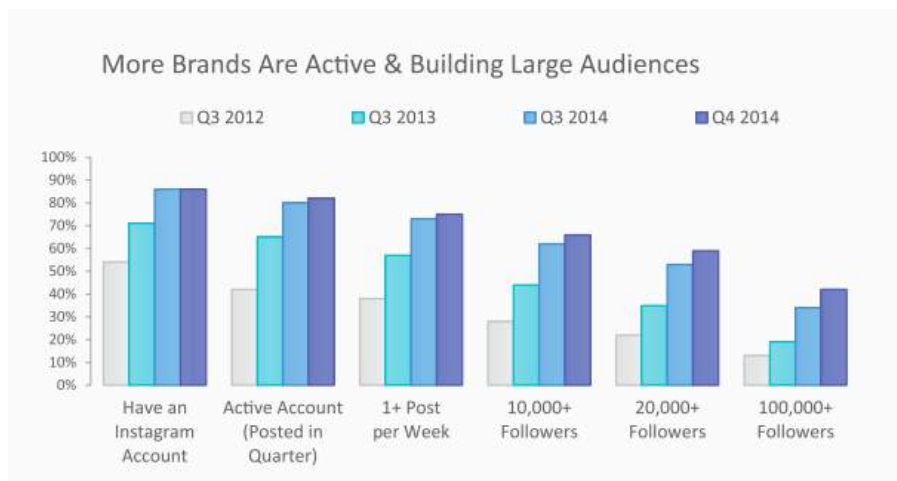


Figura 12. Posts publicados por las marcas con más seguidores. Fuente: Simply Measured (2014)

El número de marcas con más de 100.000 seguidores se ha triplicado desde el tercer trimestre del año 2012.

El número de marcas que publican de 30 a 40 veces al mes creció el último trimestre del 2014, cuatro veces más que en el tercer trimestre del 2013. Cabe destacar, que otros rangos no han experimentado tanto cambio.

Entre el tercer trimestre del año 2013 y el cuarto trimestre del 2014, el número de marcas que publican más de 10 veces por mes ha crecido un 17%.

El número de marcas que publican entre 40 y 50 veces al mes, ha pasado de ser una categoría vacía, a incluir cuatro marcas en poco menos de dos años.

El estudio recoge también cómo la actividad de las marcas está cambiando. En este sentido, comienzan a ser conscientes de qué funciona y de qué no, por lo que van ajustando sus estrategias de comunicación de manera consecuente con la información que reciben.

Según Ramos (2013: 12-23.), “Instagram tiene múltiples usos como herramienta de *marketing*, como ya se ha mencionado, y bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y finalmente a la compra del producto”.

El autor, recoge alguno de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas y que facilitan el objetivo final, es decir, la compra:

- Aumentar la visibilidad del negocio. Una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y por tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram, es que cuando se sube una fotografía, ésta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, lo que aumenta el alcance social de la imagen.
- Generar comunidad y fidelización. Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un *hashtag* específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.
- Crear imagen de marca. Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta publica. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.
- Mostrar los productos y el uso de éstos. Las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, como hace la marca de alta joyería Tiffany & Co; o a los usuarios disfrutando de los mismos, muy habitual en la marca Starbucks.
- Obtener *feedback* de tus clientes. Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así saber qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen feedback se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de la misma.

Para conocer cómo están funcionando las imágenes para las marcas, Instagram (2014) ha anunciado un apartado especial con diferentes herramientas.

Hemos trabajado estrechamente con varios de nuestros socios de publicidad para asegurar que estas herramientas van a satisfacer sus necesidades. Vamos a ponerlas a disposición de todos los anunciantes Instagram, cuyos comentarios nos ayudarán a mejorar la calidad del producto antes de lanzarlo a las marcas adicionales a finales de este año.

Estas herramientas tendrían como objetivo “ayudar a las marcas a entender mejor el desempeño de sus contenidos de pago y naturaleza orgánica en Instagram” (Instagram, 2014). Las nuevas herramientas ayudarán a las marcas a monitorizar sus mensajes y campañas, proporcionando información sobre su alcance, las impresiones, y el compromiso.

Las herramientas de negocios proporcionan valor a las marcas en tres áreas principales:

Account Insights: Permite conocer en una única pantalla cómo está funcionando las acciones de la marca acciones en *awareness* de la marca por medio de las impresiones, *reachy engagement*.

Ad Insights: Muestra cómo está funcionando la marca al hacer un esfuerzo publicitario por medio de diferentes analíticas tomando en cuenta impresiones, *reach* y frecuencia.

Ad staging: Una herramienta que ayuda para el trabajo de la creatividad en equipo ya que permite hacer pruebas antes del lanzamiento del anuncio.

Evidentemente el éxito de Instagram en el ámbito de las marcas, no es casual y requiere de la utilización de una serie de herramientas y formatos adecuados, que permitan llegar a los usuarios de manera eficaz, y que se presentarán en el próximo apartado.

1.3.4.1 HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS PARA LAS MARCAS.

En el presente apartado se introducen las diferentes herramientas y recursos publicitarios disponibles para las marcas en el ámbito de las redes sociales, tanto las proporcionadas por Instagram como aquellas otras que utilizan las marcas de manera alternativa.

1.3.4.1.1 HERRAMIENTAS PROPORCIONADAS POR INSTAGRAM

Instagram lleva implantando publicidad entre sus fotos, desde noviembre de 2013, aunque aún no se ha incorporado en España. Durante todo este tiempo, sólo algunas de las grandes empresas han podido utilizar este medio para impulsar su imagen de marca en la red. Más recientemente, la tendencia es ampliar el ámbito de actuación, de forma que también las pequeñas y medianas empresas puedan incorporar su publicidad a través de Instagram.

A continuación, se exponen los recursos publicitarios utilizados en este ámbito.

SPONSORED

Instagram utiliza la palabra *Sponsored* y un icono propio para indicar que la foto que está mostrando es publicidad. Como también ocurre en Facebook, se puede ocultar la publicidad cuando no se adecue a los gustos de la persona que la recibe.

La muestra de la publicidad es muy parecida a Facebook, de manera que busca en el historial de actividad de los usuarios cuáles son sus intereses a través de sus *likes*. Si está vinculado con la cuenta personal de Facebook, la segmentación del anuncio puede ser más concreta y conocer más detalles de la persona a la que va a ser dirigida.

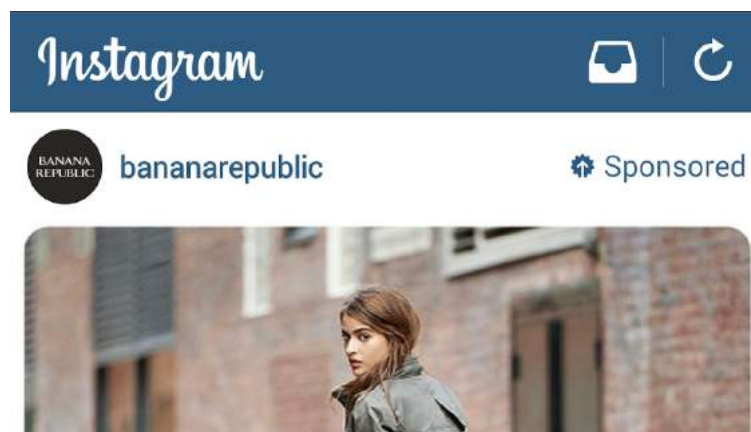


Figura 13. Ejemplo de publicación con icono sponsored. Fuente: Instagram @bananarepublic (2015)

Durante mucho tiempo, Instagram ha mantenido *Sponsored* como una función de prueba, trabajando exclusivamente con anunciantes seleccionados por ellos, y sólo en EE.UU. Así, la

marca Michael Kors fue la primera en iniciarse en el mundo publicitario de la red de filtros, al considerar Instagram que se trata de una marca selecta y creativa. Más tarde, se incorporan marcas como Ben & Jerry's o Adidas. Sin embargo, en los últimos meses, Instagram anuncios comienza a estar disponible en más países y, lo que es más importante, abierto para todos los anunciantes (en lugar de trabajar exclusivamente con socios seleccionados).

Tal y como informan en la web oficial de la plataforma social, "Instagram anuncios ya está disponible en países como EEUU, Australia, Reino Unido y Francia. Asimismo, Alemania tenía prevista su apertura en abril de 2015 y otros países europeos, como España, están en los planes para finales del mismo año" (Instagram 2015).

Instagram anuncios no puede ser utilizado como autoservicio, por ahora. Esto significa que, al contrario de Facebook o Twitter anuncios, el usuario no puede establecer campañas ni comprar anuncios directamente, sino que el cliente tendrá que pasar por uno de sus representantes.

CAROUSEL

En la actualidad se está introduciendo un nuevo formato que se conoce como anuncios *Carousel*, el cual permite que las marcas transmiten historias más profundas y compartan más imágenes con las personas interesadas en sus puestos.

Instagram (2015) explica en su blog para negocios:

Este tipo de anuncios ofrece más flexibilidad a las marcas al permitir que las personas que ven sus anuncios pasen a la izquierda para ver las imágenes y enlaces adicionales para un sitio web de la elección de la marca.

El potencial de este formato es la capacidad de albergar hasta cuatro imágenes en una misma publicación, con el beneficio añadido de la redirección de los usuarios a un sitio web establecido para la ampliación de la información.



Figura 14. Ejemplo de publicaciones en carousel. Fuente: Instagram @pencilsofpromises (2015)

Al igual que con todos los anuncios de foto y video, aquellos usuarios que no quieran ver la publicación, simplemente pueden desplazarse pasando por alto el anuncio.

Este nuevo formato se está introduciendo en forma limitada, siguiendo la mecánica que se llevó a cabo cuando se lanzó *Sponsored*. Se ha comenzado lanzando anuncios *carousel* el 1 de junio de 2015 en los mercados internacionales de Reino Unido, Canadá, Australia, Alemania, Francia y Brasil.

VÍDEOS

“Instagram lo es todo acerca de capturar y compartir momentos importantes, y algunos momentos necesitan más que una imagen fija para transmitir la esencia de la vida” (Instagram 2014).

Es por eso que hace dos años, como se ha apuntado en apartados anteriores, se introdujo el video en Instagram, para lograr otra poderosa manera de compartir historias.

Para ello, el pasado octubre comenzó a ofrecer anuncios de vídeo en los EEUU, y ahora también están disponibles en el Reino Unido, Canadá, Australia y Francia.

En los últimos meses, las marcas globales han comenzado a compartir los anuncios de 15 segundos de video personalizados en Instagram, desde *teasers* de lanzamientos de películas próximas a recetas sencillas, y están impulsando resultados medibles.

Por ejemplo, Banana Republic fue uno de los primeros anunciantes de vídeo en los EEUU. Para promocionar su última colección, el minorista de ropa desarrolló una serie de spots de vídeo innovadores. La campaña fue un gran éxito. Impulsó una elevación significativa en recuerdo del anuncio y ascenso en la asociación de la marca con la ropa de moda de vanguardia.

En definitiva, desde que se lanzaron los anuncios hace más de un año, Instagram se ha convertido en una plataforma móvil de gran alcance para los anunciantes, habiendo ampliado el negocio a ocho países y teniendo como clientes a los mejores vendedores y agencias en el mundo, que lo utilizan para lograr sus objetivos de marca.

En este tiempo han trabajado para la construcción de una experiencia de calidad para las empresas y las personas por igual. Actualmente están centrados en avanzar para poner los anuncios de Instagram a disposición de las empresas de todos los tipos y tamaños.

1.3.4.1.2 OTRAS HERRAMIENTAS

Los precios de los anuncios en Instagram no son del dominio público, sin embargo, según la información obtenida por Advertising Ag, las cifras por anunciar en Instagram estarían entre los 350.000 y el millón de dólares. La variabilidad del coste depende de la marca, el *target* (edad y género) así como del alcance y la frecuencia de los anuncios. El elevado precio de la publicidad en Instagram y la no disponibilidad en todos los países, ha llevado a las marcas menos importante a buscar otras alternativas publicitarias, que se detallan a continuación.

INFLUENCERS

Un *influencer*, según Sagrado (2014), es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia”.

“La lealtad del cliente con una marca depende de la satisfacción, la repetición de compra y, especialmente, de la recomendación, que se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional” (Best, 2007: 20).

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010: 94).

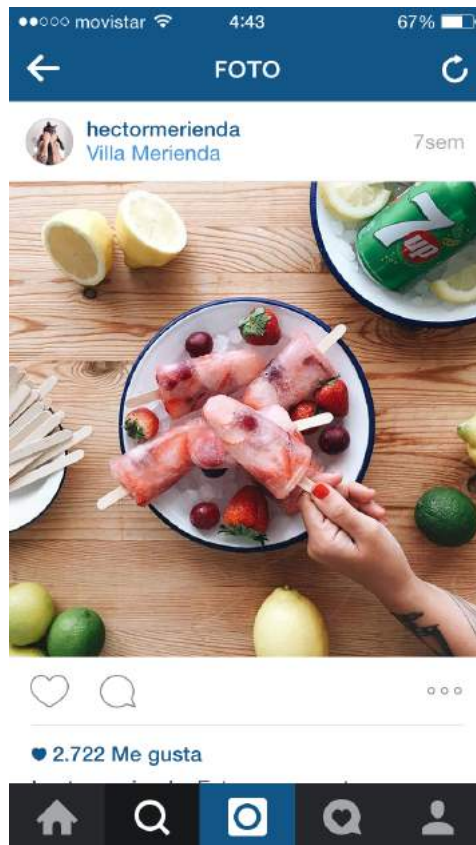


Figura 15. Ejemplo de perfil influencer. Fuente: Instagram @hectormerienda (2015)

En el último informe publicado por Augure (2015) titulado *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*, se obtienen datos que muestran cómo las relaciones entre marcas e *influencers* se incrementan.

Las relaciones con *influencers* aparecen ante todo como una fórmula eficaz para aumentar la visibilidad y el valor de marca. Una de cada dos personas las consideran muy eficaces para alcanzar este objetivo, el 93 % las considera eficaces o muy eficaces.

Además, recoge que el 33% de los profesionales consultados aumentará en 2015 su presupuesto destinado a las relaciones con *influencers* y solo el 6% lo disminuirá. La decisión de inversión parece íntimamente relacionada con la eficacia percibida de las relaciones con *influencers*.

Los resultados del estudio confirman que la distribución de *brand content* se asienta como el escenario de preferencia por las marcas para interactuar con los *influencers* (según un 67%). Sin embargo, se aprecia que, los *influencers* ya no quedan relegados al mero rol de amplificador: el 59

% de los consultados considera que colaborar con los *influencers* desde la fase de creación de contenidos (elaboración conjunta de libros blancos, webinars, blogueros o autores invitados, etc.) constituye una estrategia extremadamente eficaz. Es más, es el escenario predilecto de los profesionales de la comunicación. El lanzamiento de nuevos productos y servicios, que ocupaba la primera posición en el mismo estudio del anterior año (2014), sigue siendo un contexto habitual de interacción con *influencers* para el 59 % de los profesionales del marketing y la comunicación.

En definitiva, los datos reflejan que, de forma esencial, se recurre a ellos para apoyar el lanzamiento de un producto, para promocionar y difundir contenidos, para organizar eventos, gestionar crisis o, de forma más amplia, para encargarse de la comunicación corporativa.



Figura 16. Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Fuente: Augure (2015)

Atendiendo a las razones por las que los *influencers* deciden colaborar con las marcas, se aprecia como la remuneración económica, como se puede presuponer, no es una de las razones principales. Así, para el 55 % de los consultados, los *influencers* esperan que las marcas les ayuden a reforzar su estatus de líderes de opinión en su comunidad.



Figura 17. Motivaciones de los influencers a la hora de colaborar con las marcas. Fuente: Augure (2015)

Mejorar la calidad de sus contenidos (45%) aparece como la segunda motivación. Tener acceso a información exclusiva, a expertos o a recursos con los que quizá no habría podido contar de otro modo serán, pues, elementos que el *influencer* valorará por parte de las marcas. La oportunidad de construir su imagen de marca (29%) de cara a su audiencia ocupa el tercer puesto en la lista de expectativas de los. La remuneración económica solo la mencionan un 24 % de los encuestados.

CONCURSOS

Las marcas fomentan la creación de concursos mediante Instagram, siendo de vital importancia la participación del usuario y dotándolo de protagonismo. De esta manera, se crea una imagen de marca y una relación entre cliente y empresa que potenciará la viralidad de los contenidos.

El foro de economía digital *Observatorio Ecommerce* (2015) explica que “se produce un intercambio entre las partes saliendo beneficiadas ambas: el usuario puede llevarse un premio por participar y la empresa aumenta su visibilidad en la red además de mejorar el *engagement* con su público”:

Las empresas son conscientes de que la adquisición de Instagram por parte de Facebook facilita la visibilidad de los contenidos que se publiquen en la primera.

Mediante la creación de *hashtags* compartidos en ambas redes y el uso de aplicaciones como *easypromos* que vinculen los contenidos de ambas cuentas, se puede mejorar la participación y, en consecuencia, el éxito del concurso.

También permiten la creación de pestañas en la propia página de Facebook para dar un acceso más rápido al concurso en Instagram y una visibilidad mayor de cara a la participación de tus seguidores.

Aunque hay varios tipos de sorteos que se pueden plantear desde esta plataforma, lo cierto es que debido a la misma naturaleza de Instagram los concursos más genuinos son aquellos en los que los participantes tienen que subir una fotografía.

Como ejemplo, se puede citar el caso de la campaña que Ford llevó a cabo mediante esta red social. Titulada *Fiestagram*, esta iniciativa animaba a los usuarios a compartir en Instagram imágenes inspiradas por la marca para ilustrar alguno de los conceptos más reseñables del nuevo coche.

Durante las siete semanas que duró la promoción, los usuarios contribuyeron con más de 16.000 imágenes. Los ganadores de cada semana se llevaron una cámara fotográfica de alta gama, y el ganador global recibió un coche como el que estaban anunciando.



Figura 18. Instrucciones para participar en el promovido por Ford. Fuente: Instagramers.com (2011)

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Comprobar y confirmar la efectividad de la red social Instagram como herramienta de comunicación publicitaria y generadora de *engagement* en el ámbito de las marcas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno de las redes sociales y el crecimiento respecto a su uso.
- Describir la red social Instagram, dando a conocer su historia, funcionamiento y razones de éxito.
- Explicar la evolución de la comunicación publicitaria y la adaptación de las marcas a los nuevos formatos que proporciona Instagram.
- Analizar las tendencias de interacción entre seguidores y la marca Made with Lof evaluando sus perfiles de Facebook e Instagram.
- Comprobar la eficacia de Instagram como generadora de *engagement* en comparación con Facebook.
- Verificar que existen categorías de imágenes que generan más *engagement* en torno a la marca Made with Lof que otras.
- Demostrar la diferencia en cuanto al poder de generación de *engagement* de ambas redes sociales con un ejemplo práctico.

3. METODOLOGÍA

Como ya se ha señalado anteriormente, el objetivo general del presente estudio es dar a conocer la utilidad de la red social Instagram como medio de comunicación publicitaria en el ámbito de las marcas, y comparar su efectividad frente a otra red social, también muy utilizada, como es Facebook.

Para ello, se ha comenzado con una amplia revisión bibliográfica teórica, que ha permitido realizar un recorrido por el tema de las redes sociales en general y más particularmente, de Instagram. Se ha realizado un examen previo de la información obtenida de las diferentes fuentes consultadas, aportando datos de variados autores.

Se ha procedido al análisis de diversas bases de datos y estudios estadísticos publicados entre los años 2013 y 2015 que han permitido examinar las cifras más actuales, teniendo en cuenta el constante y rápido crecimiento de la población virtual.

El conjunto de este estudio exploratorio pretende conseguir un entendimiento básico de los datos y de las redes sociales presentadas. Especialmente se ha profundizado en Instagram, estudiando la plataforma desde diferentes enfoques.

A lo largo del estudio, se han utilizado procedimientos analíticos y descriptivos de carácter gráfico, así como imágenes ilustrativas, lo que permite una visión más clara de las particularidades y características de las distintas variables analizadas.

Siguiendo la línea del marco teórico de la presente investigación, se parte de una figuración inicial, en la que se demuestra el auge del uso de las redes sociales en la sociedad actual.

Así mismo, se considera el creciente interés en la red social Instagram sobre Facebook, además de la mayor eficacia de la primera como generadora de *engagement* y en consecuencia, herramienta de comunicación publicitaria para las marcas.

Por ello, se ha procedido al análisis de las cuentas de Instagram y Facebook de la empresa Made with Lof, (ya presentada en el apartado de introducción de este estudio). La elección de las mismas obedece a un criterio estratégico, de acuerdo al ranking de redes sociales más utilizadas presentado en el VI Estudio de Redes Sociales, realizado en enero de 2015 por IAB Spain.

Además, en este caso en concreto, ambas redes sociales coincide con aquellas donde la marca aglutina más seguidores, además de ser aquellas en las que existe más contenido en común.

El campo de estudio se ha desarrollado durante un período de cinco meses, establecido entre el 1 de mayo de 2015 y el 1 de septiembre de 2015. Durante este tiempo, se han analizado un total de 389 publicaciones, 251 correspondientes a Facebook y 138 a Instagram. De esas 389 publicaciones, cabe destacar que 114 fueron compartidas en ambas redes sociales.

Para alcanzar los objetivos específicos de la investigación, planteados anteriormente, por un lado, se han utilizado herramientas de análisis para medir cuantitativamente su éxito y por otro lado, se han categorizado las distintas publicaciones de la marca para conocer qué tipo de publicaciones son las que generan mayor engagement.

En cuanto a la recogida de información general relativa a la presencia de la marca en las redes sociales nombradas, para la explotación de datos, se han utilizado las siguientes herramientas analíticas:

- *Estadísticas* de Facebook.
- *Iconosquare*, vinculada a la cuenta de Instagram.

Seguidamente, estos datos se han complementado con aquellas variables que apuntan a la interactividad que mantienen la marca con sus usuarios. De esta manera se han registrado durante el periodo establecido:

- N° total de *likes* en Facebook.
- N° total de comentarios en Facebook.
- Media de *likes*/publicación en Facebook.
- Media de comentarios/publicación en Facebook.
- N° de veces que se ha compartido una publicación en Facebook.

De igual manera, en el caso de Instagram:

- N° total de *likes* en Instagram.
- N° total de comentarios en Instagram.
- Media de *likes*/publicación en Instagram.
- Media de comentarios/publicación en Instagram.

En este último caso, no se ha registrado el número de veces que se ha compartido la publicación, ya que esta red social aún no contempla esa opción.

Las fórmulas empleadas para medir el *engagement* y obtener un grado de compromiso de forma eficaz, se han centrado en dichas variables enfocadas en la interactividad y serán las que se utilicen en el presente estudio.

La fórmula de referencia en el análisis de datos es la desarrollada por Social Bakers y publicada por Núñez (2012), Project y Social Media Manager de Novaemusik, que se presentan a continuación:


$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Figura 19. Fórmula para calcular el engagement. Fuente: Núñez (2012).

Uno de los principales inconvenientes presentados, ha sido la necesidad de proceder a la recogida de datos de forma manual, ante las limitaciones presentadas por las diferentes plataformas de análisis.

Además, para complementar el análisis, y obtener una visión acerca de la tipología del contenido que genera mayor *engagement* en el caso de la marca Made with Lof, con el fin de ser de utilidad para futuros planes estratégicos de generación de contenido social, se han clasificado las publicaciones según el contenido y posteriormente se ha analizado su interacción.

Las categorías de contenido creadas han sido las siguientes:

- Personas: Aquellas fotos que reflejan la parte más personal e íntima de la marca, donde adquiere gran protagonismo la hija de una de las propietarias de Made with Lof.
- Promociones: Las que hacen referencia a periodos de rebajas y promociones ocasionales.

- Contenidos blog: Aquellas que anuncian un nuevo contenido publicado en el blog de la marca.
- Productos: Todas las que muestran los productos propios de la marca, tanto expuestos como en uso.
- DIY: Aquellas que muestran tutoriales relacionados con el uso que puede darse a los diferentes productos que ofrecen.
- Making off: Muestran el proceso desde el otro lado de la cámara.
- Talleres: Aquellas que anuncian la celebración de talleres creativos o recogen momentos vividos durante el transcurso de estos.
- Otros: Productos de otras marcas, agradecimientos, información acerca de horarios de apertura, etc.

Para finalizar, con el objetivo de ejemplificar de forma más práctica la diferencia entre el *engagement* generado en ambas redes sociales, se ha elegido la publicación con mayor número de *likes*, así como la que tiene un mayor número de comentarios en Instagram, para hacer una comparativa en cuanto al mismo contenido en Facebook.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Analizar las tendencias de interacción entre seguidores y marca

4.1.1 Recogida de datos generales

En primer lugar, con el fin de conocer el estado de ambos perfiles sociales, se recogieron los datos que reflejan la información general, como son la fecha de inicio de la actividad social, así como el número total de seguidores en ambos perfiles desde el comienzo de la actividad hasta el día 1 de septiembre de 2015.

En el caso de Facebook, se tuvo en cuenta simplemente la fecha de aquella primera publicación que aparece en la página de Made with Lof.



Figura 20. Primera publicación en la página de Facebook de Made with Lof.

Fuente: Facebook Made with Lof (2011)

Sin embargo, en el caso de la cuenta de Instagram, al utilizarse con anterioridad como un perfil de contenido personal de una de las dueñas, se contabiliza a partir de la primera foto donde se hace referencia a la marca comercial Made with Lof referida a la tienda (la dueña anteriormente se dedicaba a la organización de bodas, actividad que cesó con la apertura de la tienda).



Figura 21. Primera publicación en Instagram con referencia a la tienda Made with Lof.

Fuente: Facebook Made with Lof (2012)

Estos datos de tipo general a los que se hace referencia, aparecen reflejados en la siguiente tabla y suponen un punto de partida importante para señalar la fortaleza de Instagram frente a Facebook en cuanto al número de seguidores.

	Facebook	Instagram
1 ^a publicación	Año 2011	Año 2012
Nº seguidores	10.286	22.148

Figura 22. Datos generales de los perfiles de redes sociales de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia. Datos recogidos el 1 de septiembre de 2015.

En primer lugar, se puede constatar que, a pesar de que la marca empezase a tener presencia en la plataforma Facebook aproximadamente un año antes que en Instagram, los seguidores se duplican en esta última. Así, en Facebook contarían con una cifra total de 10.286 seguidores, muy inferior a los 22.148 que suman en Instagram.

Una vez conocida la información general sobre la fecha de inicio y el número de seguidores de cada red social, se planteó la recogida de datos en un periodo de tiempo establecido que se prolongó durante cinco meses, entre el 1 de mayo y el 1 de septiembre de 2015.

Durante este tiempo, se han contabilizado datos en Facebook e Instagram, referidos al crecimiento en el número de seguidores, a la naturaleza de las fotografías publicadas y categoría

de las mismas, así como a la interacción de los usuarios en dichas publicaciones y el nivel de engagement generado en ambas redes sociales.

Crecimiento del volumen de seguidores

Se planteó el estudio de esta variable con el fin de comprobar la existencia de diferencias notorias en cuanto al registro de nueva actividad en ambas redes sociales.

Con respecto a este apartado es necesario explicar que la herramienta utilizada para la recogida de datos, en el caso de Instagram, solo permite contabilizar aquellas cifras referidas a los últimos 7 días del periodo de análisis, por lo que, a fin de obtener los datos más actualizados, se estudió el crecimiento de seguidores entre las fechas 24 de agosto de 2015 y 1 de septiembre de 2015.

Para ello, se utilizaron las herramientas *Estadística de Facebook* e *Iconosquare*, necesarias para extraer los datos de dichos perfiles de Facebook e Instagram respectivamente.

Para poder utilizar la herramienta estadística del Facebook, fue necesario que se me asignase el perfil de analista de la página de Facebook de la marca. Y para el uso de la herramienta de análisis Iconosquare hubo que registrar, vincular y verificar la cuenta de Instagram @madewithlof.

A continuación, se puede apreciar como, para el periodo comprendido entre el 24 de agosto y el 1 de septiembre de 2015, en Instagram la cifra ascendía a 3.151 nuevos seguidores y en Facebook no llegaba a ser el 5% de éstos en el mismo espacio de tiempo (154 nuevos seguidores).



Figura 23. Estadística de crecimiento de seguidores de @madewithlof en Instagram. Fuente: Iconosquare (2015). Consultado el día 1 de septiembre de 2015.



Figura 24. Estadística de crecimiento de seguidores de Made with Lof en Facebook. Fuente: Estadísticas de páginas de Facebook (2015). Consultado el día 1 de septiembre de 2015.

Puede ser que el propio funcionamiento de ambas redes sociales justifique este suceso, puesto que, mientras que en Instagram, gracias a funciones como explorar y los hashtags, es más fácil aparecer de imprevisto para un seguidor potencial, aparecer para un seguidor potencial en Facebook requiere, o que un ya seguidor comparta la publicación o interactúe con la marca, o que la marca promoció (y por lo tanto invierta dinero) una publicación de su página.

Interacción de los usuarios con la marca

Ahondando un poco más en las fotografías publicadas, se han obtenido datos referidos tanto al número total de imágenes compartidas en Facebook e Instagram, como a la naturaleza de las mismas, es decir, si se trata de imágenes exclusivas de una de las redes sociales o son compartidas por ambas.

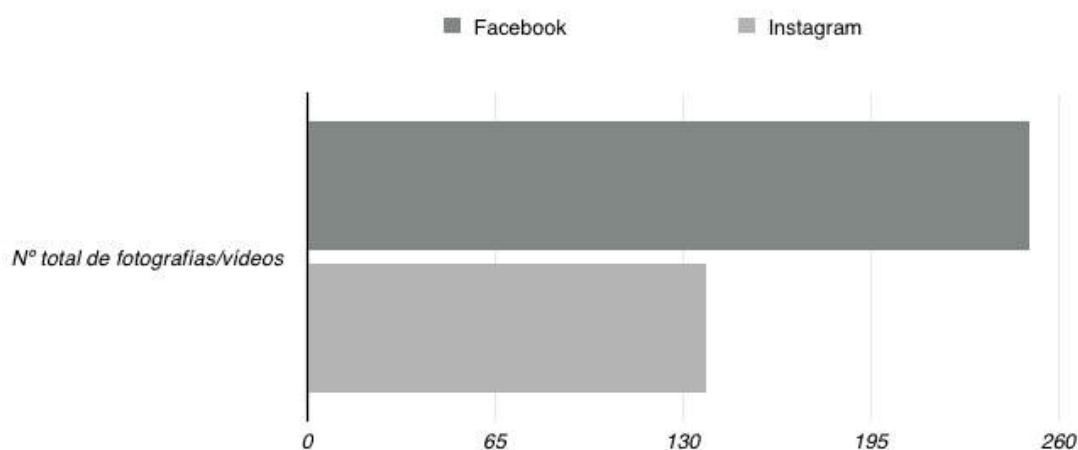


Figura 25. Total fotografías/videos publicados en Facebook e Instagram de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia.

En la presente gráfica se puede apreciar la notoria diferencia entre ambas redes sociales en cuanto al número total de imágenes publicadas. En el caso de Facebook se publicaron un total de 251 fotografías, frente a las 138 publicaciones de Instagram, lo que supone una diferencia entre ambas de 113 fotografías.

	Totales	Compartidas	Exclusivas
Facebook	251	114	137
Instagram	138	114	24

Figura 26. Naturaleza de las fotografías/videos publicados en Facebook e Instagram de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar que, como se puede apreciar en la tabla anterior, de las 251 fotografías publicadas en Facebook, 114 eran fotografías replicadas de la cuenta de Instagram, por lo tanto, fotografías comunes con dicha red.

Una vez conocidos los detalles referentes a la naturaleza de las fotografías, se prosiguió al análisis de la interacción de los usuarios en dichas publicaciones.

Los datos de evaluación de la marca en ambas redes sociales, demostraron que, a pesar de que la mayor parte de contenido fuera publicado a través de Facebook, las publicaciones y la participación en Instagram provocaron un nivel superior de interacción entre usuarios y marca.

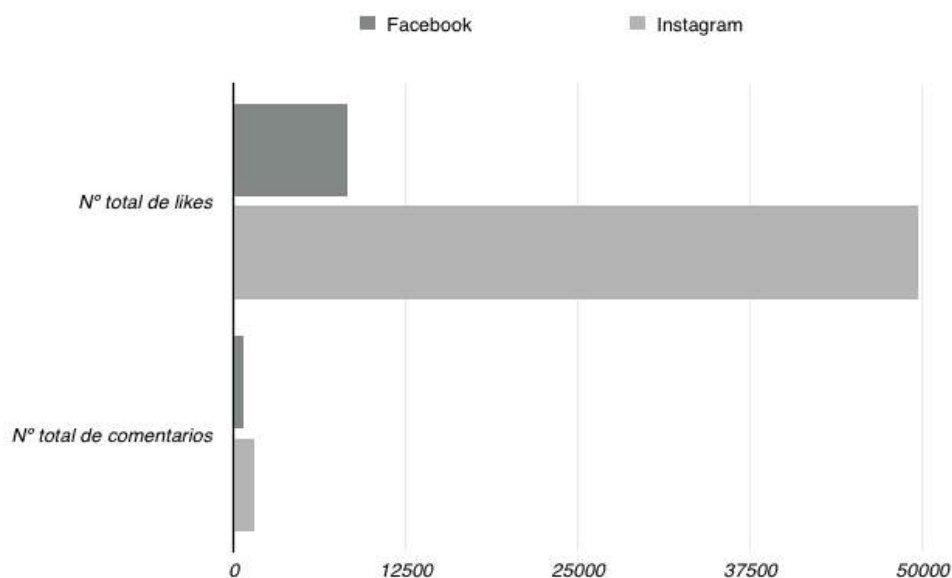


Figura 27. Total de likes y comentarios en Facebook e Instagram de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia.

Así, el número total de *likes* en Instagram en relación a los *likes* en Facebook fue un 605,36% mayor. Lo mismo ocurrió en el caso de los comentarios, que, aunque la diferencia no fuese tan notoria como en el caso anterior, situaban a Instagram por delante con un 22,62%.

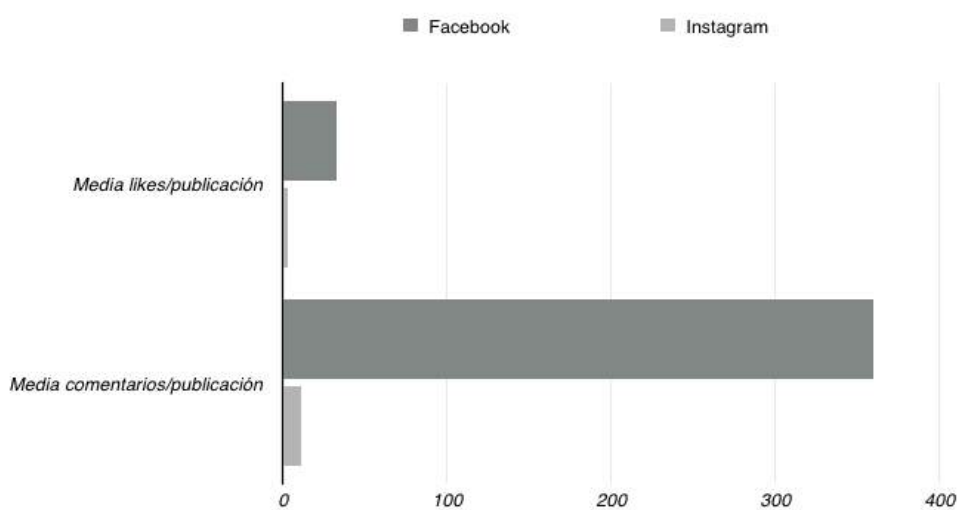


Figura 28. Media de likes y comentarios por publicación de la marca Made with Lof. Fuente: elaboración propia.

Además, aun habiendo publicado un 181% más de fotos en Facebook, la media de *likes* fue 327,04 puntos más baja con respecto a la de Instagram. Del mismo modo ocurre en el caso de los comentarios, donde la media en Instagram superó en casi 9 puntos la de Facebook.

	Facebook	Instagram
N° total de compartidos	63	-

Figura 29. Total de imágenes/vídeos compartidos de la marca Made with Lof.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número total de veces en las que se compartió una publicación en Facebook, destaca el bajo índice de interacción, y es que sólo el 0,6% del total de seguidores compartieron alguna publicación de la marca en sus perfiles.

4.2 Nivel de *engagement*

La siguiente fase de la investigación se centró en el cálculo del porcentaje de *engagement* de ambas redes sociales con el fin de reafirmar los resultados anteriormente obtenidos. De esta forma, se aplicó la fórmula planteada por Núñez (2012), y los resultados fueron los siguientes:

Engagement Facebook

$$\frac{8200 + 666 + 63}{\frac{215}{10286}} \times 100 = 0,40\%$$

Engagement Instagram

$$\frac{49640 + 1516 + 0}{\frac{138}{22148}} \times 100 = 1,67\%$$

Se puede apreciar como el porcentaje de *engagement* de instagram superó de forma notoria el porcentaje de Facebook. Esto, confirma por lo tanto las teorías expuestas con anterioridad en el marco teórico.

Así, mientras el porcentaje de *engagement* de Instagram ascendió a 1,67%, el de Facebook apenas alcanzó el 0,40%, lo que significa que los seguidores de Made with Lof en Instagram estuvieron 1,27 puntos más comprometidos que los seguidores de Facebook.

4.3 Categorías de imágenes

Además, para complementar el análisis, y obtener una visión acerca de la tipología del contenido que genera mayor *engagement*, se han clasificado las publicaciones según el contenido.

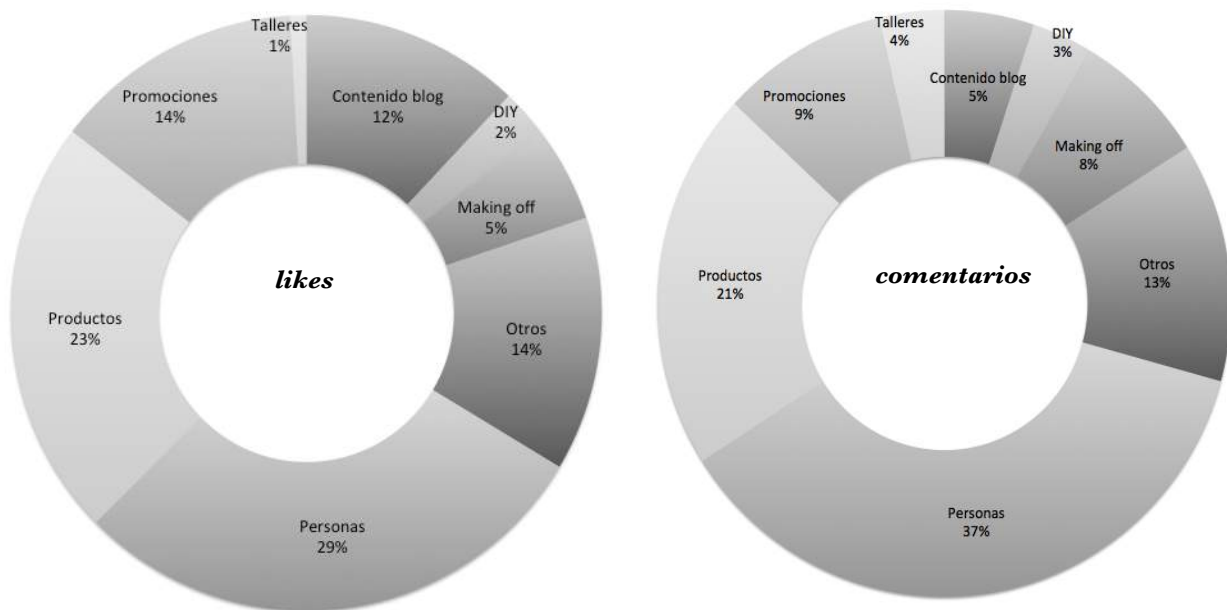


Figura 30. Porcentajes de imágenes de Facebook clasificadas por categorías.

Fuente: elaboración propia.

En este caso, se puede apreciar como las categorías de imágenes con mayor nivel de interacción por parte de los usuarios en función a los *likes* recibidos fueron, en primer lugar Personas (29%), seguido de Productos (23%), Otros (14%) y Promociones (14%). Atendiendo a estos datos, se observó, en función a los comentarios recibidos, que las categorías volvían a repetirse exactamente en el mismo orden, aunque con diferentes valores, quedando en primer lugar Personas (37%), seguido de Productos (21%), Otros (13%) y Promociones (9%).

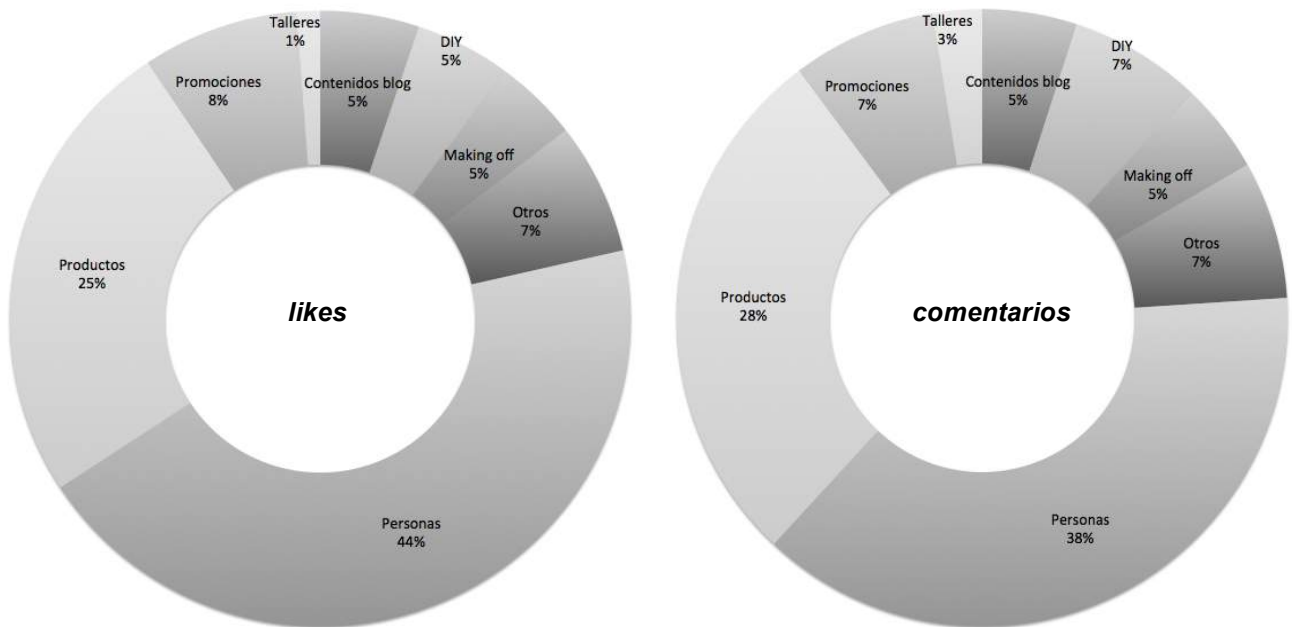


Figura 31. Porcentajes de imágenes de Instagram clasificadas por categorías.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las categorías referidas a las imágenes publicadas en el perfil de Instagram, se puede apreciar como las categorías de imágenes con mayor nivel de interacción por parte de los usuarios en función a los *likes* recibidos fueron, en primer lugar Personas (44%), seguido de Productos (25%), Promociones (8%) y Otros (14%). Atendiendo a estos datos, se observó, en función a los comentarios recibidos, que las categorías volvían a repetirse exactamente en el mismo orden, aunque con diferentes valores, quedando en primer lugar Personas (37%), seguido de Productos (21%), Otros (13%) y Promociones (9%).

De esta forma, las categorías que generaron más participación por parte de los usuarios de ambas redes sociales, fueron las personas, productos, promociones y otros en ambos casos. Este resultado puede ser de utilidad para determinar que el nivel de *engagement* de cada una de las redes sociales, en este caso, no queda condicionado según la categoría de imágenes que se publican, aunque si refleja que tipología de imágenes son las que tienen más éxito entre los usuarios.

4.3 PUBLICACIONES POPULARES

Finalmente, se eligió la publicación con mayor número de *likes*, así como la que tiene un mayor número de comentarios en Instagram, con el objetivo de realizar una comparativa en cuanto al mismo contenido en Facebook y ejemplificar de una forma más práctica la diferencia entre

ambas redes sociales en lo referente a la participación de sus seguidores, o lo que es lo mismo, al nivel de *engagement* que son capaces de generar.

En ambas imágenes, como se puede apreciar, Instagram supera tanto en *likes* (1438) como en comentarios (71) a Facebook (384 y 24 respetivamente). Así, en Instagram los *likes* sobrepasan el millar y en Facebook no llegan a la mitad de esta cifra.

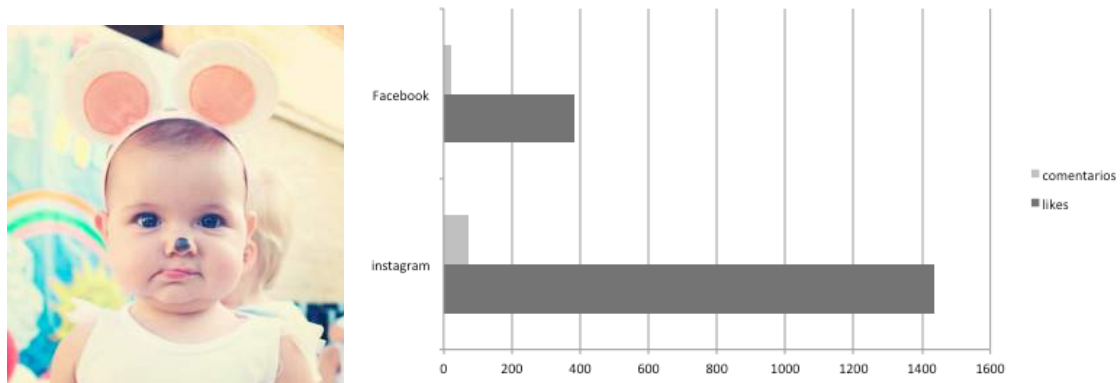


Figura 32. Publicación de Instagram con mayor número de likes. Fuente: Instagram @madewithlof (2014).

En cuanto a los comentarios, la tendencia es similar aunque las cifras son menores respecto a los *likes*. Instagram supera tanto en comentarios (191) como en *likes* (1038) a Facebook (596 y 113 respetivamente).

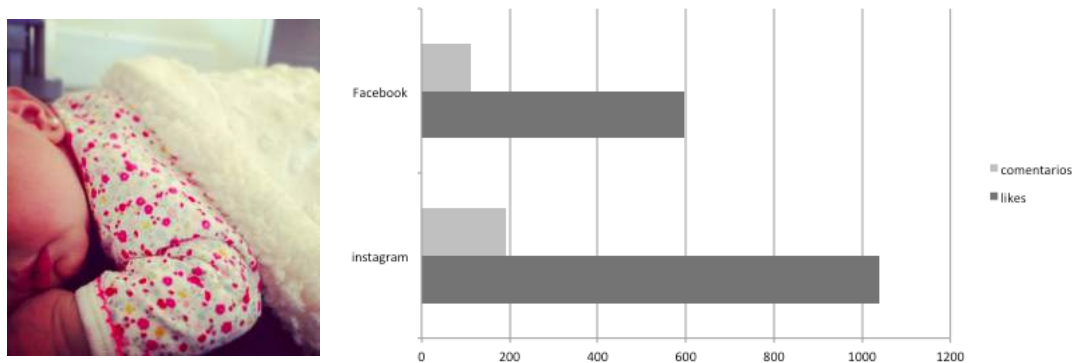


Figura X. Publicación de Instagram con mayor número de comentarios.

Fuente: Instagram @madewithlof.

En ambos casos se pudo observar como la interacción de los usuarios con la marca fue claramente mayor en la red social Instagram, lo que significa un mayor porcentaje de *engagement* con respecto a Facebook.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este análisis trataba de verificar si Instagram era realmente una eficaz herramienta de comunicación publicitaria y generadora de *engagement*. A este respecto, y gracias a la metodología desarrollada, se puede afirmar que la hipótesis de partida se cumple.

No solo se ha podido calcular el nivel de *engagement* de la red social protagonista del estudio y confirmar que alcanza altos niveles de *engagement*, sino que además se ha podido hacer una comparativa frente a la red social de mayor penetración del mundo. Así, queda determinada la superioridad de la joven red social Instagram en lo relativo a *engagement* frente dicha red social.

Cabe destacar que, la limitación de Instagram para compartir las imágenes no supone una debilidad de ésta con respecto a Facebook, por cuanto se ha podido comprobar la escasa predisposición de los seguidores para compartir una publicación en esta última red. No parece, por tanto, que la opción de compartir sea especialmente interesante para los seguidores de la marca.

Por lo que se refiere a las tipologías de imágenes que han generado más interacción por parte de los seguidores de la marca, no existen diferencias entre las dos redes. En ambos casos, y aun teniendo en cuenta que las cifras siguen siendo muy dispares, si existen categorías que destacan sobre las demás con una mayor interacción, concretamente han sido las correspondientes a personas (en primer lugar y con una clara ventaja, las de su hija pequeña) y a productos. Este interés por las imágenes de carácter más personal y con un importante componente emocional, podría ser un buen indicador a tener en cuenta en próximas estrategias de contenido de marca.

El hecho de que se den estos buenos resultados no implica que todo se haga adecuadamente. Así, cabe destacar un par de cuestiones que resultarían positivas para que la marca Made with Lof sacase más provecho de la herramienta Instagram. Por un lado, no dejar de panificar una estrategia de *hashtags*, siendo concebidos en este caso, en común con Facebook, podría significar un mayor alcance y muy probablemente, un aumento del *engagement*. Por otro, también sería deseable mayor realización de concursos donde fuese posible de nuevo la concepción de las dos redes sociales en conjunto, así como el comienzo de relaciones con *influencers*.

Como futura línea de investigación, se podría profundizar en cuestiones más estratégicas testando con contenido planificado y elaborado previamente, de forma que se puedan ir

monitoreando aquellos contenidos que funcionan y aquellos que no lo hacen. Además, se podría hacer un análisis comparativo profundo con marcas de la competencia.

Otra posible línea de investigación a llevar a cabo, una vez se implantara la publicidad con coste en España y estuviese disponible para grandes y pequeñas empresas, sería analizar su impacto en los usuarios y la respuesta de éstos ante esta nueva modalidad más intrusiva.

A modo de reflexión para un futuro próximo, cuando la inclusión de la publicidad pagada esté al alcance de todo tipo de marcas, habría que preguntarse si se mantendrán los altos niveles de *engagement* ahora alcanzados en Instagram. Una vez que la publicidad orgánica, que se produce a raíz de la interacción libre entre seguidores y marcas, desaparezca, dejando espacio a la publicidad impuesta, podría conllevar la disminución de los niveles de *engagement* actuales. De hecho, en este momento, parece ser una de las posibles razones que hacen migrar a los usuarios de la red social más popular: Facebook.

6. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (2013). *Navegantes en la red*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudio General de Medios (EGM): 15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AGUADO, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces*, 8.

AUGURE (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Disponible en: <http://www.augure.com/es/recursos/whitepapers/informe-influencers-2015>

AVEDAÑO, T. (2013). *Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos*. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/instagram-una-herramienta-con-poderes-psicologicos-1/3028>

BAKHSHI, S., SHAMMA, D., KENNEDY, L. Y GILBERT, E.(2015) *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement*. Disponible en: https://labs.yahoo.com/_c/uploads/paper9.pdf

BARTON, A. (2012). *Kick your Instagram back into gear*. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. Disponible en: <http://hub.likeable.com/Portals/142057/docs/THE%20ULTIMATE%20GUIDE%20TO%20MASTERING%20TWITTER,%20PINTEREST,%20INSTAGRAM,%20AND%20YOUTUBE%20FOR%20YOUR%20BUSINESS%20.pdf>

BEST, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, Editorial Pearson Educación, 20.

CAÍN, M. (2010). *A Photo-Sharing App With Bigger Aspirations*. Disponible en: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/10/19/a-photo-sharing-app-with-bigger-aspirations/>

CAEROLS, M., TAPIA, A. Y CARRETERO, A (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 68-78.

CASTELLÓ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, Editorial Club Universitario, 94.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A., DEL PINO ROMERO C. & RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, VoL. 27, 2, 21-54.

COLORADO, O. (2014) *Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo?* Disponible en: <http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2015). El cambio que viene. Branded Content Audiovisual, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99. 1-9

DANS, E. (2008). *¿Pero qué diablos es una red social?* Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

ELECONOMISTA.ES (2012). *Kevin y Mike sacan jugo a Instagram*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/facebook/2012/04/10/kevin-mike-sacan-jugo-instagram>

FERNÁNDEZ, D. y RAMOS, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona. Editorial UOC, 181.

FONTCUBERTA, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 189.

FORRESTER (2014). *Q1 2014 Us Top 50 Brands Social Webtrack*. Forrester Research, Inc.

GLADWELL, M. (2013). *The Year of the Instagram Strategy*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.html

GLAZER, B. (2015). *The Modern Storefront: What Instagram Could Mean For Your Business*. Disponible en: <http://www.entrepreneur.com/article/245330>

GLOBAL WEB INDEX (2014) *GWI Social. Q2 2014. GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social network usage and engagement*. Disponible en: http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-1981127631-pdf/Reports/GWI_Social_Q2_2014.pdf?t=1441381955332

GONZÁLEZ, M.A. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*, Barcelona. Editorial UOC, 11.

GOOGLE PLAY (2015). Disponible en: <https://play.google.com/store>

HERRERA, F (2014) *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Disponible en: <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf

HARBOUR, S. (2012). *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*. Editorial Hyperink.

INSTAGRAM (2015) *A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram*. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>

INSTAGRAM (2014) *Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram*. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools>

INSTAGRAM (2015) *Moving Moments: Video Ads Perform on Instagram*. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/113795628291/moving-moments>

INSTAGRAM (2015). *Our Story*. Disponible en: <https://instagram.com/press/>

INSTAGRAM (2015). *What is Instagram?*. Disponible en: <https://instagram.com/about/faq/>

ITUNES STORE (2015). Disponible en: <http://www.apple.com/es/itunes/>

JIMÉNEZ, C (2009). Conversar en la RED. *Debates IESA*, 14, 32-35.

JIMÉNEZ, V. (2015). *5 redes sociales visuales para que tu empresa siga creciendo*. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/5-redes-sociales-visuales-para-que-tu-empresa-siga-creciendo>

KAPLAN, A.M Y HAENLEIN, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53, 59-68

LISTER, M. (2011). ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2, 26-41.

LOREDO, I. (2015) *La importancia de Instagram para el marketing digital de moda*. Disponible en: <http://www.hashtag.pe/2015/04/07/la-importancia-de-instagram-para-el-marketing-digital-de-moda/>

MADINAVEITIA, E. (2014). La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 43-54.

MEJÍAS, M. (2015) *¿Cómo crear contenido visual para redes sociales?*. Disponible en: <http://smartappsla.com/como-crear-contenido-visual-para-redes-sociales/>

MO, N. y MARCOS, M.C (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. *No Solo Usabilidad*, 13.

OBS SOCIAL (2015). *Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España*. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>

OLMEDO, S. (2012). *La psicología detrás del éxito de Instagram*. Disponible en: http://www.silviaolmedo.tv/articulos/display.php?story_id=251

ORIHUELA, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 2.

OOYALA (2014). *Índice global del consumo de video T1 2014*. Disponible en: <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q1-2014-ES.pdf>

ORSINI, L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite Disponible en: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>

PUJANTE, J.A. (2015). *La realidad en un #hashtag*. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

RAMOS, J. (2013). *Instagram para empresas*. Editorial Juan Ramos S.L., 12-23.

ROCA, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 64-74.

ROI RESEARCH (2012). *Performics. Life on Demand: participant behavior and social engagement*. Disponible en: http://www.slideshare.net/performics_us/performics-life-on-demand-2012-summary-deck

SAGRADO, A. (2014). *Influencers: el poder de la recomendación en Internet*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/influencers-el-poder-de-la-recomendacion-en-internet/>

SASTRE, B. (2013). *El visual marketing con Instagram*. Disponible en: <http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>

SENGUPTAS, S Y WORHTAM, J. (2012) *The origins of Instagram success*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>

SIMPLY MEASURED (2014) *Simply Measured Q3 2014. Instagram Study*.

SMITH, C. (2011). *Instagram Is Apple's 'iPhone App Of The Year': iTunes Rewind 2011*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2011/12/08/instagram-apple-iphone-app-of-the-year_n_1138391.html

SONTAG, S. (2011). *Sobre la fotografía*. Editorial Debolsillo, 43.

STEARNS, A. (2015). *Make Instagram work for your Business. The complete guide to marketing your business, generating leads, finding new customers and building your brand on Instagram*, 19-20.

TRAUGOTT, A. (2015). *Presentación del VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/noticias/9-de-cada-10-usuarios-de-redes-sociales-sigue-a-alguna-marca/>

VANDER, E.A. (2009). *Exprime Facebook*. Editorial Anaya multimedia, 3.

WE ARE SOCIAL (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*. Disponible en:
<http://es.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>