

## INSTAGRAM COMO PLATAFORMA EN LA PUBLICIDAD. ESTUDIO DEL DESARROLLO DE LA MARCA JUANJO GASULL ILUSTRACIÓN.

*Instagram as a platform in advertising. Study of the development of the Juanjo Gasull brand Illustration.*

*Instagram com a plataforma en la publicitat. Estudi del desenvolupament de la marca Juanjo Gasull Il·lustració.*



UNIVERSITAT  
JAUME I

22 de Mayo de 2019  
Grado en Publicidad y RRPP

**Agradecimientos:**

“A la Generación Z,  
por todo lo que nos queda por crear.”

## **RESUMEN**

Se presenta una investigación sobre la viabilidad, funcionalidad y eficacia de la plataforma Instagram como vía de comunicación para las empresas, con el posterior análisis sobre el comportamiento y rendimiento de la marca Juanjo Gasull en dicho canal.

Este proyecto busca ofrecer una nueva visión y concepción sobre las redes sociales en el contexto empresarial, y destacar la importancia de su comportamiento para las nuevas generaciones nativas del entorno digital y las venideras.

De este modo, es necesaria e instructiva para la autora, tanto la puesta en práctica de nuevas metodologías de trabajo, como la utilización de los recursos adquiridos durante los cuatro años de grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

La investigación se compone, por un lado, a través de un proceso de pensamiento deductivo, en el que, a partir de investigaciones y fuentes que ofrecen datos cuantitativos y cualitativos, la autora extrae hechos de actualidad sobre el presente entorno digital y empresarial. Y, por otro lado, a través de un pensamiento estratégico que da lugar a una fase de análisis sobre un caso real de experiencia de marca.

La propuesta de investigación pretende clarificar tanto la necesidad creciente de las empresas de comunicarse a través de la plataforma Instagram y ofrecer un perfil más cercano y visual para el target más joven, como la posibilidad y motivación a la hora de emprender en un nuevo negocio de forma sencilla y creativa a través de dicha plataforma.

## **PALABRAS CLAVE**

Instagram, redes sociales, marcas, Generación Z, entorno digital, Juanjo Gasull

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	p.4
-Objetivos e hipótesis.....	p.4
<b>2. Marco teórico: estado de la cuestión</b> .....	p.6
2.1 La nueva forma de comunicación. La era digital 2.0 ya no tiene vuelta atrás.....	p.6
2.2 El fenómeno “multipantalla”.....	p.12
2.3 Redes Sociales.....	p.16
2.3.1. Funciones y comportamiento.....	p.17
2.3.2. Relación entre las redes sociales y las marcas.....	p.20
2.3.3. Tendencias de negocio en las Redes Sociales.....	p.21
2.3.4. La Generación Z.....	p.25
2.4. La irrupción de Instagram en la era digital.....	p.29
2.4.1. Instagram como herramienta.....	p.30
2.4.2. Contenido audiovisual en Instagram.....	p.31
2.4.3. Texto y hashtag en Instagram.....	p.32
2.4.4. Apps complementarias: Reposter, Instamap, Instahood, Hootsuite, Later, Instagram Feed Planner, Shortstack, Gleam, Planoly, All Hashtag, Iconosquare, Instagram Insights e Instaweather.....	p.33
<b>3. Metodología</b> .....	p.35
3.1. Metodología de la estrategia aplicada.....	p.35
3.2. Objetivos.....	p.36
3.3. Justificación de la muestra.....	p.37
3.4. Análisis estratégico de Instagram.....	p.38
3.5. Herramientas para contabilizar los resultados de campaña en redes sociales.....	p.40
3.5. Comparativa de las redes sociales principales según sus atributos y funcionalidad.....	p.44
3.7. Tipos de target según red social.....	p.48

<b>4. . Trabajo de campo</b> .....	p.50
4.1 Mapa de Posicionamiento de Redes Sociales según público objetivo..	p.50
4.2 Encuesta.....	p.51
4.3 Análisis D.A.F.O de Instagram en el entorno empresarial.....	p.54
4.4 Ventaja competitiva de Instagram .....	p.57
4.5 Análisis de la marca Juanjo Gasull en Instagram desde sus inicios hasta la actualidad.....	p.58
4.6 Entrevista a Juanjo Gasull.....	p.61
4.7 Análisis D.A.F.O de Juanjo Gasull en Instagram.....	p.63
<b>5. Resultados</b> .....	p.65
5.1 Ventaja competitiva de la marca Juanjo Gasull en Instagram.....	p.65
5.2 Resumen de los resultados.....	p.66
<b>6. Conclusiones y futuras investigaciones</b> .....	p.67
- <i>Abstarct</i> .....	p.70
- <i>Keywords</i> .....	p.70
- <i>Introduction</i> .....	p.71
- <i>Theroetial framework</i> .....	p.72
- <i>Resume</i> .....	p.75
<b>7. Referencias Bibliográficas</b> .....	p.77
7.1 Bibliografía.....	p.77
7.2 Webgrafía.....	p.77
<b>8. Anexos</b> .....	p.85
-Encuesta.....	p.85
-Entrevista.....	p.94

## 1. Introducción

El presente estudio trata una realidad que rodea y estimula nuestro entorno cada vez con más fuerza: **Las redes sociales**. Es creciente el número de usuarios que cuentan con perfiles en redes sociales, y si se analizan las horas dedicadas a su uso a lo largo de estos años, es sorprendente e incluso inquietante el incremento de fuerza a la que, cada vez una edad más temprana, se somete en su día a día.

Este hecho no aporta cambios únicamente al modo de vida de la sociedad. Las empresas deben adaptarse, y a toda velocidad, tanto a los presentes cambios en las mentes de los consumidores como al modo de comunicarse con ellos. Y no solo eso, adelantarse al futuro y ser previos estrategias, conocer el entorno y lo que en ese preciso instante depara.

Las redes sociales traen consigo aspectos positivos y negativos. Es cierto que, la realidad a través de estos perfiles se distorsiona, los jóvenes presentan síntomas de ansiedad por un uso quizás demasiado frecuentado, y la concepción del tiempo a través de estos canales dista mucho de unas horas libres de pantallas. Pero es imposible frenar lo que el movimiento tecnológico mantiene en curso, mucho menos evitar el futuro.

En cierto modo, la necesidad humana de adaptación responde ante este hecho, y por ello la sociedad estudia la situación para que, en constante dinamismo, la era digital traiga consigo beneficios y no al contrario. Empresas y organizaciones deben fotografiar mercado y sociedad, que van de la mano, y ofrecer solución y ejemplo a lo que debería convertirse en un buen uso y comportamiento de las redes sociales que, al fin y al cabo, son personas tras la pantalla. De este modo, se presenta muy importante la transparencia como valor, que, según uno de los artículos de El Pensante (2016), una web de artículos culturales y científicos, “El valor de la transparencia” dice:

Dentro del ámbito de los valores éticos, se conoce como **transparencia** la capacidad que tiene un ser humano para que los otros entiendan claramente sus motivaciones,

intenciones y objetivos. Igualmente, la transparencia se enfoca en llevar a cabo prácticas y métodos a la disposición pública, sin tener nada que ocultar.

(Anónimo, 2016)

Entra en juego el ámbito publicitario y comunicativo, fuerte influencia social, que debe tomar como referente la transparencia, en forma de empresas y marcas con personalidades éticas, transparentes y ejemplares para esta sociedad, que comuniquen a través de los canales más cercanos que en este momento y en un contexto futuro, preceden: las redes sociales.

Por tanto, la justificación de la realización de este estudio, reside en cierto modo en la preocupación personal sobre un tema tan actual, como son las redes sociales y el cambio en su utilidad que se está dando en estos tiempos. Por ello, esta investigación se basa en el estudio de un caso real: Juanjo Gasull, en Instagram, y pretende, estudiar y conocer de cerca el trabajo y la eficacia de esta plataforma, y las funcionalidades que ofrece para llevar a cabo un negocio.

**El objetivo** que se busca con este proyecto, es el de mostrar la capacidad de valorar la red social de Instagram como plataforma empresarial, tanto para las empresas ya existentes, como para aquellos emprendedores jóvenes sin recursos económicos, pero con altos niveles de inquietud y creatividad. Acercar este canal a la generación más autosuficiente y repleta de ideas que lidera el emprendimiento por el momento por las causas que le han llevado a ello: **la Generación Z**.

Es, en cierto modo, un estudio que se pretende que sea útil para la propia situación que reside al finalizar un grado y plantear la vida como algo más que trabajo monótono y asegurado. El paso para aventurarse en un proyecto real.

## 2. Marco teórico: estado de la cuestión

### 2.1 La nueva forma de comunicación. La era digital 2.0 ya no tiene vuelta atrás

**“No estamos en una era de cambios,  
estamos en un cambio de era.”**

Andy Stalman (2016)

En los últimos diez años, ha sido posible observar la rápida transformación en la que la publicidad y el marketing se han visto inmersas, a causa de la llegada y el desarrollo de la web 2.0. El uso de internet es, y va a ser, cada vez más masivo. El mercado se ha ido adaptando al dinamismo de la sociedad y a la llegada de múltiples dispositivos electrónicos y plataformas, que permiten a cada uno de sus usuarios formar parte de manera directa. El mundo de la comunicación se ha visto transformado por la era digital, las empresas se están dedicando a generar canales de comunicación y acceso a sus servicios o productos vía online, a empatizar con los internautas y a acercarse a la sociedad, segmentando cada vez más al público según sus atributos, preferencias y comportamientos. Internet está siendo uno de los medios con más inversión publicitaria, acortando distancias a los medios tradicionales, en una carrera por la adaptación a las nuevas tecnologías que crecen a un ritmo vertiginoso. Ha llegado el punto en el que un pestañeo que se va de la brevedad, consigue despistar a cualquiera de las nuevas tendencias, y tecnologías. “Desactivarse” no es una opción para los/as profesionales de la comunicación, y, prácticamente para ninguna empresa, estos días y en adelante.

En la actualidad, la comunicación en casi su totalidad se rige en redes sociales y aplicaciones. Sobre todo, para el segmento de adolescentes, y, en base a la plataforma Hacerfamilia, donde cita al estudio Redes sociales: los adolescentes revelan sus experiencias, de Common Sense Media: “Si hace 6 años la cantidad de adolescentes con smartphone era del 41%, a día de hoy el porcentaje asciende hasta el 89%” (Anónimo, 2018).



Existen dualidades en lo referente a Internet en sí, como medio de comunicación. Según Marino Aranda Rivera, en la plataforma monografias.com, "Internet como medio de comunicación" y, citando a Piscitelli, (1998): "Algunos lo consideran un *hipermedio* que encaja con lo que se conoce como la post-televisión, para otros no llega siquiera a definirse como tal." (Rivera, 2015). Pero, echando la vista atrás, tras el origen de Internet, y, de nuevo según Piscitelli, es posible afirmar que Internet es un medio de comunicación, por una u otras causas:

Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a fines de la década del sesenta, (citando a su vez a Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas, y, que está hoy en plena ebullición. (Piscitelli, 2002:207).

Llegados a la plena ebullición, este presente tiene vistas de crecer, en este sentido, por lo que empresas y organizaciones deben mantenerse activas e integrarse en este ámbito. Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram son las redes sociales principales, por lo que las marcas comienzan a crear perfiles en estas plataformas con el objetivo de situar al usuario en un primer plano y mejorar su experiencia de marca. Para ello, las tendencias deben ser la inversión principal, es decir, el futuro. Observar el presente con detenimiento para predecir el futuro es casi un ritual que las empresas deben cumplir para conocer los roles del consumidor y comunicar. Además, según Ramón Romero, experto en marketing digital, en su charla del proyecto Flash Forward de 2017, "cualquier empresa, pyme o profesional autónomo debe tener en cuenta las redes sociales y las herramientas para su posicionamiento en internet. Aseguraba entonces: "Si no estás en las redes, lo estará tu competencia, con tus clientes y tus proveedores" (Ramón Romero, 2017).

Por tanto, usuario y empresa han cambiado el tipo de diálogo. Desde hace unos años, se trata de una conversación continua en el que los internautas depositan información muy valiosa de sus hábitos y perfiles, la cual es estudiada y valorada por empresas y

organizaciones para generar de esta manera un diálogo o comunicación más acertados. Esto es, el mensaje y la forma de transmitirlo han cambiado. Ya no estamos hablando de un único monólogo por parte del emisor a través de un canal y dirigido a un receptor genérico. Hace más de una década, ya se veía venir, hasta que aterrizó en forma de social web o web 2.0, según Noelia Jiménez, en su proyecto “La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. Caso GAM”, “se ha producido un cambio significativo de orientación de marketing: de un marketing *offline*, a un marketing más personalizado, digitalizado y relacional *online*.” En su proyecto, Noelia Jiménez concluye un nuevo significado del marketing: el marketing holístico, que ella define tras su investigación como “un concepto dinámico derivado de entorno actual, cuya meta es crear experiencias para los clientes”. Por otro lado, en base a la cita de Kotler y Lane (2006) de la misma investigación, el marketing holístico “se basa en el desarrollo, el diseño, y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing, reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos”. Estas podrían ser en la actualidad, las redes sociales, en el campo de las marcas y las empresas, donde estas plataformas pueden aportar experiencias al cliente. Según la investigación Experiential Marketing, el funcionamiento basado en destacar las características funcionales de un producto, pasa a ser sustituida por una estrategia de medios, aplicaciones y redes sociales que proporcionen experiencias al cliente, contribuyendo todo ello a que sean mejores (Schmitt, 2006). Todo esto, genera que ahora el mensaje sea específico para un *público objetivo* concreto y dirigido a través del canal que más se ajuste a este perfil. No solo eso, se trata de un diálogo en el que el antiguamente denominado receptor, tiene ahora, y en gran medida, voz y peso en las decisiones empresariales.

De este modo, las empresas a través de la publicidad y el marketing, se adaptan a la evolución del consumidor, que, en esta era, desprende según Feenstra, en La Ética de la publicidad, 2013, una “creciente actitud crítica respecto a la comunicación persuasiva y el potencial político de las nuevas herramientas digitales”(p.127). Gil y Romero, expertos en publicidad y tendencia de los consumidores, adoptan el concepto de “*crossumer*”, para definir al consumidor crítico de la “nueva generación”. Este concepto acuñado por ambos profesionales pretende definir al ciudadano-

consumidor caracterizado por una conciencia y conocimiento, mayores en su relación con la publicidad y las marcas.

“Según su propia descripción, el prefijo -cross sirve para destacar el carácter activo que lleva al nuevo consumidor a ‘cruzar’ la línea que tradicionalmente había marcado la división de funciones, entre productor y consumidor y entre emisor y receptor” (Gil y Romero, 2009, 14).

Este tipo de consumidor actual emerge causado por la era digital 2.0, en la que se dispone de prácticamente todas las herramientas necesarias para conocer el entorno, investigar las empresas de interés propio y de este modo, decidir qué consumir o qué no. Pero la actividad no queda en la decisión de consumo, el *crossumer* o ciudadano-consumidor actual, es una voz pública que relata su experiencia de marca, tanto positiva como negativa, a una comunidad internauta que es a su vez voz y oídos, juez y sentencia.

Es por ello que, las empresas deben ser transparentes, cercanas y activas constantemente. Su comunicación debe adecuarse a su mensaje y la imagen que pretenden transmitir a la sociedad debe ser la misma que la imagen percibida por esta. Ya que ahora es posible ver y percibir a través de las redes sociales, las herramientas digitales y las opiniones de la propia sociedad sobre la fotografía de mercado.

De este modo, y según el artículo 1º5 Des La nueva era de la comunicación: la comunicación digital” de la plataforma Isgrup:

El 5G será significativo, esencial e importante en los próximos años, tanto el 5G como el Internet de las cosas, [...] son las tecnologías de acceso a la red que más impacto tendrá en la industria de las telecomunicaciones en los próximos años.

(Anónimo, 2016).

Por otro lado, y en base al mismo artículo, surge de la era digital la **competencia disruptiva**: la competencia crece y ello genera que se ofrezcan los mismos productos o servicios en menor calidad. La digitalización facilita el emprendimiento empresarial,

y el conocimiento de tendencias por su parte, por lo que los productos y servicios se convierten en patrones similares, con precios bajos y comunicación vacía.

Es consecuente la necesidad de innovar y diferenciarse como marca, maximizar los beneficios de la tecnología y las redes sociales para canalizar la personalidad e imagen de empresa de una forma original, ofrecer una experiencia de marca distinta a pesar de que los productos o servicios existan y compitan con empresas directas.

Como se destaca en la entrevista a Andy Stalman: "No estamos en una era de cambio, sino en un cambio de era", por parte de la plataforma Diario de Mallorca, se establecen varios conceptos interesantes sobre la era de la digitalización. En dicha entrevista, Stalman habla del término **brandoffon** en referencia a las dos realidades existentes e interconectadas: por un lado, la transformación o evolución dinámica de las tecnologías en la sociedad, y, por otro, la realidad digital en la que las empresas se ven sumidas.

Este concepto es, en cierto modo, una previsión de futuro de la conciencia de las marcas que trabajan "on" y "off" line, dentro de un nuevo escenario de mercado, pero que todavía en el presente no han aceptado esa realidad o necesidad como un hecho asumido. Es un cambio de formato, pero también de mentalidad y cultura, un nuevo modo de hacer las cosas y representarlas, de dar y recibir información. No se trata únicamente de la digitalización de las empresas, como dice el entrevistado: "No se trata solo de eso, sino de saber cómo utilizar la tecnología para ponerla en valor para las personas, para el ser humano" (Stalman, 2016).

De este modo, surge la figura del **humanoffon**, el nuevo humano nacido en una sociedad de transformación digital, repleta de diferentes pantallas, dispositivos móviles de los que no se despegan, redes sociales, la nube, el Big Data, que han acelerado el proceso digital y el nacimiento del nuevo humano. Un humano que, como dice Stalman, vive entre dos mundos, pero que son la fusión del mismo: off y on line, y del que no pueden prescindir, ya que, citando de nuevo a Stalman en su entrevista: "En la vida laboral, la vida familiar, la vida social, el off y el on son parte de lo mismo." (Stalman, 2016).

Respecto a las empresas, el entrevistado afirma la necesidad creciente de adaptarse a esta situación, ya que no es momentánea. Se trata de una era sin fin, de tecnología creciente y costumbres cambiantes, donde, un concepto neutro como es la tecnología, toma valor a partir de las funciones humanas que se le otorgan. Por ello, las empresas deben avanzar al mismo tiempo que estos cambios, si quieren sobrevivir en un mercado cada día más competente, como se cita en la entrevista:

Ante este nuevo paradigma lo que ha ocurrido es que al principio de este ciclo algunas empresas lo vieron con incertidumbre. Para ellas, más que una ventana de oportunidad era un peligro y pocas empresas han abrazado esta integración on y off como una gran oportunidad de conectar mejor con las personas, de comunicarse mejor con sus clientes, de llegar mejor al mercado, de poder interactuar de una forma más directa y personalizada, etc. Pero poco a poco las empresas empiezan a asumir que esta era digital no es una moda pasajera, sino que es una realidad innegable en la que tus clientes, tus pacientes, tus lectores, viven en el on y en el off line, y si tú ignoras ese cambio lo que va a terminar ocurriendo es que el cambio te terminará ignorando. (Stalman, 2016).

En, un cambio de era supone la necesidad de adaptación humana a la misma. La tecnología, las empresas, los dispositivos móviles, las redes sociales e Internet, son en realidad creaciones y movimientos humanos, son personas tras las pantallas que avanzan sin freno y que, a su vez, deben adaptarse a sus propias creaciones para mantener una sociedad homogénea. De ahí el nacimiento de una nueva cultura, de unos nuevos valores y de una forma de comunicación homogénea que se encuentra en proceso de adaptación, pero en constante dinamismo.

Esta situación es progresivamente creciente, sin tiempo para el pasado, sólo para el devenir, que depara más tecnología y quién sabe qué nuevas eras. La sociedad, en este momento tecnológica, se encuentra en una carrera en la que ya no hay vuelta atrás.

## 2.2 El fenómeno “multipantalla”

En la actualidad, la cantidad de dispositivos propios de cada individuo para acceder a Internet, se ha multiplicado. La sociedad se compone de usuarios multipantalla que consumen contenidos simultáneamente a través de todas estas “ventanas”. Si antes se rodeaban de estímulos, Según Carlos Scolari, investigador de la Universitat Pompeu de Fabra, las generaciones de hoy en día consumen productos audiovisuales diferentes, en medios distintos y de un modo diferente. (Scolari, 2015).

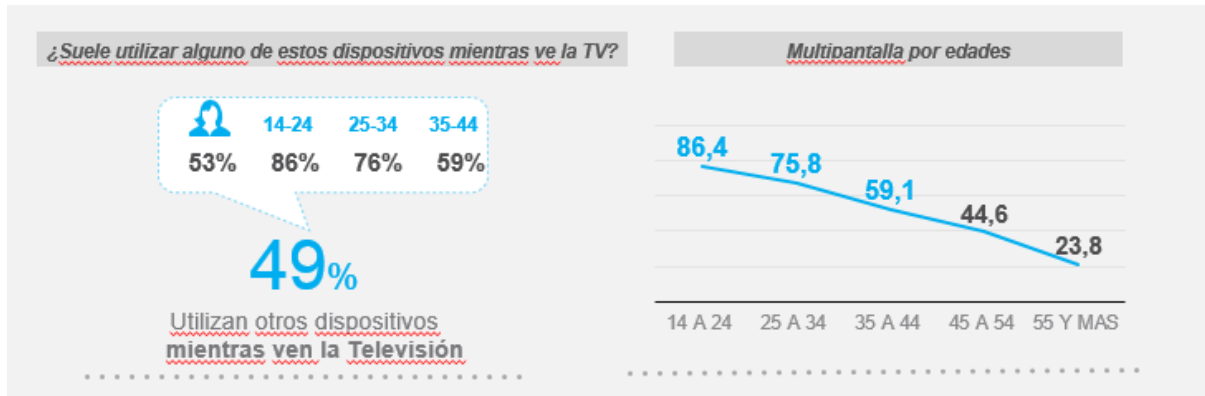
De este modo, la forma de consumir contenidos masivamente y a través de diversos canales, ha causado y, está causando, cambios significativos en cuanto a la transmisión de la información, obligando en cierta manera a los emisores a realizar profundas investigaciones y llevar a cabo nuevas formas de llegar a un público cada vez más exigente. (Canabilhâs, 2011). De este modo, la fragmentación de las audiencias ha generado una modificación en las estrategias de comunicación de las organizaciones, que deben adaptarse a la cambiante sociedad que evoluciona cada vez más rápido.

La agencia de Medios Zenith Br Media, realizó en el año 2015 el estudio “El Fenómeno Multipantalla puede enriquecer la experiencia si involucramos al consumidor”, para comprender cómo afecta el fenómeno de la multipantalla en la población española. En él, se basaban en dos pilares clave: la penetración de la multipantalla, y cómo ésta afecta al recuerdo publicitario en su target.

Los resultados generales fueron que, a pesar de que la televisión sigue liderando como medio de consumo principal, la comunidad online ha modificado algunos hábitos de consumo paralelamente. El consumo televisivo mantiene su forma más tradicional, pero con la oportunidad de retomar contenido perdido a través de internet y, bajo el fenómeno **multipantalla**.

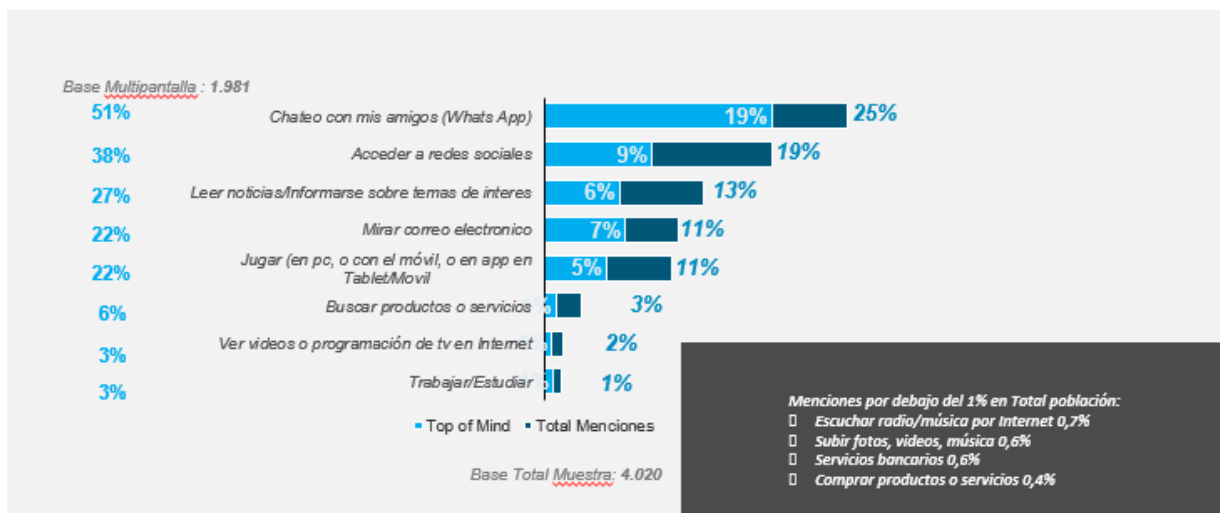
De este modo, la cuantificación de los resultados del fenómeno, reflejan que, en el año 2015, uno de cada dos españoles realizaba multipantalla, es decir, utilizaba otros dispositivos mientras consumía la televisión. El público objetivo en alza es el más

jóven, entre el cual, casi nueve de cada diez jóvenes cumplían con esta característica, sin dejar de lado al segmento adulto de más de 55.



Fuente: Connected Screens by Zenith

Por otro lado, y como se puede observar en el gráfico proporcionado, las actividades realizadas simultáneamente al consumo televisivo eran, sobre todo, el consumo de redes sociales, la consulta del correo electrónico y la búsqueda genérica de información, productos o servicios.



Fuente: Connected Screens by Zenith

Una de las conclusiones extraídas por parte del estudio **Connected Screens**, reafirma la necesidad de adaptarse a la era digital en el ámbito de la comunicación y la estrategia publicitaria, Zenith Br Media, 2015:

El consumidor se ha adaptado a la transformación digital, su poder de decisión y el control que ejerce son claves de su progreso y su éxito. Nos encontramos ante un

fenómeno sin límites y con gran potencial en el que el 49% de la población utiliza varios dispositivos mientras ve la televisión. Ocho de cada diez jóvenes e incluso el 25% de los targets de 55 años lo practican. El móvil se consolida como el dispositivo estrella *second screen*, por lo que esto nos fuerza a integrarlo en nuestras estrategias publicitarias como un dispositivo más. (p. 45).

De este modo, el estudio de 2016, International Media Landscape Report, que analiza el panorama de los medios de comunicación en 24 países de 5 continentes, afirma también el cambio radical de los últimos años en el consumo de medios en España. Destaca que los consumidores escogen cada vez más plataformas digitales que medios convencionales, es decir, Internet frente a Televisión. Es decir, a pesar de que la televisión continúa siendo el medio por excelencia con un alto consumo diario, Internet se acerca a su media cada vez más rápido, más de la mitad de los españoles lo utiliza a diario y en las franjas de edad más jóvenes, es el medio que lidera, International Media Landscape Report, 2016:

Por ejemplo, el consumo de internet de los adolescentes españoles entre 16 y 17 años alcanza el 93,3% y supera el 82% de televisión en esta franja de edad, según el panel de hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Por otro lado, un estudio más reciente refuerza lo que hace ya cuatro años se planteaba. El estudio “Primera Investigación sobre Consumo, Exposición Publicitaria y Eficacia Multipantalla Real” de Ymedia Vizeum en 2018, ha expuesto conclusiones a la forma de consumo de los individuos cada día de la semana, según el dispositivo, dentro del mismo, si se hace a través de aplicaciones o de *browser* y la relación del consumo digital con el televisivo según variables y públicos objetivos.

La primera conclusión que destacan, es que el **fenómeno multipantalla** se encuentra tan consolidado, que se produce hoy en día **en un 98% de la población**, siendo la media diaria de 43 minutos. Por su parte, las mujeres realizan esta acción en mayor medida que los hombres, pero son los más jóvenes quienes durante la sobre mesa y el *late night* centran su tiempo en este fenómeno. De este modo, mujeres y jóvenes



realizan un mayor consumo de *desktop* (en tiempo de ocio), y destinan también más tiempo al consumo del teléfono móvil (dispositivo al que dedican más tiempo).

Por otra parte, las aplicaciones que se utilizan más durante este fenómeno, son Whatsapp, Youtube, Facebook, Gmail, Google, Instagram, Twitter y Wallapop. Este tipo de consumo es realizado en mayor medida en *apps* que en buscador.

Finalmente, los programas más consumidos durante la multipantalla son cine, series y deportes. Respecto a la publicidad, los consumidores se exponen a más del doble de publicidad en internet (1.616 marcas) que en televisión (784 marcas), pero el recuerdo publicitario destaca en televisión más que internet.

De este modo, se observa que las diversas investigaciones llevadas a cabo en diferentes años llegan a las mismas conclusiones: Internet se está estableciendo poco a poco como el medio líder o secundario en España. Los datos extraídos muestran que el tipo de consumo digital domina en el target más joven, por lo que, en vistas al futuro, este medio se establecerá como un pilar fundamental de la comunicación sobre el que sociedad y mercado se verán inmersos.

Es posible afirmar que la era digital y, por consecuente, las redes sociales, están en alza con una importancia tan elevada que son planteamiento de plataforma en la que poder basar una estrategia de marketing y publicidad en estos días. Las empresas conocen esta situación y es por ello que muchas comienzan a crear perfiles en la web surgiendo, de este modo, la figura del *Community Manager*. La comunicación debe adaptarse a este fenómeno multipantalla y reducir por tanto su mensaje de un modo sencillo y original, para conseguir que, en un tiempo limitado, o compartido con otros medios, el recuerdo publicitario sea fácil de alcanzar en el público objetivo.

El **fenómeno multipantalla** es hoy, un hecho. Cada vez se encuentra menos dificultad en adquirir dispositivos electrónicos, y el cambio en las necesidades de la sociedad tanto en el mundo laboral como de ocio, implica disponer de dichos dispositivos por lo que se prevé creciente este fenómeno.

## 2.3 Las Redes Sociales

En la actualidad, visitar una red social se está convirtiendo, para la mayoría de la sociedad, en una práctica diaria muy habitual, ya que a lo largo de los años se ha facilitado con el crecimiento de la tecnología. La disposición por parte de los usuarios de más de un dispositivo permite acceder a las redes sociales desde cualquier ubicación y en cualquier momento.

Pero, ¿qué es realmente una red social?

En sentido amplio, y en base a las citas que aporta el estudio 2018 de Redes Sociales IAB Spain, pero según los antropólogos británicos Alfred Radcliffe Brown y John-Barne 1957: “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.”

Por otro lado, Isabel Ponde-k idatzia (2012) define las redes sociales on-line como “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo o de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.”

Sin ir más lejos, la Real Academia Española de la Lengua (2016), define a las redes sociales como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios.”

La Comisión de Redes Sociales IAB Spain, expone en su estudio anual, cuatro premisas que una red social debería cumplir, y estas son, Comisión de Redes Sociales IAB Spain 2018:

- “-Ser una red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).”

### 2.3.1. Funciones y comportamientos de las Redes Sociales

Para analizar e indagar en el uso, comportamiento y tendencias de los usuarios respecto a las redes sociales el estudio anual sobre redes sociales, IAB (Interactive Advertising Bureau) es una buena fuente de información. Se trata de una asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación en España. Esta organización agrupa a los diversos actores del ámbito publicitario online: las agencias de medios, las agencias creativas, los anunciantes, los soportes, las redes sociales, las empresas de *mobile* marketing, las empresas de vídeo, las de e-marketing, *digital singage*, buscadores, empresas consultoras y observadoras, los medios de comunicación y los proveedores tecnológicos. El objetivo de esta organización, es el de dar fuerza y apoyo al desarrollo de la publicidad, e-marketing y comunicación digital en España.

Los objetivos de dicho estudio (Estudio Anual de Redes Sociales 2018), son la cuantificación sobre cómo evoluciona la penetración de las Redes Sociales y el perfil de sus usuarios, la comprensión sobre el comportamiento de los usuarios frente a las redes sociales (tanto tradicionales como nuevas), la evaluación del nivel de saturación de las redes sociales y cómo se vinculan a las marcas, la percepción de los *influencers* por parte de la sociedad y el análisis del target que más consume el formato digital (La Generación Z). (p.3)

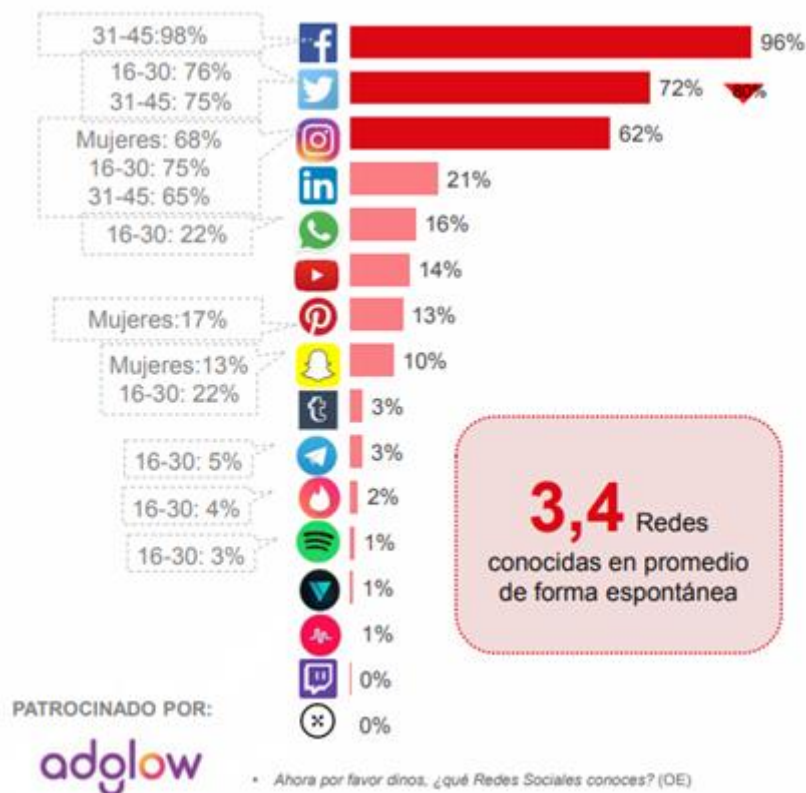
Todo ello son datos cualitativos y cuantitativos que facilitarán el proceso de valoración de Instagram como plataforma de inicio en el mundo empresarial o estrategia de comunicación de las marcas.

De este modo, el Estudio IAB Spain sobre Redes sociales (2018) afirma: un 85% de los internautas de 16-65 años de edad, tienen perfil en alguna red social, lo cual supondría que **más de 25,5 millones de usuarios en España utilizan redes sociales.** ((1)(2) Fuente: ONTSI. “Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2017”). (p.6)

Respecto al perfil de los usuarios en RRSS, un 51% de internautas son mujeres, dejando a los hombres con un porcentaje de 49%. Las edades varían de 16 a 30 años, con un 31%; de 31 a 45 años con un 39%; y, de 46 a 65 años con un 30%. El 74% de estos perfiles con usuarios activos, con estudios y que se encuentran trabajando. (p.8)

Por otro lado, el perfil del NO usuario (importante analizarlo), es en mayor proporción masculino y adulto, sin mostrar diferencias entre estudios o actividad profesional, siendo el porcentaje entre hombres y mujeres de un 60% y 40% respectivamente, y con una media de 44 años. (p.10)

Como se observa en esta gráfica aportada por el mismo estudio, Facebook y Twitter siguen estando en el auge de las redes sociales más conocidas, aunque desde 2017 el perfil de Twitter ha disminuido su tasa de notoriedad.

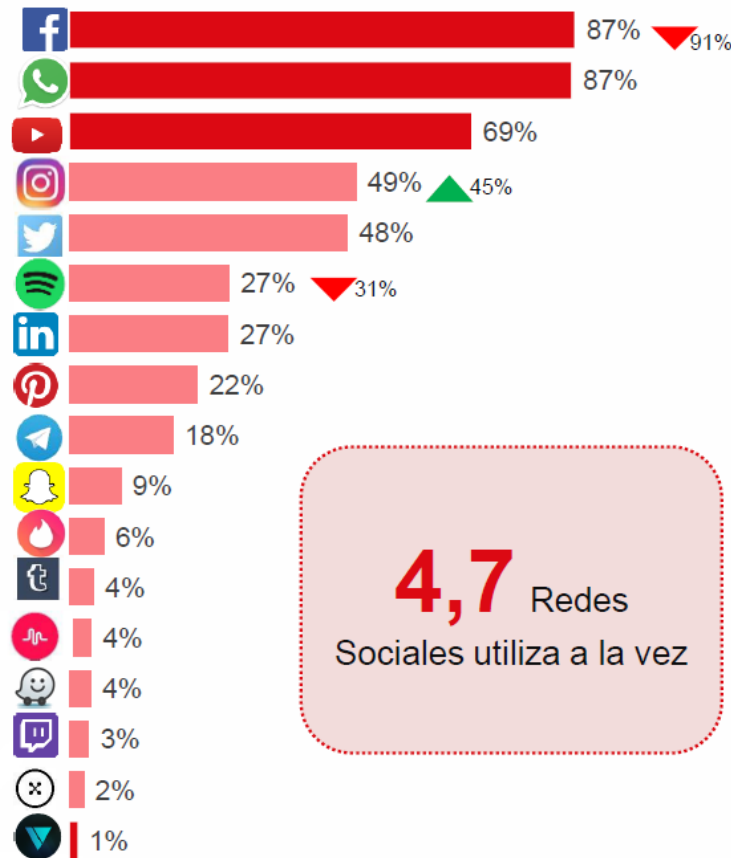


Fuente: Base: usuarios RRSS 909 (p.16)

Por otro lado, **Instagram ha escalado hasta la tercera posición** en los últimos años y se encuentra junto a las redes principales, posicionada de forma espontánea en la mente de los internautas.

María Lacasta Sanchis

Respecto al nivel de uso de las redes, Facebook y Whatsapp siguen siendo las plataformas por excelencia, seguidas de Youtube e Instagram (esta última es la que cuenta con un mayor incremento en usuarios y de frecuencia de visita).



Fuente: IABEstudioRRSS2018 (p.18)

En base a la valoración de las redes sociales, Facebook y Whatsapp se encuentran posicionadas en primer lugar, seguida de Youtube, Instagram y Spotify siendo el uso principal de las redes sociales la comunicación personal (chatear, enviar y recibir mensajes) y en segundo lugar visualizar o consumir música y contenido audiovisual. (p.18).

Coincidiendo con el estudio de Zenith Br Media, el móvil se consolida como el principal dispositivo de conexión, y, este dato coincide en el uso de las redes sociales. En segundo lugar, se encuentra el ordenador (que fue líder dos años atrás). La Tablet

decrece en este sentido, su porcentaje de uso, y de este modo, los datos cuantitativos son de 95%, 91% y 48% respectivamente. (p.25).

Según las redes sociales más utilizadas, se accede a través de un dispositivo u otro, siendo el móvil una herramienta para el uso de los perfiles en Whatsapp, Twitter, Instagram y Telegram; y el ordenador Facebook y LinkedIn. La Tablet es más reclamada a la hora de consumir contenido audiovisual a través de Youtube. (p.26).

Finalmente, las horas de conexión de los usuarios, varían en base al dispositivo utilizado y la red visitada. Esto es, la conexión en el teléfono comienza temprano, a las 08:30, yendo en aumento durante el día. Las horas que se encuentran en el punto auge de visita a las Redes Sociales son las 20:30 y las 00:30. Respecto al ordenador, las horas puntas de utilización comienzan a las 16:00 y, sobre todo a las 20:30 y 00:30. Por último, la Tablet, mantiene su pico más alto a las 16:00, como el ordenador, esto es por la comodidad y la calidad visual que buscamos cuando llegamos a casa tras la jornada diurna. (p.27).

Esta información es relevante para la investigación para conocer qué redes sociales se encuentran más activas y, sobre todo, **quién** las utiliza, **cuándo** y **a través de qué dispositivo**.

Como se puede observar en los resultados expuestos, las redes sociales cuentan con públicos segmentados por franjas de edad, por lo que, por el momento, el target más apto para una estrategia de social media en Instagram, es el más joven.

### **2.3.2. Relación entre las redes sociales y las marcas**

Tomando de nuevo como referencia el estudio IABE anual sobre las Redes Sociales, en 2018, un 81% de los internautas declaró ser **seguidor/a de marcas a través de las Redes Sociales**. Esto es, 8 de cada 10 usuarios realizan esta acción y el 39% de esta muestra afirma hacerlo con intensidad. Por otro lado, la necesidad de que las marcas afines de los usuarios por excelencia cuenten con perfiles en redes sociales no es tan elevada: sólo el 27% de los usuarios asegura que las marcas con perfiles

en redes sociales inspiran más confianza. Al 69% les resulta indiferente y al 4% les inspira menos confianza si las marcas no cuentan con este atributo. Estos porcentajes varían según la edad, esto es, el intervalo de 16 a 44 años “necesita” que sus marcas se encuentren entre alguna de las redes sociales; y de 45 a 65 no se preocupan por esta cuestión. (p. 30)

Respecto a la **publicidad en Redes Sociales**, un 32% acepta de manera positiva que la publicidad que aparezca en sus redes sociales, coincida con sus intereses personales. Dentro de esta muestra, las mujeres y los usuarios menores de 46 años son más positivos. Un 48% declara que la publicidad consumida dentro de sus perfiles se ajustaba a este mismo. (p.33). El ratio de *clicks* en RR.SS (18%) es bastante alto respecto al porcentaje de usuarios y en base a la muestra escogida, pero ha decrecido desde 2017. Esta **ratio está compuesta en su mayoría por un target joven**. (p.34).

De ese modo, **existe una relación entre las redes sociales y el e-commerce en las marcas**, ya que aumenta el uso de las redes sociales entre los internautas a la hora de buscar información sobre los productos y las marcas antes de realizar una compra vía on-line. Un 48% de la muestra afirma llevar a cabo esta actividad y, son sobre todo los canales de Facebook e Instagram a través de los cuales se informan. Por otro lado, se utilizan los foros de estos perfiles para preguntar directamente a otros internautas a través de los comentarios y exponer de este modo problemas o dudas, siendo este perfil de target de un 38%. (p.36)

### 2.3.3. Tendencias de negocio en las redes sociales

Recurrir a personas físicas a través de las redes sociales para conocer más a fondo productos y marcas, es una tendencia que cada vez se encuentra más en alza.

Una de las tendencias que ha crecido durante estos años, y que las marcas están incorporando en la actualidad a sus estrategias, son los **influencers**. Es tal este fenómeno, que ha desatado que se conceptualice como **Marketing de Influencers**.

Un *influencer*, según el autor anónimo del artículo “Qué es un influencer” de 40deFiebre (2018), es, a grandes rasgos: “una persona influyente que tiene la capacidad de comunicar en sus redes sociales a sus usuarios seguidores, contenido asimilado y aceptado por los internautas, con información de peso.”

De este modo, y según el artículo de la plataforma Neoattack “¿Qué es el Marketing de Influencers? Claves y motivos de este fenómeno social”, el Marketing de **Influencers** es una técnica de marketing originada en los años recientes, en base a diversas prácticas y estudios y causada por un nuevo modelo de usuarios en redes sociales y blogs. Se trata de la identificación de personas influyentes sobre un consumidor potencial que permite una comunicación más cercana y a través de una experiencia de marca del propio *influencer*. Se trata de un “boca a boca” estratégico de las propias marcas, que aporta confianza y sinceridad al usuario y beneficia, además, a la comunidad de *influencers*.

Aunque parece que nos encontramos frente a un término totalmente nuevo, está relacionado con una teoría base en el sector de la Comunicación de Lazarsfeld y Katz del año 1940, *The People’s Choice*: “analiza la comunicación política y se confirma que las personas están influenciadas por información de segunda mano y líderes de opinión”.

De este modo, según el estudio de IABE Spain de Redes Sociales, 2018: un 72% de los usuarios de la muestra escogida para analizar, siguen a *influencers* mediante las Redes Sociales, en este caso, especialmente las mujeres y el target más joven. Las redes con un índice más alto de seguidores de *influencers*, son Facebook e Instagram y le siguen Youtube y Twitter. (p.39)

Los *influencers* cuentan con muchos atributos positivos para las marcas, y es por ello que en la actualidad existen ya agencias de *influencers* como Brandmaniac, Okiko Talents y/o Hamelin, que se centran en colaboraciones con marcas y cuentan con un gran abanico de *influencers* con diferentes perfiles para cada marca interesada. Por lo tanto, y según el artículo de 40deFiebre, un *influencer*, aporta a una marca entre otras cosas:



- Hiperrealidad y contenidos cuidados gracias al formato de Social Media;
- Un efecto publicitario aumentado;
- Cercanía con el público objetivo a través de las redes sociales;
- Conseguir llevar más tráfico a las páginas web;
- Un aumento de las ventas y el incremento de la notoriedad de la marca.

Por otro lado, el vídeo en diferentes formatos es la forma de consumo más común en redes sociales en la actualidad. Pero el vídeo en vivo o **streaming** es la tendencia que se encuentra más en alza. En relación con las marcas y su imagen, comunicar en directo, a pesar de estar estratégicamente planeado, transmite confianza y naturalidad hacia los seguidores o espectadores. De esta manera, la concepción de esta organización es más cercana y el recuerdo publicitario aumenta.

Por otro lado, la duración de este tipo de vídeos puede ser más extensa, ya que las acciones ocurren en el mismo momento, y la “introducción, nudo y desenlace” de la situación que se comunica van de principio a fin. En Instagram, los formatos de vídeo que se presentan son las historias (e historias destacadas), los vídeos en directo, y recientemente Instagram TV (IGTV) o como la profesora de IEBS Eva Rodríguez (2018) la denomina “la televisión social” o “una nueva plataforma de vídeo exclusivamente para móviles que, diferencia de Youtube, utiliza el vídeo vertical, y por eso es perfecta para anunciantes cuyo target es súper usuario de dispositivos móviles”.

Otra de las tendencias más usuales en la actualidad, son los **Social Commerce**. Instagram, Facebook, Pinterest y LinkedIn son algunas de las plataformas de comercio de empresas que lideran en la actualidad. La profesora Rodríguez, de IEBS, en el artículo “Tendencias Social Media y Redes Sociales 2019 para negocios” (2018) destaca, además:

El funcionamiento de los *eCommerce* ha dado un vuelco desde que las redes sociales se empezaron a convertir en un canal de venta [...] de forma explícita, gracias a funcionalidades como las que ofrece Instagram, que permite enlazar productos directamente en las fotografías.

Rodríguez ejemplifica también con las redes Facebook y Pinterest, las cuales se unen al fenómeno **eCommerce** a través de botones de compra, enlaces y “*call to action*”. Según la profesora, dichas plataformas son positivas para hacer visibles a las pequeñas marcas que hacen uso de *influencers* para dar a conocer su razón de ser. Es una forma nueva de facilitar a dichas marcas el acceso a una comunidad de usuarios potenciales.

Continuando con las tendencias, desde 2018 se han ido consolidando los **Chatbots**. Un *bot* es, según el estudio de comunicación iMeelz, “un *software* de inteligencia artificial creado para ser totalmente independiente, sin la ayuda del ser humano.” (Melania Melz, 2018). De este modo, un *chatbot* es un dispositivo artificial que chatea de modo automático y está programado en base a aplicaciones de mensajería. Las empresas utilizan este formato comunicativo para más acciones que las de “chatear”, pueden controlar los gastos de una empresa o las tareas pendientes de la misma, entre otras cuestiones.

**Dropshipping** es otra de las tendencias que gracias a las funcionalidades del *e-Commerce* anteriormente destacadas, permite la venta a través de internet de productos que no se encuentran en *stock*. Funciona de manera que, a través de acuerdos con el/la mayorista, es este/a mismo/a quien envía el producto final al cliente. De este modo, la empresa ahorra en la inversión de su propio *stock*. (Rosado, Elisa 2018).

Finalmente, crece paralelamente la personalización al detalle a causa del **Big Data**. Cada día se genera una gran cantidad de datos al navegar por internet y a través de las redes sociales. Las empresas se nutren de ello y personalizan de esta manera sus ofertas y su comunicación en base a la información sobre el contenido que los usuarios consumen y sus atributos personales. El profesor de IEBS A. Lozano en el artículo “Tendencias Social Media y Redes Sociales 2019 para negocios”, afirma:

Vamos hacia un horizonte digital en el que cada vez que nos acercamos, todo nos resulta mucho más sencillo. Las redes sociales también evolucionan, y lo hacen de la mano de estos desarrollos inteligentes. Hoy en día ya existen multitud de empresas

que son capaces de conectar conversaciones de clientes a través de la web con las redes sociales, y todo personalizado y automatizado.

El hecho de generar datos constantemente, permite realizar una escucha social, o como lo llaman en el mismo artículo, “*monitoring*”, y conocer de esta manera quién habla y de quién habla para conseguir un modo más efectivo y directo de servicio al cliente. De esta forma, y, de nuevo, según el artículo “Tendencias Social Media y Redes Sociales 2019 para negocios” de IEBS (2018): **“el 96% de los profesionales del marketing creen que la personalización mejora la relación con el cliente”**. Cabe destacar el tema de debate sobre la privacidad de la información de la que el Big Data se apropia, y muchas empresas aprovechan, por lo que es necesaria una gestión ética y respetuosa de esta tendencia.

#### **2.3.4. La Generación Z**

Dirigiendo la atención al target más activo de Instagram por el momento, es necesario analizar a la Generación Z y su comportamiento con las Redes Sociales. Se denomina “Generación Z” al colectivo de individuos que ha nacido entre 1994 y 2010. Han nacido en plena era digital, por lo que su entorno y su desarrollo se ha dado en un contexto multipantalla, en el que disponen de, prácticamente, toda la información necesaria para su educación (la cual es más autodidacta) y sociabilizan en gran parte a través de Internet.

Los miembros de esta generación, convivieron con una crisis económica que influyó desde temprana edad en el modo de percibir y subsistir a economías forzadas, por lo que su personalidad se desarrolló de forma más crítica y su relación con el dinero es diferente al de otras generaciones (están habituados a sueldos bajos).

Es una nueva generación, que ha surgido en medio de la era digital, en el auge de las redes sociales, y que en la actualidad va desde la pre-adolescencia hasta los jóvenes de hasta 25 años aproximadamente, que comienzan a entrar ahora en el mundo laboral.

Según afirma el artículo de La Vanguardia “10 datos sobre la Generación Z”, este grupo social se compone de verdaderos nativos digitales, “no conciben un mundo sin Wi-Fi, YouTube o Instagram”, afirma Silvia Sumell, profesora de estudios de psicología y ciencias de la educación de la UOC; son, además, capaces de utilizar cinco dispositivos a la vez y con ellos ejercer múltiples tareas. Todo ello conlleva a que sean más autodidactas y emprendedores, dado que en la actualidad existe una mayor libertad de elección de futuro y muchas más herramientas para conseguirlo. Por ello, invierten en su futuro a través de trabajos de jornadas flexibles y de corto plazo. Recurrir a Internet para cualquier consulta es parte de su rutina y además lo practican a través de múltiples formatos y pantallas.

Según afirma el/la autor/a anónimo/a del artículo de la web Antevenio “Generación Z, los jóvenes que hacen viejos a los Millennials” (2017):

Tampoco resulta descabellado que tengan más influencia en las compras que las generaciones anteriores. Los padres así lo corroboran, ya que el 93% reconoce que sus hijos de esta generación tienen, al menos, alguna influencia en los gastos del hogar y las compras de su familia. Se calcula que el 55% de éstos los Z ya tiene alguna cuenta en redes sociales y más del 70% utiliza regularmente sus teléfonos para hacer fotos, redactar textos, consultar correo electrónico y grabar vídeos (por ese orden). Además, pasan mucho más tiempo en Internet que los Millennials: 10 horas de media a la semana.

Antevenio expone algunas de las diferencias frente a sus generaciones previas que son más destacables, pese a tener muchos aspectos en común: el 29% de los Z afirma dedicar más de 10 horas semanales al teléfono móvil. En cambio, de la generación Y o *Millennials*, el 26% frente al 13% de la generación entre 35-49 años y el 4% de los *Baby Boomers*. (Datos extraídos del mismo artículo).

Este conjunto de usuarios, es consciente de las marcas, nativos de la tecnología digital, cuenta con una capacidad adquisitiva adquirida por su propia iniciativa desde jóvenes y es, según el mismo artículo, **“un segmento cada vez más atractivo para los vendedores de todo tipo de productos”**, sobre todo en moda, belleza y dispositivos digitales. Además, son capaces de personalizar la información que

reciben para, prácticamente, diseñar sus cookies y de este modo, escoger a través de qué marcas navegar y de qué empresas recibir información (en cierta medida).

Por otro lado, ha disminuido de generación en generación la importancia o preocupación por los títulos universitarios. Los Millenials consideraban más relevante este aspecto, pero la nueva generación admite más opciones. De este modo, concentran su interés, cada vez más creciente, en el emprendimiento empresarial, según un estudio realizado por Milenario Branding citado por Antevenio (2018): **“más de tres cuartas partes desean convertir sus aficiones en empleos a tiempo completo”**.

La Generación Z, por tanto, es emprendedora, su manera de ver el mundo, partiendo de la recesión económica en la que crecieron, les ha otorgado una visión más abierta en la que la diversidad social y algunos roles sociales han evolucionado y evolucionan en una constante lucha social por la igualdad de derechos. Toda esta lucha se desenvuelve en un universo prácticamente digital y, por tanto, cada vez más global. Todo ello ha caracterizado a esta generación con madurez, autosuficiencia y creatividad. Son considerados trabajadores enfocados, ya que han convivido desde su nacimiento con la cultura **DIY** (*Do it yourself*), por lo que la gestión de crisis y necesidades es parte de su rutina personal.

Como se cita en el artículo de Antevenio **“El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo.”**

Este artículo destaca, además, algunos datos interesantes sobre las aspiraciones de esta generación:

El 76% desean que su vida laboral esté relacionada con sus pasiones y hobbies actuales. Sin embargo, son un poco soberbios. El 80% piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación. Ojo: el 72% no piensan recibir órdenes de un jefe, nunca. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes.

Respecto a la actitud de este colectivo hacia las marcas, esta generación es radicalmente distinta en lo que al consumo se refiere. Proponen sus propios cambios a las empresas y generan una conversación bidireccional, ya que son consumidores políticos o *crossusers*, la mayoría de ellos.

El artículo expone algunas características diferenciadoras que han generado un cambio en el sistema de consumo y relación con las marcas en base a dicha relación, y que han condicionado, por tanto, una evolución en las organizaciones, que deben adaptarse a los nuevos consumidores.

Por un lado, no aceptan la atención al cliente vía telefónica, por lo que su comunicación con las empresas está siendo modificada por parte de las mismas, a través de nuevas estrategias y herramientas para contactar con ellos, sobre todo, vía online.

Por otro lado, es una generación menos temerosa a nuevas formas de pago, en definitiva, al dinero virtual. De hecho, sienten un mayor control y aumenta su capacidad de ahorro a través de plataformas bancarias online, y, es por ello que muchas empresas están adaptando sus métodos de pago de este modo.

Además, prácticamente desconfían de aquellas marcas que no comunican a través de redes sociales, por lo que “penalizan a empresas que no ofrezcan un buen servicio móvil, que no responda en su perfil de redes sociales, la rapidez en la atención, la carencia de *chatbots*...” (Antevenio, 2018).

En comparativa con la generación precedente, se observan diferencias notables entre los Z y los Millennial en cuanto al uso de redes sociales: por un lado, la Generación Z utiliza principalmente Instagram, Whatsapp y Youtube, mientras que los Millennials prefieren Whatsapp y Facebook.

Por otro lado, la frecuencia de uso es mucho más significativa en la generación más joven. Un dato significativo, es que casi cada uno de los individuos de la Generación Z sigue a algún *influencer* en Redes Sociales, siendo las más destacadas para ello Instagram y Youtube. Finalmente, la diferencia más significativa: la Generación Z crea contenidos, y la Millennial los comparte.

En conclusión, para las empresas y marcas, la Generación Z representa a un colectivo de consumidores difícil de conquistar, sobre todo de la manera tradicional. En búsqueda de experiencias de marca, los Z exigen a las empresas un comportamiento mucho más empático, creativo, ético y, son muy críticos con las acciones y la transparencia. De esta forma, se abren muchas puertas y ventanas de posibilidades para las organizaciones, una oportunidad de reciclarse y crear experiencias memorables generando contenido original. Una nueva forma de comunicar que acerca a la sociedad y a las marcas cada vez más.

## **2.4 La irrupción de Instagram en la era digital.**

Instagram aparece en el año 2010, a partir de sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger. El desarrollo de esta app se lleva a cabo en San Francisco, cuando sus creadores deciden enfocar sus conocimientos HTML 5 check inBurbn en un proyecto de fotografía que como es notable en la actualidad, ha acabado revolucionando al globo. Esta aplicación, en un principio estaba destinada a funcionar únicamente en Iphones, Ipads e Ipods, pero a partir de 2012 alcanzó también a Android y, llegó además a los 100 millones de usuarios activos. Dos años más tarde, superaba ya los 300 millones.

Esta red social, permite compartir fotografías y vídeos desde cualquier rincón del mundo con cobertura móvil, proporcionando al usuario una gran variedad de filtros que han ido y van evolucionando con el paso de las actualizaciones. Su contenido fotográfico destaca por el formato cuadrado en referencia a Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid, y contrasta con la relación de aspecto 16:9 y 4:3, que son las normalmente utilizadas por los móviles habituales. Y todas las publicaciones realizadas, pueden ser compartidas en diferentes redes sociales vinculadas a la cuenta: Facebook, Tumblr, Ficklr y Twitter.

A partir de la versión 4.0 de la aplicación, se encuentra disponible la opción de crear contenido en formato de vídeo con una duración máxima de un minuto. Esta nueva herramienta, permite estabilizar la imagen además de reducir las vibraciones en la captura de una imagen cuando en la toma se producen movimientos no deseados.

En 2011, se dio a conocer a los usuarios la opción de utilizar *hashtag* para unificar los temas y navegar por la aplicación según los intereses de los consumidores de esta red social. Se incluyeron además herramientas y filtros nuevos y se crearon aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather. Un año más tarde, se anuncia que la red social por excelencia, Facebook, adquiriría Instagram por 1000 millones de dólares.

En base al proyecto de final de grado “Instagram como herramienta de construcción de liderazgo político” de Raquel López, esta red social ha generado una nueva manera de disponer de nuestros recuerdos en la nube, siendo, según Clasen (2015): “la red social con el mayor índice de *engagement*”. Pero no solo eso, cada vez más, Instagram está siendo utilizado como plataforma de iniciación o recurso para pequeñas y grandes empresas.

Según citas del mismo proyecto, muchos teóricos destacan ya la importancia de esta aplicación, que está llegando a niveles como el de Twitter (Naam, Boase y Lai, 2010; Ellison et al., 2007).

#### **2.4.1 Instagram como herramienta**

De este modo, Instagram puede ser una herramienta estratégica de comunicación polifacética. Esto es, a través de esta aplicación, empresas u entidades pueden observar de cerca a la sociedad y los núcleos que se generan en los diferentes entornos. Es una manera de contabilizar de cierto modo los gustos personales, o de diferenciar a través de los *hashtags* las tendencias existentes del momento, (música, moda, humor, opinión etc.)

Por otro lado, la empresa misma puede participar en esta red social generando *engagement* a los usuarios y seguidores, y aportando su faceta más natural y honesta a su público virtual. Y es que, según el estudio elaborado por Raquel López, y en base a una de las citas que destaca, Iburgüen (2013), unas de las principales ventajas de Instagram frente al resto de redes sociales son el protagonismo de la imagen y la



dinamicidad en la publicación de contenido: realizar fotografía, escoger filtro, añadir un pie de foto o texto y, opcionalmente *hashtag* y etiquetas. Todo ello en conjunto, genera una diferenciación a la fotografía dentro de la app, que se caracteriza por la espontaneidad y la rapidez a la hora de compartir las publicaciones. Aunque estas se encuentren muchas veces premeditadas, la percepción de esta imagen es natural y muy presente. Compartimos el momento actual que estamos viviendo.

La aplicación Flickr podría ser la que más se asemeja a Instagram, debido a que ambas destacan su protagonismo a través de la fotografía/imagen. Por ello, podemos detallar que Instagram asienta sus pilares fundamentales en fotografía, texto y *hashtags*. De este modo, esta red social ha generado una comunidad de usuarios que desde 2010, encuadran y capturan momentos de su vida personal, y, actualmente profesional, siendo estos compartidos y clasificados a través de los *hashtags*.

#### **2.4.2. Contenido audiovisual en Instagram**

En Instagram, las fotografías e imágenes son la base que construye su esencia. Los usuarios acaban por interesarse en cierta medida por el mundo de la fotografía, aunque sea por causas egoístas en cierto sentido, de mostrar el “yoísmo” plasmado en una imagen.

Un factor necesario, son las fotografías con calidad en esta red social. Además, es obligatorio para el perfil de empresa nombrarlas de forma correcta, utilizar los *hashtags* adecuados y comunicar acorde con el público funcional. De este modo, las empresas deben utilizar esta plataforma de forma estratégica y basar su campaña en una relación de concordancia.

Esta es una de las claves del éxito de esta red social, el protagonismo de la fotografía con una sencilla elaboración y en un entorno o contexto muy receptivo. De este modo, según cómo se trabaja el *feed* de Instagram (de manera espontánea o más estudiada), el perfil transmite o respira diferentes energías.

Por otro lado, y desde hace unos años, concretamente 2013, Instagram abrió sus puertas al formato de vídeo (una duración de 15 segundos). Tres años más tarde, en 2016, actualiza esta posibilidad con una duración ahora de 60 segundos, y además lanza Instagram *Stories*, una imitación a la esencia de Snapchat.

Al ser esta red social una plataforma puramente visual, las marcas están buscando una forma de sacarle provecho a estos formatos dentro del marketing digital, y conceptualizar de este modo sus campañas creativas o incluso su información a través de sus perfiles. De este modo, el vínculo emocional aumenta con los seguidores, y se incrementan las visualizaciones, al contar con la reproducción automática de los vídeos.

Finalmente, y, según Forrester Research, Inc citado por Raquel Lopez (2017): “los *posts* en Instagram generan un porcentaje de *engagement* por seguidor del 4,21%, es decir 58 veces más *engagement* por seguidor que Facebook y 120 más que Twitter.”

#### **2.4.3 Texto y *hashtag* en Instagram**

La parte textual que acompaña a las fotografías en Instagram, hace la función de lo que se conoce por un pie de foto. De nuevo en base a las citas utilizadas por Raquel López en su proyecto final, “Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político: Análisis comparativo entre los casos de Mariano Rajoy y Barack Obama” el objetivo de este complemento, es el de anclar sentido a la imagen (Doménech, 2003). Es decir, la fotografía puede ser interpretada en base a la subjetividad de cada individuo, pero añadiendo un pie de foto, es posible “limitar esa libertad” y acercar al espectador al significado original. Por lo tanto, al incluir texto al pie de una imagen, esta misma puede tener significados principales o secundarios. (Fontcuberta, 1990).

Siendo por tanto conscientes, del poder que tiene la parte textual en las publicaciones de Instagram, es importante para un negocio que utiliza esta plataforma, utilizar *copys*

clave que capten la esencia de la imagen superior, para que, de un solo vistazo, el usuario obtenga un interés y recuerdo publicitario.

El *hashtag*, por su parte, es una palabra o frase que se escribe tras el símbolo # (sin espacio), y hace la función de una palabra clave que sirve para encontrar la información que se busca, o como uso de filtro temático. Para las empresas, lo más significativo de esta herramienta, es la posibilidad de un mayor alcance y compromiso por parte de los usuarios potenciales. Además de ordenar información de actualidad y agilizar los procesos de la plataforma, los *hashtags* crean una comunidad en torno a un mismo tema o tendencia.

Sin duda, no hay que olvidar la fuerza y poder de influencia que tienen los hashtags sobre cualquier publicación en Instagram. Estos, junto a la fotografía y el texto, construyen un mensaje estratégicamente diseñado para captar la atención de los lectores y transmitir una serie de valores y sentimientos.

#### **2.4.4. Apps complementarias: Reposter, Instamap, Instahood, Hootsuite, Later, Instagram Feed Planner, Shortstack, Gleam, Planoly, All Hashtag, Iconosquare, Instagram Insights e Instaweather.**

Además de las herramientas implícitas de la aplicación, Instagram se vincula con herramientas secundarias o incluso ajenas a su creación, que se utilizan para diversas funciones. Estas son algunas de las más utilizadas:

**“Repost”**, de manera orgánica, Instagram no permite repostear (acción pareja al retuit de Twitter) una publicación de otro usuario en tu perfil. Con esta app, es posible llevar a cabo esta acción, mencionando al autor original.

**“Instamap”** muestra las stories de Instagram enviadas desde distintas partes, de este modo, es posible mostrar noticias de último momento, y eventos de toda clase. La

fotografía de esta app es un mapa de stories al que puedes acceder escogiendo la storie que quieres visualizar.

**Hootsuite** permite gestionar las redes sociales con perfil de empresa, de modo que es posible la programación de todas las publicaciones para así mantener activa la presencia en redes para los clientes. Además, dentro de la app se generan estadísticas de movimientos entre clientes y empresa, y es posible de este modo analizar el retorno de la inversión o ROI (pagado y orgánico).

**Instagram Shopping** es una nueva herramienta de Instagram llegada a España recientemente. Esta permite a las marcas o tiendas etiquetar sus productos y precios en las fotografías. Las empresas que lo utilicen pueden elegir la foto que se publica y etiquetar hasta cinco productos por imagen, o veinte productos por carrusel. Al hacer *click* sobre la publicación, accedes a la compra en la página web oficial de dicha empresa.

**Later** es una aplicación muy similar a Hootsuite. La gran diferencia, es que, al programar las publicaciones, Later no realiza la publicación, guarda la planificación y notifica en el momento del plan establecido. Lo único que debes hacer posteriormente es enviarla. Además de planificación, Later cuenta con una herramienta útil de estadísticas para visualizar de forma gráfica los *likes* y comentarios en base a las publicaciones. De este modo, es posible evaluar el proceso para mejorar en el siguiente plan.

**Instagram Feed Planner** ayuda a tu perfil a diseñar el *feed* (diseño de fotografías en la sección de noticias) de forma que, simula el resultado final en base a la cronología de publicaciones y los colores y filtros escogidos. Para diseñar el *feed* existen gran variedad de aplicaciones, la mayoría gratuitas.

**Shortstack** es utilizado sobre todo para concursos con el objetivo de atraer atención de los seguidores, más seguidores e interacciones. De este modo es posible aprovechar el contenido generado por los usuarios y conseguir su participación a través de la fotografía y *hashtag*.

Por otro lado, **Planoly** es una herramienta que permite tanto programar las publicaciones como diseñar el *feed*. De este modo, el usuario puede programar el diseño de un *feed* en base a su criterio estético y su necesidad de comunicación.

**All Hashtag** es un buscador de *hashtags* utilizado para encontrar nuevos usuarios potenciales para tu marca, servicio o empresa. A partir de las palabras claves de tu sector, esta aplicación combina relaciones y genera *hashtags* aptos para la línea de comunicación correspondiente.

**Iconosquare** es otra herramienta para analizar el comportamiento y actividad de tu propia cuenta, y los contenidos (*hashtags*, publicaciones, etiquetas) más efectivos.

### 3. Metodología

#### 3.1 Metodología de la estrategia aplicada, objetivos y justificación de la muestra

La metodología de la presente investigación se basa en la consideración o concepción de una investigación, de Lissette Fernández Núñez, en su artículo “Fichas para investigadores” (2005). En él, define investigación como: “manera planificada, cautelosa, sistemática y confiable de descubrir o profundizar el conocimiento” basándose a su vez en Blaxter, Hughes y Tight, 2000, (p. 24).

De este modo, plantea dos propósitos en los que una investigación puede basarse, por un lado, la **investigación básica**, que produce teorías y conocimientos, y, por otro lado, la **investigación aplicada**, que resuelve problemas prácticos.

En cierto modo, el proyecto de final de grado se basa en ambos métodos, ya que, pretende unificar las teorías de anteriores investigaciones, y acercarse a la verdad de un modo general pero respaldado. Y para aplicar esa “verdad”, que basa los fundamentos principales extraídos para concluirlos con una experiencia real de marca.

De esta forma, el proyecto versa de tres herramientas principales. En primer lugar, la **investigación básica con una estrategia de pirámide invertida**. Esto es, desde lo más genérico de la actualidad, hasta los detalles más acotados posibles. De modo que la investigación recorre un camino coherente hacia el objetivo final, para contrastar y comprobar si la suposición principal puede fundamentarse y acercarse a la realidad, convertirla en hecho.

La segunda herramienta es basar todos los conocimientos adquiridos de manera individual en base a teorías ya existentes, a través de la voz de otros. Es decir, la **realización de una encuesta**, que permite generalizar y segmentar las teorías que se pretenden demostrar, y extraer excepciones o conocimientos más aislados.

Finalmente, la **realización de una entrevista** otorga una experiencia real, en la que es posible observar parte de las teorías planteadas y ver si se cumplen o se asemejan.

### 3.2 Objetivos de la investigación

Convertir teorías e investigaciones previas en un hecho, mantiene una causa principal. Los **objetivos de la investigación** versan en la adaptación de la comunicación a la era digital enfocada a un target y canal concreto, y son también, una mirada hacia el futuro.

Por tanto, los **objetivos generales** que este proyecto busca son los siguientes:

-Afirmar la necesidad de plantear nuevas estrategias de comunicación para las empresas, basadas en el formato digital, en concreto las redes sociales.

-Detectar o segmentar cada red social en base a un target específico según sus atributos y comportamientos.

Los **objetivos concretos** de la investigación, por otro lado, son:

-Plantear Instagram como una plataforma en la que basar una estrategia de comunicación de marca, o incluso de creación de marca.

-Acercarse o analizar en profundidad el target de dicha plataforma, la Generación Z, para exponer al máximo las ventajas de esta red social como herramienta comunicativa.

-Reivindicar una nueva forma de comunicación, más directa, creativa, y con unos valores educativos, a través de una plataforma que obtiene tanta presión publicitaria.

-Conocer en profundidad una experiencia real de marca en Instagram, y comprobar que se ajusta a la realidad planteada en la presente investigación.

### **3.3 Justificación de la muestra**

El proyecto, además de ser un trabajo final de grado, es una investigación del entorno digital y comunicativo que viene dada por el interés personal de conocer el panorama en profundidad, ya que el ámbito del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, abarca en términos de investigación, el dinamismo de la comunicación.

Por otro lado, es notorio que la publicidad tradicional no es estos días, la única vía de comunicación. Los medios tradicionales son consumidos en mayor parte por la población más envejecida de España, y es necesario actualizar estas vías tanto para el presente de las generaciones más jóvenes, como por las que vendrán, en forma de nativos digitales.

El presente interés personal por el emprendimiento es otra de las razones de esta investigación. Para ello, es necesario conocer a fondo la plataforma y todas sus ventajas y desventajas, así como el target principal de la misma y observar con detenimiento las experiencias de las marcas y los comportamientos de las mismas diariamente.

En declarativa, es una forma más de adaptación al presente en forma de proyecto personal, el cual además de aportar conocimientos nuevos sobre la era digital y en concreto, Instagram, permite la utilización de herramientas y metodologías aprendidas a lo largo de los cuatro años de grado, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos de una forma, en cierto modo, tangible.

### 3.4 Análisis estratégico de Instagram

En este apartado se refleja la estrategia posible a seguir en la plataforma Instagram, para llevar a cabo una estrategia de comunicación o el desarrollo de una marca. El punto clave más importante es, por tanto, plantear unos objetivos en relación a la audiencia, el segmento del público objetivo, la estrategia de contenido y cómo posicionar la marca a través de esta herramienta.

Para ello, esta investigación recurre al post “Estrategia en Instagram para tu comunicación corporativa” de la plataforma Digmind, que presenta 5 puntos a analizar para llevar a cabo dicha estrategia.

En primer lugar, en base al artículo mencionado de Digmind, es necesario realizar un análisis y evaluación del nivel de penetración en Instagram, investigando paralelamente a los competidores principales que se encuentran en la misma plataforma, y el peso de éstos, además del nivel de *trends* relacionados con la marca en cuestión que se encuentran activos en esta red social. De esta forma, es posible determinar el nivel de inversión en este canal, y posicionar la marca según sus atributos y su fotografía de mercado.

Por otro lado, otra de las opciones es llevar a cabo un marketing de *influencers* o dedicar la estrategia de comunicación al *brand advocacy*. Este concepto se asemeja al marketing de influencia, pero se consigue a través de la fidelización de los usuarios seguidores de la marca, los cuales cuentan con un nivel tan alto de fidelidad que comparten contenido de la marca de manera gratuita y espontánea, es decir, generan un *engagement* orgánico.



Las métricas necesarias para evaluar a este tipo de usuario, según el artículo de Digmind, son:

- Interacciones: número de menciones y contenido temático.
- Potential research*: posible alcance de la audiencia y número de fans y followers.
- Engagement* del público: *social shares* y comentarios.
- Network* de difusión: interacciones, contactos y conexiones con usuarios relevantes a la comunidad de referencia. (Yuriana Coss, 2016).

Por otro lado, continuando con los puntos clave del artículo de Digmind, se presenta necesaria la determinación de la **identidad de marca**, desde un punto de vista visual, es decir, la definición de un logo, filtros y colores, el *feed* característico que la marca va a generar, código Pantone, elementos distintivos...

Por otro lado, se encuentran las posibles tácticas a seguir en Instagram. Citando al artículo "Estrategia en Instagram para tu comunicación corporativa": "la táctica debe responder siempre a la pregunta clave: ¿Cómo puedo optimizar mi estrategia?" (Yuriana Coss, 2016). De este modo, se presentan las herramientas existentes para llevar a cabo cualquier táctica: un plan de contenidos, desarrollo de una comunidad, publicidad pagada, formatos y características.

Un **plan de contenidos** versa en la organización de toda la información que la marca pretende transmitir a sus seguidores. Para ello, es necesario definir los formatos en los que se presentará dicha información, la frecuencia de contenido, y se deberá llevar a cabo un estudio sobre las horas más afines de publicación en dicha plataforma en base al público objetivo determinado.

Para llegar a desarrollar una **comunidad**, será crucial la observación del comportamiento del público objetivo de la marca: los *hashtags* más utilizados, las tendencias, los intereses existentes... es decir, observar y **escuchar** el entorno de la marca. De este modo, será más fácil la generación de *insights* para la audiencia y la optimización de la interacción con la misma.

La **publicidad pagada**, es otra de las opciones que, según los objetivos marcados, es necesaria o no. Cuando no basta con el *engagement* orgánico ni el contenido planificado, y los objetivos de marca son varios y generan altas expectativas.

Finalmente, los **formatos y características** que, según el contenido, se utilizan para transmitir el mensaje. En estas, para generar un *engagement* fuerte, existen varias opciones de *call to action* (*para hacer partícipe a la comunidad de marca*), hastags, concursos, vídeos en directo, *stories*, encuestas, preguntas etc.

Todo ello debe estar siempre controlado a través de las herramientas de medición que proporciona Instagram, u otras existentes de pago o gratuitas que se desarrollan en el siguiente apartado de la investigación. De esta forma, será posible maximizar las estrategias futuras en base a las anteriores, a través del aprendizaje de los errores y del estudio de comportamiento de los usuarios.

### **3.5 Herramientas para contabilizar los resultados en Instagram y otras RR.SS.**

Llevar a cabo una estrategia de medios, ya sean convencionales o **out of line** requiere que, además de la elaboración de dicha estrategia, se realice durante y posteriormente, un control para comprobar si está siendo efectiva y los resultados finales que ha obtenido. De este modo, será posible basar una nueva campaña en los hechos pasados y mejorar aspectos fallidos. Para ello, existen herramientas para analizar el entorno y comportamiento de las Redes Sociales en una campaña de Digital.

Se presentan tres herramientas utilizadas para analizar los resultados obtenidos tras campañas de comunicación en marcas online. Las dos primeras, son de pago, o de contratación a través de una agencia de medios, ya que se encuentran auditadas. Por otro lado, y, de forma gratuita, la herramienta global que ofrece Google. Depende de la magnitud de la marca y de las necesidades existentes, se debe utilizar una u otra.

En primer lugar, y como define el artículo “**ComScore**: es una compañía líder mundial en la medición del mundo digital” de la plataforma Dircomfidencial, esta herramienta lidera en el mundo de la medición digital sobre audiencias, marcas y también sobre el comportamiento de los consumidores según la ventana o pantalla en la que se visualizan los contenidos.

Realiza mediciones sobre el modo de navegación de los usuarios en Internet, y, convierte los datos en valiosa información para que los usuarios-empresa, o aquellos/as interesados/ as, lo utilicen para maximizar todo lo posible sus inversiones digitales.

Las funcionalidades que ofrece ComScore, son entre otros aspectos, rankings públicos de audiencia e informes mensuales en los que planificadores y publicitarios basan sus estrategias.

Además, realiza diferentes tipos de informes que proporcionan distintas utilidades según el aspecto a analizar (información extraída de Dircomfidencial):

- “**Medidas claves**”: proporciona los datos de audiencia de los sitios web como las visitas de los usuarios, los tipos de usuario, las páginas que se visitan o el tiempo que se invierte en estas visitas. Por otro lado, facilita las opciones de filtrado sobre el país, el periodo exacto, las características de la audiencia o el sector de la actividad.
- “**Perfil demográfico**”: otra de las funciones de esta herramienta es ofrecer información detallada sobre el target en cuestión (edad, género, clase social, provincia, la estructura familiar, competencia...)
- “**Comparativa con los competidores**”: también facilita informes sobre la evolución de la audiencia según los distintos sitios web del sector.
- “**Audiencia compartida**”: proporciona el dato en porcentaje de audiencia compartida con otros sitios web de un mismo sector de actividad.
- “**Source & Loss**”: es un tipo de informe que indica los **sites** web visitados por los usuarios antes y después.

- “**ComScore MediaBuilder.**” ofrece la posibilidad de conocer la distribución del tráfico entre las distintas secciones de un sitio web. Es decir, aporta información sobre la competencia que sería imposible de conseguir por otra vía.

Además de informes complementarios:

- “**Mobile Metrix:** permite obtener informes para el tráfico móvil y capta el comportamiento de sus audiencias e buscadores y apps.
- **Vídeo Metrix:** facilita un análisis de medición más concreto de la actividad audiovisual global. Incluye los factores demográficos y actitudinales de los diversos canales de la plataforma Youtube y realiza informes sobre las visualizaciones de los vídeos que tengan relación con el sector de actividad en cuestión.
- **Segment Metrix:** posibilita el análisis y selección de audiencias a través del uso de cualquier número o combinación de segmentos. De este modo, los anunciantes pueden ser capaces de identificar las categorías más básicas del **site** y de este modo analizar los segmentos pertinentes. Es mucho más concreto respecto al target.

Por otro lado, **Social Tools** posibilita la implementación de aplicaciones tales como concursos y redes sociales, y de este modo permite el incremento del número de fans y la interacción entre los mismos, para, de esta forma, “incrementar las ventas sociales a través de la fan page” (Suárez, J., Pulsosocial). Esta plataforma facilita a través de sus informes sobre el comportamiento de las marcas en sus redes sociales, la consecución de seguidores afines a las propias redes sociales de la marca en cuestión que analiza el sector.

**Google Analytics**, por su parte, es una herramienta que permite saber el modo de interacción de los usuarios respecto al contenido de los sitios web y aplicaciones en cuestión. De este modo, es posible adivinar qué funciona y qué no en una marca. Además, Google Analytics realiza informes y paneles para conocer el comportamiento de los usuarios en los sitios web y aplicaciones analizadas, así como la función realizada por cada canal. A través de este funcionamiento, es posible conectar

sistemas para medir la CRM, puntos de venta y otros puntos de contacto con los usuarios o clientes para, de esta forma, conseguir una información mucho más desglosada.

También cuenta con funciones de aprendizaje que son automáticas y ofrecen información a partir de datos propios, como, por ejemplo, qué usuarios cuentan con una mayor probabilidad de generar conversaciones, o quiénes aportarían una mayor cantidad de ingresos.

Esta herramienta ha sido diseñada para funcionar con productos publicitarios y para editores de Google.

Una manera de rentabilizar el negocio o marca online, es utilizar los datos que proporciona el sistema para llegar a los usuarios deseados. Es posible, además, vincular Google Analytics con Display&Video360, Google Ads, Google AdSense, AdMob y AdManager. También crear listas de remarketing con los datos de Google Analytics y acceder, de esta forma, a ellas en Display & Video 360 y Google Ads.

Por otro lado, existe la función de compartir enormes volúmenes de datos con las API de configuración, y ello posibilita la flexibilidad de las campañas, totalmente automatizadas.

Además, para poder trabajar con datos precisos y de forma controlada y segura, Google Analytics ofrece asistencia técnica y una infraestructura global.

Con todo ello, la experiencia de usuario es mejorable a cada campaña, y, el ahorro de tiempo es destacable aumentando de esta forma la eficacia de las estrategias de marketing.

Por otra parte, las redes sociales con perfil de empresa, cuentan con herramientas propias de medición en cuanto a visitas y seguidores, y, obtienen estadísticas del comportamiento de los usuarios respecto a sus campañas de comunicación. De este modo, de una manera *amateur*, es posible conocer los movimientos de los internautas a grandes rasgos, para planificar la comunicación en redes de mejor manera.

### 3.6 Comparativa entre las redes sociales actuales según sus atributos y funcionalidad

La decisión de basar un negocio en una red social, requiere un profundo análisis previo para concluir qué aspectos se pretende destacar de la empresa y cuáles son las redes sociales que pueden proporcionar tales atributos.

Las redes sociales pueden aumentar las ventas directamente a través de ellas, pero no fueron creadas para ello, ergo se debe adquirir un conocimiento sobre los usos más eficientes que pueden atribuir a la organización en cuestión.

La red social en una marca puede transmitir una buena imagen a sus seguidores, siempre y cuando esta imagen sea coherente, informativa, corporativa y estratégica. De lo contrario, una marca con un mal uso de sus redes sociales genera un sentimiento de desconfianza, abandono, y dejadez. Tomar la decisión de comunicar a través de una red social significa trabajo y constancia.

Por ello, según la clase de empresa de que analicemos, habrá una red social adecuada para ella, y, para encontrar cuál es el canal idóneo para un negocio, Web empresa en su artículo “¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas?” por Sonia Duro (2018), aporta una serie de preguntas de cierta utilidad:

- “¿En qué redes sociales se encuentran los clientes?”
- El uso que hacen los usuarios de X red social, ¿encaja con la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa para estar en redes sociales?
- ¿De cuántos recursos económicos y temporales dispone la empresa?”

En base al mismo artículo, las redes sociales se encuentran clasificadas según sus atributos y funciones:

- Las **redes sociales generalistas u horizontales** buscan la interacción de usuarios y marcas, pero no tienen marcado un objetivo en específico. Los modelos de negocio que destacan en este grupo son B2B y B2C (Bussines to Bussines y Bussines to

Consumer), donde se encuentran Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Snapchat, Pinterest y Whatsap.

-Las **redes sociales especializadas o verticales** se centran en las profesiones más que en el negocio, es decir, posibilitan un mayor margen de público con el que interaccionar. En este grupo se encuentran Linkledin, Womenalia o Domestika.

-Las **redes sociales temáticas** destacan por caracterizarse o enfocarse a un mismo tema o formato: Youtube, Vimeo, Tripadvsor, Spotify o Fliker.

-Finalmente, **las redes sociales de geolocalización** se diferencian por la ubicación de los usuarios. Esta clase de redes permiten a las empresas mantener negocios locales. Las redes que interesan por este atributo son Google My Business, Foursquare o la sección de Facebook Places.

Por otra parte, según el artículo “Comparación de las Redes Sociales habituales” de la asociación Colibris Openpartners, (2017), las redes sociales se establecen en un ranking de funcionalidad y eficacia para los negocios.

En primer lugar, y en trazos genéricos, la red social que mejor se adapta a las empresas, es **Facebook**. Esta red permite una gran variedad de todo tipo de formatos: enlaces, fotografías, vídeos, eventos incluso shopping. Además, se vincula con la mayoría de redes y permite compartir las publicaciones en estas, o viceversa, que las publicaciones del resto de redes sociales aparezcan en el perfil de usuario de Facebook. Respecto a la relación con las marcas, Facebook ofrece una amplia variedad de posibilidades a las empresas, desde la misma creación de empresa hasta una tienda online. Una de las desventajas que ofrece esta opción, es que los algoritmos cambian constantemente y dificultan, muchas veces, el trabajo. Por otro lado, existe la posibilidad de crear una Fanpage, y crear de este modo, comunidad en torno a la empresa o marca en cuestión, y, sobre todo, una comunidad afín a la organización que sigue los pasos y la comunicación de la entidad dinámicamente.

Algunos datos sobre Facebook según dicho artículo:

- *“Cuenta con más de 18 millones de usuarios en España.*
- *Se recomienda hacer 1-2 publicaciones.*
- *Los mejores días para publicar son jueves y viernes.*
- *Las mejores horas para publicar son entre la una y las tres del mediodía.”*

Por otro lado, y como dice el artículo mencionado, la red social **Twitter** cuenta con atributos característicos como son la rapidez y la concisión, al contar con una limitación de 280 caracteres. Las ventajas principales de esta red social en relación a las empresas, es que es posible utilizar el perfil de usuario de marca como canal de atención al cliente. Todo ello a través de lo que se conoce como Community Manager. La comunicación en Twitter es completamente bidireccional y prácticamente efímera. El mensaje no desaparece, pero sí que queda enterrado frente a miles de mensajes y por ello, la comunicación debe fundamentarse en la brevedad y la creatividad, y así captar la atención del público.

Los datos que el estudio de Colibri Openpartners ofrece sobre Twitter, son:

- *“Es la segunda red social en España.*
- *Existen 270 millones de usuarios activos.*
- *Se publican 500 millones de tuits diarios.*
- *El 72% de usuarios que siguen a una marca compran sus productos.*
- *Se recomienda una frecuencia de 5-10 tuits diarios.”*

Por su parte, **LinkedIn** es la red caracterizada por las necesidades profesionales. Una empresa puede aprovechar esta red social para encontrar trabajadores que se adapten al perfil buscado, investigar la competencia e incluso generar alianzas o *partners* con profesionales del sector. De otro modo, esta opción permite a las empresas potenciar el marketing propio y generar una comunidad alrededor de la misma.

Algunos datos sobre LinkedIn que cabría destacar del mismo artículo:

- *“Tiene 332 millones de usuarios.*
- *Hay 17 millones de usuarios en España.*



- *Hay 3 millones de empresas en LinkedIn.*
- *Se producen 200 conversaciones por minuto en grupos.*
- *Entran 2 usuarios nuevos por minuto.*
- *Se recomienda publicar unos 20 post al mes.*
- *Los mejores días para publicar son de martes a jueves.*
- *Las mejores horas para publicar son de 7-9 am y de 5-6 pm.”*

Continuando con el ranking citado, ”, **Instagram** se posiciona como la red social más visual, ya que se limita a la publicación de videos breves y fotografías. Esta es la red preferente de las generaciones más jóvenes, y es por ello que las marcas con un target Millennial o Z se benefician en la actualidad de la alta presión que recibe Instagram. Las publicaciones deben adaptarse a los formatos que ofrece esta opción, en cuestión de tiempos y calidad de imagen. Una de las ventajas de contar con el atributo visual es la posibilidad de ofrecer catálogos y enlaces directos al **site** de compra a través de la nueva aplicación “Instagram Shopping”.

Los datos que se destacan de esta red social son:

- *“Hay 400 millones de usuarios activos.*
- *Se publican 26 imágenes por segundo.*
- *Se realizan 2’5 billones de Me Gusta al día.*
- *El tiempo de promedio de uso es de 21 minutos.*
- *Se recomienda subir 2 imágenes al día.*
- *El mejor día para publicar es el lunes.*
- *Las mejores horas para publicar son de 3-4pm.”*

Por otro lado, **Google +**, a pesar de ser una red poco utilizada por los usuarios comunes, es igualmente beneficiosa para las empresas y negocios. Se trata la red social fundamentada en el buscador principal, que es Google, por lo que la utilidad básica para las organizaciones es la de posicionar sus páginas web a través de SEO y SEM.

Las funcionalidades y recursos que destacan sobre Google + son, según el artículo anteriormente citado:

- *“Cuenta con más de 2.200 millones de usuarios.*
- *Se recomienda realizar 1-2 post diarios.*
- *Los mejores días para publicar son de lunes a viernes.*
- *El mejor horario para realizar publicaciones es entre 9-11 am”.*

A pesar de jerarquizar en un ranking las diferentes redes sociales, estas dependen del target de la empresa y de las posibilidades que las mismas pueden ofrecer. De este modo, es necesario analizar en profundidad los objetivos estratégicos de la marca y concluir cuál sería el público potencial de cada organización, y en qué redes sociales crean una mayor comunidad. Desde este punto, la elección de la red o redes en las que basar la comunicación es decisiva.

### **3.7 Tipos de público objetivo según red social**

Como se ha podido comprobar, el uso y comportamiento de las redes sociales varía según el público objetivo. Por ello, el presente trabajo procede a relacionar a cada una de las generaciones divididas por edad, con su comportamiento y uso general de las redes sociales e internet.

En primer lugar, la generación de **Baby Boomers**, nacidos entre 1945 y 1964, son una generación de filosofía trabajadora, como modo de vida y como necesidad principal. No han buscado objetivos laborales que se relacionen a sus gustos personales y han optado por conseguir un trabajo estable que les proporcione comodidad y seguridad. En lo que respecta a las redes sociales, no son usuarios muy activos. Las plataformas más utilizadas por esta generación son **Facebook, Whatsapp y Gmail** de forma muy puntual.

Por otro lado, la **Generación X**, responde a aquellos/as que han nacido entre 1965 y 1981. Se trata también de un segmento de la población muy trabajador, pero centran muchos de sus otros objetivos (laborales o no) en la búsqueda de la felicidad. Son la generación que vio el nacimiento de Internet y todos los cambios que ello ha supuesto hasta la actualidad. Por eso, se han adaptado, aunque de forma más lenta que las posteriores generaciones, a la tecnología y todo lo que conlleva. Este colectivo

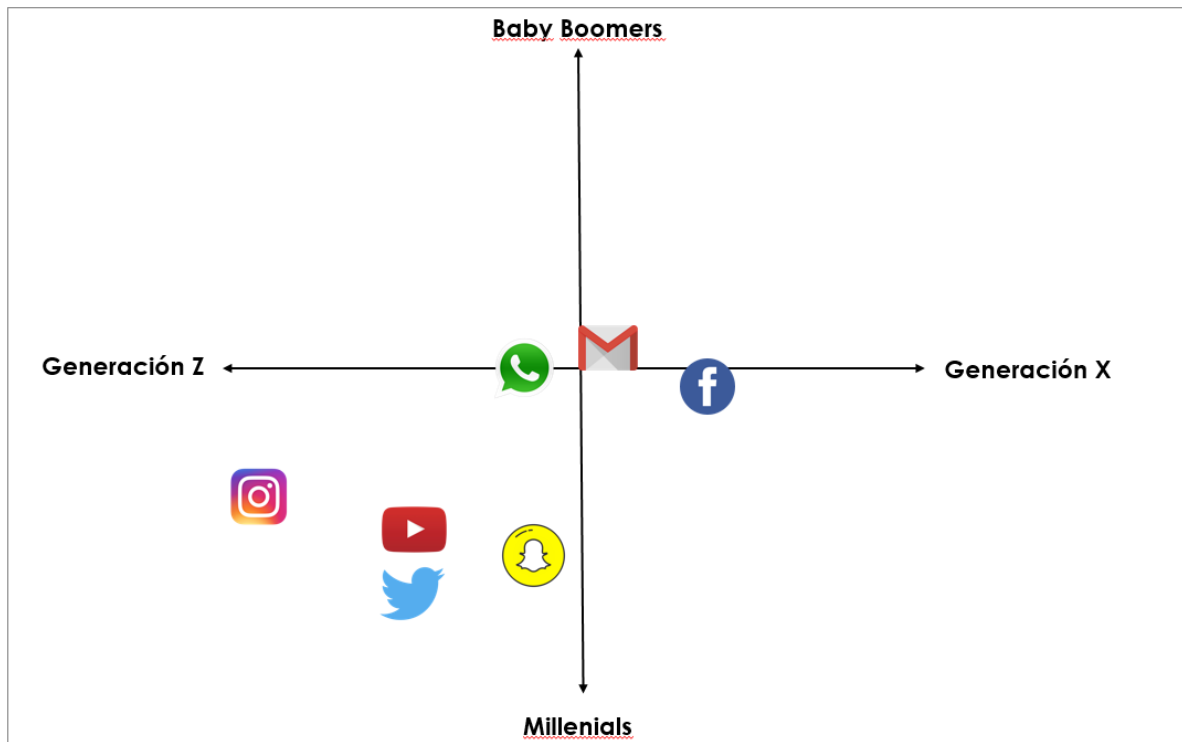
consigue equilibrar las relaciones sociales físicas, dejando más de lado las virtuales. Las redes sociales más utilizadas por esta generación son **Facebook, Whatsapp, Gmail y, en menor medida, Instagram y Twitter.**

La siguiente generación, **los Millenilas o Generación Y**, se encuentran ya adaptados a la tecnología. Su vida social se centra en gran parte en las redes sociales. Pero mantienen las distancias en mayor medida, a diferencia de la generación que les sigue. Son usuarios multitasking y no sienten que el trabajo estable sea una necesidad primaria si no se encuentra en relación con sus aspiraciones. Son emprendedores y más creativos que las generaciones predecesoras. Han vivido cambios significantes en la era digital, por lo que han conocido diferentes dispositivos tecnológicos y van adaptándose a las novedades de la actualidad. Cuentan con más interés por viajar y conocer otras culturas. Esta generación utiliza prácticamente todas las redes sociales (**Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Snapchat, Gmail...**), pero mantiene la privacidad personal en mayor medida que la generación que viene a continuación.

Finalmente, la **Generación Z**, se compone de verdaderos nativos digitales. Como se ha detallado en el punto 2.4, son individuos autodidactas, creativos, sometidos a la sobreinformación, tecnológicos y emprendedores digitales. Esta generación utiliza o conoce todas las redes sociales y dedica gran cantidad de horas al día a su uso.

## 4. Trabajo de campo

### 4.1 Mapa de Posicionamiento de Redes Sociales según público objetivo



Fuente: elaboración propia

El presente mapa de posicionamiento trata de plasmar una aproximación de la realidad de la “asignación” que existe en la actualidad respecto a las redes sociales y las respectivas generaciones, extraído a través de esta investigación. De un modo gráfico, es posible observar cómo la generación más joven abarca la mayor cantidad de redes sociales, y, además, las más actuales.

A pesar de que este segmento de edad, la Generación Z, realiza un uso genérico de todas las redes sociales, es notorio el hecho de que, las generaciones más longevas, es decir, Baby Boomers y Generación X, basan su inversión de tiempo en el uso de redes, en las que se caracterizan sobre todo por mensajería y comunicación.

La generación de Millenials se caracteriza por una jerarquía de redes sociales similar al de la Generación Z, pero en menor medida y, acercándose más al uso de Facebook, que su generación posterior.

María Lacasta Sanchis

La Generación Z se caracteriza por el uso de redes que definen la actualidad: el dinamismo. Instagram es la red utilizada en España más dinámica, por el momento. Con un golpe de vista la información se transmite, y la mínima interacción, un *like*, requiere únicamente, un toque en la pantalla. De este modo, y de un modo visual, es posible afirmar que el público objetivo de la plataforma Instagram, para marcas y empresas, es en la actualidad, la Generación Z.

#### **4.2 Encuesta: “Comportamiento en las redes sociales y publicidad”**

Los objetivos de la encuesta pretenden concretar y definir un poco más el público objetivo de Instagram, con datos del presente entorno que validan, por el momento, lo que la investigación afirma hasta ahora: La Generación Z es usuario principal de Instagram, y, además, pionera en la comunicación digital.

Otro de los objetivos de la encuesta, es observar el entorno para comprobar si los grupos de segmentos por edad, es decir, por generaciones, destacan por comportamientos similares dentro de cada segmento, como los recientes estudios afirman. Y, por otro lado, si esta segmentación es notoria en el uso de las redes sociales en base a las diferentes funcionalidades que cada rango le otorga.

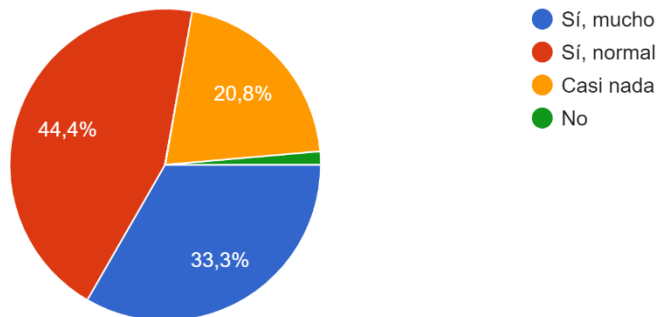
Por otro lado, la encuesta pretende conocer de primera mano las opiniones sobre la plataforma Instagram en relación a las marcas y el consumo, y obtener el punto de vista de cada una de las generaciones que participa en dicha encuesta. Además, a través de esta herramienta es posible deducir, según rangos de edad, la confianza de la sociedad en el medio online, la compra online y el punto de vista sobre el perfil de las marcas en redes sociales, concretando en Instagram.

De este modo, y en base al análisis de los resultados de la encuesta “Comportamiento en las redes sociales y publicidad” un 44,4% de los encuestados afirman utilizar las redes sociales de forma habitual, pero medida. Pero un 33% las utiliza “mucho”. De las respuestas positivas a la utilización de las redes sociales, la mayoría han sido escogidas por La Generación Z y la Millennial, y, en tercer lugar, pero un poco más

lejana, la Generación X. Las respuestas negativas han sido escogidas por Baby Boomers y una parte de Generación X.

### ¿Utilizas Redes Sociales?

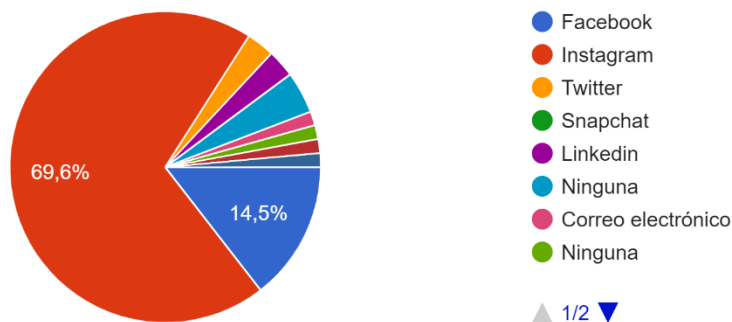
72 respuestas



Respecto al tipo de redes sociales que utiliza cada encuestado, Whatsapp es la red por excelencia, pero al tratarse de una red social que en España se caracteriza más por la necesidad de comunicación personal y laboral, la encuesta cuenta con una pregunta que descarta esta plataforma, para analizar otras funcionalidades. De este modo, Instagram (obviando Whatsapp) es utilizada por un 69,6% de los encuestados, siendo Facebook el siguiente en la cola con un 14,5%.

### Eliminando Whatsapp de la lista de rr.ss de la pregunta anterior, ¿qué red social utilizas más?

69 respuestas

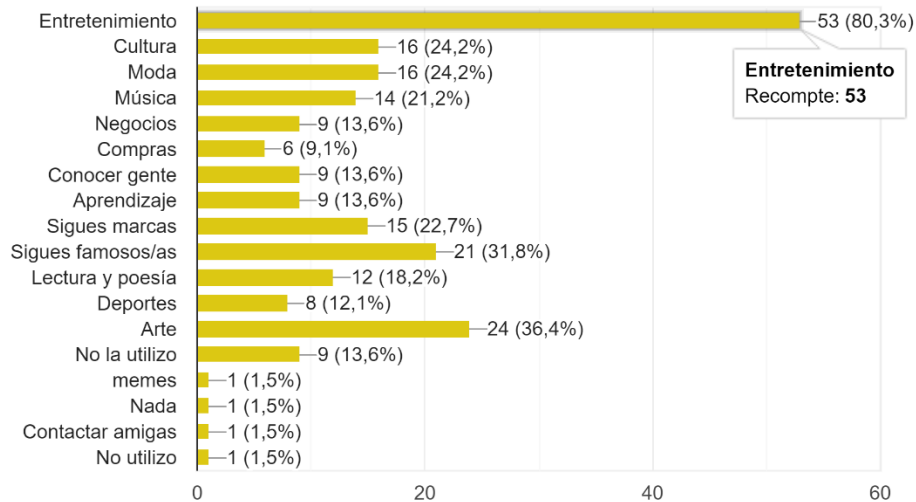


Respecto al tiempo de utilización, en general los encuestados afirman pasar alrededor de una hora o más en las redes sociales, y su objetivo general es el entretenimiento, entre otros como la cultura, la moda, la música, el arte o los negocios. La misma

pregunta, pero enfocada a la plataforma de Instagram, cuenta con unas respuestas similares al uso genérico de redes sociales. El entretenimiento sigue siendo la causa principal, pero la música, el arte, la cultura, los negocios e incluso las compras tienen también un alto porcentaje de uso.

### ¿Para qué utilizas Instagram? (Si la utilizas)

66 respuestas



Por otro lado, respecto a la confianza que transmite a los encuestados las compras online, se perciben diferencias en los rangos de edad. Millenials, Z y algún X, afirma realizar compras online “a veces” y “siempre” en gran mayoría. El resto de Generación X y algunos Millenials y Z en porcentajes prácticamente invertidos, realizan este tipo de compras para ciertas cosas o ni si quiera llegan a realizarlas. Por otro lado, Generación X y Millenials sienten, cada vez más, la necesidad de que las marcas cuenten con perfiles en redes sociales, pero la sociedad en general se adapta a las empresas que cuentan únicamente con sitio web.

En cuanto a qué esperar de una marca con perfil en redes sociales, los atributos deseados más generalizados han sido transparencia, veracidad, comunicación constante, cercanía y una imagen clara y creativa de la personalidad de la empresa.

Profundizando en la plataforma de Instagram, un 75% de los encuestados utiliza esta red social. Un 54,4% sigue a perfiles de marcas en su cuenta de Instagram y a la mayoría de estos usuarios le parece “bien” o “indiferente” la publicidad en esta

herramienta, dejando a un 19,1% de encuestados que no están conforme con ello. Por otro lado, la mayoría de las opiniones sobre comunicación de marca únicamente en Instagram, son negativas o indiferentes, dejando a un 22,2% que aceptan que una marca solo comunica a través de esta plataforma. Un alto porcentaje de puntos de vista positivos hacia esta hipótesis proceden de la Generación Z. En cuanto a si los encuestados cambiarían algún atributo de esta red social, la gran mayoría opina que no es necesario. Los cambios sugeridos versan en torno a seguridad de las cuentas, exceso de publicidad y añadir la posibilidad de compra directa. Finalmente, un 64,2% de los usuarios creen que Instagram es una buena herramienta de comunicación publicitaria y un 75,4% se atrevería a llevar a cabo un proyecto empresarial a través de esta plataforma. En general, los encuestados son conscientes de que la publicidad está entrando cada vez más en un entorno digital y de hecho, prefieren la publicidad de los medios digitales.

En declarativa, las generaciones más jóvenes se encuentran, como es obvio, más activas en redes sociales, pero no se quedan a parte las generaciones Baby Boomers y X, que, a pesar de no ser nativos digitales, se han adaptado, aunque de una forma más débil pero creciente, a esta atmósfera de comunicación digital. La confianza en el medio online es bastante alta en general, incluso en rangos más altos de edad, pero sí que se encuentran diferencias significativas a la hora de centrarse en la plataforma Instagram en concreto, donde la Generación Z es, por excelencia, la más activa y atrevida.

#### **4.3 Análisis D.A.F.O de Instagram en el entorno empresarial**

Un análisis DAFO permite conocer el entorno del objeto en cuestión, en este caso, Instagram como plataforma publicitaria, y también el interno, las ventajas y desventajas que ofrece dicha plataforma para la utilidad que se requiere. De este modo, este tipo de análisis se divide en dos partes: por un lado, la parte externa formada por las amenazas y las oportunidades, y, la parte interna, formada por las debilidades y fortalezas.



De este modo, adjunta en el proyecto se encuentra una tabla resumen de elaboración propia que muestra los ítems clave de este análisis, seguido del desarrollo de los consiguientes apartados.

<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Limita la comunicación.</li><li>-Saturación por parte de los usuarios de publicidad en internet.</li><li>-No es posible llegar a los usuarios con el ordenador.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Usuarios adultos desconfían de compras e información en internet.</li><li>-Muchas empresas compiten directa e indirectamente.</li><li>-Instagram podría no adaptarse al sector de la empresa en cuestión.</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Mucho tráfico web.</li><li>-Aumentan las interacciones a través de las fotografías.</li><li>-Fuerte presencia de marca.</li><li>-Más material para compartir en las otras redes sociales.</li><li>-Aumentan las ventas (I.g. Shopping).</li><li>-Mejora imagen y reputación de marca.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Plataforma en auge de uso sencillo.</li><li>-800 m de usuarios: gran cantidad potenciales.</li><li>-Mostrar lado más creativo de la marca.</li><li>-Posicionamiento de marca.</li><li>-Posibilidad de escoger target potencial y conocer las tendencias.</li><li>-Inversión económica mínima.</li></ul>

Fuente: elaboración propia

## DEBILIDADES

Instagram es una plataforma que **limita la comunicación** a fotografía y breve texto, únicamente, por lo que requiere concisión y, muchas veces, puede derivar en falta de información, además de calidad exclusiva en las fotografías.

Este tipo de comunicación es más constante que una campaña convencional, y mucho más cercana, puesto que interactúa directamente con los usuarios. Es importante no abusar de la publicidad en esta plataforma, y realizara de un modo natural y transparente, ya que, la mayoría de **usuarios** se encuentran **saturados de publicidad en internet**.

Finalmente, **no es posible llegar a los usuarios con el ordenador**, ya que la versión de escritorio no es completa, por lo que solo alcanza a aquellos usuarios que descargan la aplicación en dispositivo móvil.

## AMENAZAS

Las amenazas que presenta dicha plataforma, residen en la mentalidad de los usuarios que componen la sociedad digital. Las distintas generaciones existentes, son muy dispares en lo que al consumo se refiere. Por lo que, mientras que para los más jóvenes (Millenials y Generación Z), consumir publicidad y realizar compras vía online es parte de su rutina, las **generaciones** que preceden a estas **desconfían de las compras y la información que ofrece internet** en mayor medida.

Es una red social que a día de hoy cuenta con más de 800 millones de usuarios. La desventaja es que muchos de esos usuarios son, en exceso, **empresas que compiten directa o indirectamente**, por lo que existe una creciente necesidad de diferenciación que se complica con las limitaciones que aporta la plataforma.

Por otro lado, **Instagram podría no llegar a adaptarse al sector de la empresa en cuestión**, depende del target y también del tipo de tono y estilo de comunicación de cada empresa.

## FORTALEZAS

En primer lugar, la consecución de visitantes a la página web, es decir, de **tráfico**. Por ello es importante la creatividad y la concisión en el texto, seguido del link del sitio web oficial.

**Aumentan las interacciones a través de las fotografías** más que en cualquier otra red social.

Todo ello aporta una **fuerte presencia de marca**, puesto que es una plataforma con una fuerte acogida.

Ofrece **más material para compartir en las redes sociales** paralelas a Instagram (Facebook, Trwitter, LinkedIn...).

**Aumentan las ventas**, ya que Instagram puede ejercer de catálogo de productos con la nueva incorporación a la plataforma: Instagram Shopping.

Con una red social tan actual como es Instagram, la empresa en cuestión **mejoraría su imagen y reputación de marca**, puesto que contar con un perfil en esta

plataforma es, de por sí, una diferenciación frente a aquellas empresas que no lo tienen.

## OPORTUNIDADES

Las oportunidades que ofrece Instagram como canal publicitario, son varias. Es una plataforma que se encuentra **en auge y con un uso muy sencillo**.

Aunque también es una amenaza por la competencia, los **800 millones de usuarios** pueden ser, en gran medida, usuarios **potenciales de la marca** en cuestión.

Por otro lado, las limitaciones de texto y calidad de imagen, son también una oportunidad de **mostrar el lado más creativo de la marca** en cuestión, y diferenciarse a través de la comunicación entre tanto tráfico.

Además, la simpleza de este funcionamiento, facilita que el **posicionamiento de marca** quede más claro en la mente de los consumidores, todo ello, por supuesto, si se realiza una comunicación coherente y clara de la marca.

Por otra parte, es posible **escoger el target potencial** a seguir dando **follow**. Con ello puedes conocer otras marcas del entorno, los tipos de target **y las tendencias** que se encuentran en auge en el momento.

Finalmente, la **inversión económica es mínima** si realizas la mayor parte de la comunicación mediante esta plataforma, por lo que es un gran ahorro a la vez que una herramienta potencial.

### 4.4 Ventaja competitiva de Instagram

Una vez definidos los puntos clave de esta plataforma como método de publicidad, es posible plantear qué valor o valores son principales en esta red social, y qué lo diferencia del resto de plataformas digitales.

En primer lugar, se procede a dividir los valores según su planteamiento, de este modo la ventaja competitiva se conforma de ventajas diferenciales, aquellos que lo diferencian de sus competidores, es decir, del resto de redes sociales. Por otro lado, la ventaja valorada es aquello que la propia autora ha extraído de su investigación en

base a todos los datos analizados. Y, por último, las ventajas objetivas, son los datos cuantitativos y cualitativos que definen Instagram, pero que destacan de todos los demás y lo diferencian también, de sus competidores.

De este modo, la **ventaja diferencial** de Instagram, reside en la sencillez de la misma aplicación. Los internautas viven, cada vez más, unas rutinas dinámicas basadas en la rapidez y en lo efímero. Por ello, Instagram es una plataforma que aporta a este tipo usuarios información organizada por ellos mismos a través de los hastags y etiquetas, y, que se transmite a golpe de vista. Su funcionamiento tan rápido como el usuario necesite y pretenda en su momento.

Por otro lado, la **ventaja valorada**, es la necesidad de creatividad, que, reside en las mismas limitaciones que ofrece Instagram. Una imagen y un breve texto pueden dar pie a mucha creatividad cuando la intención es diferenciarse del resto.

Finalmente, la **ventaja objetiva**, es el hecho de que el target principal de esta red social sea el público más joven. Ello genera una oportunidad de futuro, tanto para la misma plataforma, como para las empresas presentes y futuras, que optan por la comunicación digital. Una campaña publicitaria dirigida a generaciones Y y X, puede alcanzar un gran nivel de cobertura en la plataforma Instagram.

#### **4.5 Análisis de la marca Juanjo Gasull en Instagram desde sus inicios hasta la actualidad**

Juanjo Gasull estudió Ilustración en la EASD situada en Alcoy, Alicante. Toda su vida ha dibujado y creado obras conceptuales, pero poco a poco ha ido encaminando su profesión en un estilo muy personal que él define en una entrevista de la plataforma Misclanea como una “búsqueda de ideas simples pero conceptuales, altamente comunicativas. Imágenes sin demasiados colores y con texturas donde lo importante sea lo que se intenta contar”.

Hace alrededor de tres años, Juanjo comenzó su proyecto en Instagram, creando un *feed* corporativo, con colores fríos e ilustraciones simples que, con el fondo blanco de Instagram, transmite orden, profesionalidad y una marca muy personal.

En un primer lugar, Juanjo utilizaba su perfil en esta plataforma como cuenta personal en la que a veces, compartía con sus seguidores su trabajo y sus proyectos. Cuando observó la notoriedad que sus piezas tenían en esta red social, planteó la posibilidad de utilizar esta red social como herramienta, y así lo hizo. De este modo, el ilustrador ha conocido otras marcas e ilustradores de su interés, eventos y exposiciones en las que ha podido participar y concursos online.

Su *feed* comenzó siendo de tonos fríos azulados, que contrastando con el blanco de la plataforma simulan las nubes y el cielo. En él comenzó a publicar sus proyectos con una estrategia visual, pero todavía no narrativa. Sus ilustraciones se presentaban de manera individual sin hilo entre las mismas, por el momento, y poco a poco fue abriendo sus propias puertas a través de esta plataforma, e inspirándose en autores tales como Geoff McFetridge, Tom Haugomat o James Daw, como afirma en una entrevista personal con Irene Hego en LeCool Valencia. De este modo, observaba su modo de trabajo, la constancia de sus publicaciones y la interacción con los usuarios seguidores que estos ilustradores mantenían en sus cuentas y se inspiraba y generaba confianza a sí mismo con el objetivo de darse a conocer de manera online a través de una herramienta que le ha resultado, desde sus inicios, tan familiar.



Continuó con colores más cálidos y con ilustraciones más polémicas y que comenzaban a pertenecer a colecciones propias, las cuales ha ido exponiendo a lo largo de estos años, y no solo en Valencia, también en Bilbao.



Su estrategia ha sido simple, pero ha ido cambiando año tras año, a medida que ha ido creando contactos, exponiendo sus ilustraciones y conociendo a fondo la plataforma sobre la que ha dado a conocer su propia marca. De este modo, manteniendo la base de su estructura en esta herramienta, y después de convertirla en un perfil de empresa para poder observar los movimientos y estadísticas de sus seguidores, en base a sus contenidos y constancia en sus publicaciones, Juanjo ha ido creando su propia página web, la cual se encuentra indicada en la biografía o presentación de su perfil de Instagram, y donde expone cada obra que realiza, muchas de ellas, publicadas anteriormente en Instagram. En esta web es donde pueden realizarse las compras de dichos proyectos y trabajos, y a través del mail, o en su caso, los mensajes directos de Instagram, contactar con el artista.

La inversión económica de la creación del medio online, ha sido nula por el momento, ya que él mismo ha creado los perfiles de sus plataformas, tanto web como Instagram, por lo que, a través de la investigación del sector, valentía, trabajo y emprendimiento, Juanjo ha conseguido crear su propia marca y crecer al mismo tiempo como empresa.

#### 4.6 Entrevista a Juanjo Gasull



Para indagar en la estrategia llevada a cabo por el joven ilustrador Juanjo Gasull, ha sido de gran utilidad para la investigación la realización de una entrevista personal al mismo. De este modo, se plantean unas cuantas cuestiones en cuanto a la decisión del artista de utilizar Instagram como herramienta de trabajo o, incluso, portfolio.

De esta forma, y, en primer lugar, Juanjo Gasull afirma que su experiencia de iniciación en el mundo de la ilustración, a través de Instagram, ha sido muy positiva. Al artista, esta herramienta le aporta conocimiento sobre nuevas corrientes y le permite conocer el flujo de información social. Cree que es realmente necesario invertir tiempo en conocer el entorno, y una buena forma de llevar este cometido a cabo, es la utilización de esta plataforma.

Por otro lado, comenta que la decisión de utilizar Instagram como ventana a sus proyectos fue prácticamente involuntaria. Más bien, surgió del hecho de haber nacido en su propia generación, la Generación Z, la cual utiliza esta plataforma a modo de red social (ya que surgió con esa finalidad, en primer lugar). En sus inicios, su perfil era personal y familiar, compartía algún que otro proyecto, pero no era ese su principal

objetivo, más que el de comunicar a sus conocidos momentos de su vida. Poco a poco evolucionó y rectificó su perfil convirtiéndolo en una herramienta de trabajo online.

Los beneficios que Juanjo destaca de trabajar en base a esta plataforma, son la visibilidad y el contacto con referentes o compañeros que trabajan en el mismo ámbito. Y las desventajas que le aporta esta red social, es la presión que causa la necesidad de publicar material de manera constante. El problema de este hecho, es que a veces la rapidez genera que algunos trabajos no acaben resultando todo lo buenos que se pretendía. Y, por otro lado, critica el exceso de horas que se consumen frente a la pantalla, y en concreto en Instagram, *aproximadamente 2 horas al día por personas de entre 15 y 30 años*, afirma Juanjo.

Respecto a los atributos y herramientas que ofrece Instagram, Juanjo opina que es una plataforma con un buen planteamiento. Cada autor es quien debe trabajar en su perfil, creando un *feed* interesante y ofreciendo dos puntos de vista: el de empresa y el de ser humano.

Por otro lado, Gasull nota una diferencia respecto a los usuarios de Facebook e Instagram, sus comportamientos son distintos. De la web no puede decir lo mismo, ya que se encuentra en desarrollo y no ha podido observar con detenimiento la situación ni ha transcurrido el tiempo necesario para ello.

Instagram ha abierto muchas puertas a Juanjo. A partir de su comunicación a través de este canal, le han surgido varios proyectos y ventas. Afirma que, por el momento, no es la base de sus proyectos, pero sí que le ha permitido plasmar un atisbo de portfolio que él considera interesante y en el que el cliente actual se fija. Confirma con totalidad que Instagram otorga una fuerte presencia de marca, o se puede obtener con trabajo y, para él, lo más importante no son los *likes*, sino la gratificación de saber que a quien le interesan sus trabajos, le aporta relevancia. Por ello no se preocupa de la imagen de seguidores masivos o un gran número de *likes*, y se centra en trabajar y crecer poco a poco.



Finalmente, su estrategia en Instagram, es simple: utiliza el canal que él considera más seguro para contactar con la gente, el mail, y por el momento no planea utilizar Instagram Shopping. Sí que hace uso de Instagram *Bussiness*, donde puede analizar las estadísticas. Considera Instagram como una buena herramienta publicitaria, o incluso la mejor si la marca sabe hacer uso de ella. De hecho, Juanjo ha conocido nuevas marcas, tiendas, festivales y proyectos a través de este canal. Recomienda Instagram *100%* para llevar a cabo proyectos como el suyo.

#### 4.7 Análisis D.A.F.O de Juanjo Gasull en Instagram

Tras el análisis de Instagram como herramienta publicitaria, y su correspondiente D.A.F.O, es necesario un análisis de una marca concreta para comprobar si las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, coinciden con las extraídas anteriormente en un ámbito genérico del entorno de esta red social. De este modo, la presente investigación procede al análisis D.A.F.O del inicio y trabajo de la marca Juanjo Gasull en Instagram hasta la fecha, para proceder a concluir con las ventajas o ventaja competitiva que destaca esta empresa.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>-Breve notoriedad por empresa nueva</li><li>-Pocos años de experiencia del artista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Competencia</li><li>-Usuarios más reivindicativos</li><li>-Sociedad más dinámica</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>-Vinculación de Instagram a otras redes sociales = mayor notoriedad</li><li>-Posicionamiento de la web oficial en Instagram</li><li>-Fuerte personalidad y presencia de marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Fuerza y potencial en constante crecimiento</li><li>-Juventud + años para un mayor aprendizaje</li><li>-Ninguna inversión económica principal</li><li>-Margen para maximizar sus beneficios</li><li>-Posicionarse como empresa</li><li>-Contactos útiles para su ámbito</li></ul>

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, las **debilidades** que destacan de la marca Juanjo Gasull en Instagram, versan en torno a la **breve notoriedad** que, por el momento mantiene. No

es del todo un aspecto negativo, puesto que, aunque lo hace paulatinamente, su notoriedad está creciendo con el desarrollo de sus proyectos. Otra de las debilidades de esta marca, son los **pocos años de experiencia del artista**, los cuales impiden la realización de las prácticas todo lo acertadas que podrían llegar a ser, ya que Juanjo está aprendiendo por el camino.

La **amenaza** principal que se presenta ante esta marca, es la **competencia**. La **sociedad** es, cada vez, **más reivindicativa y más dinámica**. Esto es, las causas sociales y la realidad se plasman de manera gráfica estos días. Los usuarios no dedican apenas tanto tiempo a la lectura como a la visualización rápida de imágenes. Por lo que, optan por mensajes fuertes a través de ilustraciones, pero, sobre todo, breves. Por otro lado, la digitalización permite el acceso a la capacidad de ilustrar con mayor facilidad que en el pasado y, además, permite que, a través de plataformas como Instagram, sea posible su difusión. Todo ello genera que la competencia en este ámbito aumente y sea creciente la necesidad de diferenciación en el campo.

Las **oportunidades** por otro lado, son varias. Se trata de una marca pequeña e individual, pero con mucha **fuerza y potencial y en constante crecimiento**. El autor no deja de aprender día a día y la motivación de **su juventud** y a su vez, su éxito, es un gran punto a favor, siendo que tiene por delante muchos **años para seguir aprendiendo** y adaptándose. Además, haber iniciado su marca en una plataforma como Instagram, le ha permitido no realizar **ninguna inversión económica principal**, por lo que, las ventas que ha conseguido a través de esta herramienta, le han servido para futuras **reinversiones**. Por otro lado, Juanjo utiliza Instagram, pero no ha utilizado todas las herramientas que esta plataforma le ofrece, todavía, por lo que le queda un largo **margen para maximizar sus beneficios** a través de estos atributos. Finalmente, ha conseguido **posicionarse como empresa** a través de esta red social, creando una imagen seria y trabajadora de sus proyectos y trabajos, y consiguiendo en el presente y futuro, a través de esta plataforma, numerosos **contactos útiles para el ámbito de su trabajo**.

Las **fortalezas** que destaca esta marca trabajada en Instagram, son, por un lado, la posibilidad de **vinculación de esta a otras redes sociales**, consiguiendo una mayor

notoriedad y afinidad, y llegando a diferentes públicos objetivos. Además, Instagram le permite **posicionar la web oficial** en la biografía de su perfil, por lo que, el tráfico de usuarios habitual, y el nuevo, conocerá el sitio web donde se encuentran todos y cada uno de sus proyectos, un aspecto muy positivo para esta marca, puesto que la mayoría de seguidores de la misma se encuentran en Instagram. Se trata de una marca con una **fuerte personalidad y presencia de marca**, que ha conseguido la diferenciación en un momento de la sociedad donde los productos y servicios son homogéneos, y por ello destaca su éxito.

## 5. Resultados

### 5.1 Ventaja competitiva de la marca Juanjo Gasull en base a la investigación

Tras haber realizado el pertinente análisis D.A.F.O de la marca Juanjo Gasull, es posible determinar la ventaja competitiva y sobre todo los valores principales de esta marca en Instagram, y qué la diferencia del resto.

Para ello, la presente investigación utiliza los mismos métodos que en el análisis D.A.F.O anterior genérico, es decir, dividiendo la ventaja competitiva de nuevo en ventaja diferencial: qué diferencia a Juanjo Gasull de otras marcas de ilustración. Ventaja valorada: conclusión extraída de la propia investigación en base a los datos aportados. Y ventaja objetiva: datos cuantitativos con posibilidad de análisis, que presenta esta marca y que le diferencia también, de su competencia directa.

De este modo, la **ventaja diferencial** que destaca Juanjo Gasull en Instagram, es, por un lado, la juventud del autor, que le otorga tiempo diferencial a muchos de sus competidores para aprender y maximizar sus conocimientos y proyectos; y, por otro lado, la fuerte personalidad que caracteriza su marca. Se trata de un autor perteneciente a la Generación Z, que ha sabido aprovechar sus recursos y su talento, y se ha adaptado a la era digital en un contexto, para él familiar, como es Instagram.

La **ventaja valorada** es la realidad de una generación que se informa de su presente a través de Instagram, y que reconoce la necesidad de incluir empresas y marcas en esta plataforma decidiendo convivir con este hecho y mejorando el diálogo del

mercado. Juanjo Gasull ha sabido captar este momento y subir al tren del emprendimiento de un modo sencillo pero trabajado, y ello es, en sí mismo, una ventaja competitiva frente al resto de empresas tradicionales o de competencia directa.

Finalmente, la **ventaja objetiva, o ventajas objetivas**, son, por un lado, y a diferencia de otras empresas de ilustración, que Juanjo Gasull cuenta, a través de Instagram, con una amplia red de contactos que aumenta de manera creciente con su trabajo en esta plataforma. Actualmente, cuenta con 2.339 seguidores con tan solo 93 publicaciones. Por otro lado, el joven emprendedor no ha necesitado una inversión económica para posicionarse como empresa en Instagram. Ello le ha otorgado un margen temporal para trabajar con esta herramienta, seguir elaborando proyectos, y crear paralelamente una página web oficial vinculada a la cuenta de Instagram, y, además, reinvertir en su proyecto con las ventas que ha conseguido a lo largo de estos años a través de esta plataforma.

## 5.2 Resumen de los resultados

Los resultados de esta investigación pretenden afirmar o desmentir, la realidad de Instagram como una plataforma de iniciación o estrategia comunicativa en el mundo empresarial, en la actualidad y hacia el futuro. Tras un exhausto análisis de esta red social, es posible la confirmación de la existencia actual de empresas nacidas a través de Instagram y, sobre todo, empresas existentes que optan con seguridad por la creación de perfiles en esta red social y la planificación de estrategias de comunicación online en la misma.

De este modo, y en base al índice seguido en el proyecto:

-Es notable la relación actual de las marcas y las redes sociales, que se está generando desde la aparición de las mismas en la era digital. Como ha sido posible observar, la forma de comunicación tradicional ya no es única para las empresas, todo lo contrario, el entorno empresarial está buscando nuevas vías y canales de comunicación, que se traducen en redes sociales y páginas web, por el momento. Esto no quiere decir que el método tradicional haya desaparecido, ni si quiera que

vaya a hacerlo por el momento, pero la realidad de convivencia en la voz **on** y **off** line, es obvia en el presente.

-Por otro lado, y en base a Instagram como canal comunicativo, el **público objetivo** por excelencia de esta red social, resulta ser la Generación Z. Una generación nativa en el entorno digital, que dedica de media entre una y dos horas al día en esta aplicación y conoce en profundidad esta herramienta, aceptando, y en general con positividad, la comunicación de las marcas que se genera en ella.

-Se denota también una clara diferencia en base a las distintas generaciones y distintas redes sociales existentes. Cada generación “pertenece” a una red social, por unos atributos u otros, hablando en aspectos genéricos, pero notables.

-Además, las redes sociales han evolucionado en concepto a lo largo de estos años. Siendo su origen el de permitir la comunicación entre humanos, y conocer las vidas personales de los círculos sociales de cada usuario, ahora se han convertido en una nueva manera de aprendizaje, una ventana a la información y a las tendencias tanto del entorno, como de entornos lejanos. Y una herramienta para las marcas, tanto de investigación de entorno y competencia, como de canal de comunicación.

-Finalmente, y contrastando toda la información extraída para la investigación, con una experiencia real de marca, Juanjo Gasull, se reafirma esta realidad. Juanjo Gasull, como muchas otras marcas, y perteneciente a la Generación Z, ha sido capaz de emprender a través de la plataforma Instagram y encontrar su nicho de mercado. Su futuro es enteramente *online*, un futuro lleno de nuevas tecnologías y aprendizajes en el cual solo acaba de poner un pie.

## **6. Conclusiones y futuras investigaciones**

Las conclusiones extraídas, en este proyecto, se basan en un análisis del presente entorno, pero también es una mirada y una deducción de lo que depara el futuro en cuanto a nuevas eras en el ámbito de la comunicación publicitaria.

El modo de emitir y recibir la información ha cambiado, porque la información ha cambiado. La sociedad ya no se para a leer en una rutina tan dinámica y veloz donde los mensajes son fugaces, prácticamente efímeros. El modo de comunicar debe adaptarse a este hecho. Y así ha sido. La información pesa más en imágenes que en texto, y el texto debe encontrar un gancho creativo para fomentar el recuerdo publicitario y llamar la atención. Un golpe de vista o unos pocos minutos, deben bastar para captar un mensaje y permanecer en la memoria de los consumidores. La sociedad peca de sobreinformación y carencia de tiempo, y las plataformas y aplicaciones se adaptan a esta situación.

Por otro lado, la concepción del valor está cambiando, si antes se daba una mayor importancia a la comunicación científica y a los canales de comunicación tradicionales en una búsqueda de la verdad, ahora se han revalorizado las artes como vía de educación a la sociedad. Las artes plásticas también han sufrido una digitalización, y la comunicación online cuenta con la creciente necesidad de transmitir el mensaje a través del diseño web, el arte gráfico y la fotografía. Todo ello se ha trasladado a la emisión general de la información actual, donde las viñetas de cómic han recobrado sentido, y redes sociales como Twitter e Instagram se encuentran repletas de mensajes reivindicativos de la actualidad en este formato. La creatividad se ha revalorizado, donde antes el trabajo no era visibilizado. Y todo ello ha sido causado por la notoriedad y globalización que aportan las redes sociales.

Las nuevas generaciones nacen sumidas en este contexto, por lo que es imposible retomar de nuevo lo que se queda atrás, el único camino es la adaptación, y es que la era de la digitalización, no es más que una era de adaptación de aquellas generaciones que han vivido cada uno de los cambios que han llevado a este presente tecnológico. Por lo que, las generaciones que se avecinan, van a tratar el presente *brandoffon* como mera historia del pasado, y van a sumirse en una era completamente tecnológica. En la actualidad, el humano no es 100% digital, por ello plataformas como Instagram son, en cierto modo, un experimento, una inversión deductiva en un futuro digital que es, en realidad, una puerta a la nueva comunicación y al cambio de cultura que llegarán dentro de unos años y que se está cocinando en la olla en estos momentos.

Las redes sociales han abierto puertas y mentes, a personas y empresas, ya que, al fin y al cabo, las empresas son humanas, creados por y para usuarios de la sociedad. Acercan culturas entre sí y permiten viajar a través de la pantalla, por lo que, además de aprender del entorno cercano, actualmente con un *click*, es posible acceder a información de países lejanos, tendencias y culturas contrarias y filosofías desconocidas. La sociedad global, está cada vez más unida y es, cada vez, más transparente.

## **ABSTRACT**

*The following investigation aims to prove the feasibility, functionality and effectiveness of the Instagram platform as a way of communication for companies, with the subsequent analysis of the behavior and performance of Juanjo Gasull brand in his Instagram profile.*

*This project aims to offer a new vision and conception of social networks in the business context, and to highlight the importance of their behavior for the new and future native generations of the digital environment.*

*Therefore, it is necessary and instructive for the author to implement new working methodologies, as well as to using the resources gathered during the four years of degree in Advertising and Public Relations.*

*Research is composed, on the one hand, through a process of deductive thinking, in which, based on research and sources offering quantitative and qualitative data, the author extracts current facts about the present digital and business environment. And, on the other hand, through a strategic thinking that results in a phase of analysis on a real case of brand experience.*

*The research proposal aims to clarify both the growing need for companies to communicate via the Instagram platform and provide a closer and more visual profile for the younger target, as the possibility and motivation to start up a new business in a simple and creative way through that platform.*

## **KEYWORDS**

*Instagram, social media, brands, Z generation, digital environment, Juanjo Gasull*



## **Introduction**

*This study deals with a reality that surrounds and stimulates our environment with increasing force: Social networks. The number of users who have profiles on social networks is increasing, and if we analyze the hours dedicated to their use over these years, it is surprising and even disturbing the increase of force to which, each time an earlier age, he submits in his day to day.*

*This fact does not bring changes only to the way of life of society. Companies must adapt, and at full speed, to both the present changes in the minds of consumers and the way they communicate with them. And not only that, to anticipate the future and to be strategic forerunners, to know the environment and what at that precise moment it holds.*

*Social networks bring with them both positive and negative aspects. It is true that the reality through these profiles is distorted, young people have symptoms of anxiety about a use perhaps too frequented, and the conception of time through these channels is far from a few hours free of screens. But it is impossible to stop what the technological movement keeps going, much less avoid the future.*

*In a way, the human need for adaptation responds to this fact, and so society studies the situation so that, in constant dynamism, the digital age brings benefits and not the opposite. Companies and organizations should photograph market and society, which go hand in hand, and provide solution and example to what should become a good use and behavior of social networks that, after all, are people behind the screen. In this way, transparency is very important as a value, which, according to one of the articles by El pensante (2016), a web of cultural and scientific articles, "The value of transparency" says:*

*Within the realm of ethical values, transparency is known as the ability of a human being to make others understand clearly their motivations, intentions and objectives. Similarly, transparency focuses on carrying out practices and methods at the public disposal, without having anything to hide. (Anonymous, 2016).*

*The advertising and communicative field, strong social influence, comes into play, which must take as a reference the transparency, in the form of companies and brands with ethical personalities, transparent and exemplary for this society, to communicate through the channels closest to at this time and in a future context, precede: social networks.*

*Therefore, the justification for the realization of this study, resides in some way in the personal concern on a topic so current that, this research is based on the study of the real case: Juanjo Gasull, on Instagram, and aims, study and know closely the work and effectiveness of this platform, and the functionalities it offers to run a business.*

*The aim of this project is to show the ability to value Instagram's social network as a business platform, both for existing companies and for those young entrepreneurs without economic resources, but with high levels of restlessness and creativity. To bring this channel closer to the most selfsufficient generation and full of ideas that leads the enterprise for the moment for the causes that have led to it: the Generation Z.*

*It is, in a way, a study that is intended to be useful for the very situation that resides at the end of a degree and to pose life as something more than monotonous and assured work. The step to venture into a real project.*

### **Theoretical framework**

*In the last ten years, it has been possible to observe the fast transformation in which advertising and marketing have been immersed, due to the arrival and development of web 2.0. Internet use is, and will be, increasingly massive. The market has adapted to the dynamism of society and the arrival of multiple electronic devices and platforms, which allow each of its users to be directly involved. The world of communication has been transformed by the digital era, companies are dedicating themselves to generating channels of communication and access to their services or products via online, to empathize with Internet users and to approach society, increasingly segmenting the public according to their attributes, preferences and behaviors. The*

*Internet is being one of the means with the most advertising investment, shortening distances to traditional media, in a race for adaptation to new technologies that grow at a dizzying rate. The point has come that a blink of an eye that leaves the brevity, manages to throw off any of the new trends, and technologies. "Desactivating" is not an option for communication professionals, and, for virtually no company, these days and beyond. At present, almost all communication is governed by social networks and applications. Above all, for the adolescent segment, and, on the basis of the Hacerfamilia platform, where social networks: adolescents reveal their experiences, from Common Sense Media: "If 6 years ago the number of teens with smartphones was 41%, today the percentage rises to 89%" (Anonymous, 2018).*

*Looking at the present carefully to predict the future is almost a ritual that businesses must perform in order to know the roles of the consumer and communicate. In addition, according to Ramón Romero, an expert in digital marketing, in his talk on the Flash Forward project of 2017, "any company, SME or autonomous professional must take into account social networks and the tools for their positioning on the internet. He said: "If you are not in the networks, your competition will be with your customers and suppliers" (Ramón Romero, 2017).*

*We are no longer talking about a single monologue by the transmitter through a channel and aimed at a generic receiver. More than a decade ago, it was already coming, until it landed in the form of social web or web 2.0, according to Noelia Jiménez, in his project "The growing importance of social networks in the company's marketing strategy. Case GAM", "there has been a significant shift in marketing orientation: from offline marketing to more personalized, digitized and relational online marketing." In her project, Noelia Jiménez concludes a new meaning of marketing: holistic marketing, which she defines after her research as "a dynamic concept derived from the current environment, whose goal is to create experiences for customers". On the other hand, based on the quote from Kotler and Lane (2006) of the same research, holistic marketing "is based on the development, design, and implementation of marketing programs, processes and activities, recognizing the scope and interdependence of their effects." These could be at present, social networks, in the field of brands and companies, where these platforms can bring experiences to the*

*customer. According to Experiential Marketing research, the performance based on highlighting the functional characteristics of a product is replaced by a media strategy, applications and social networks that provide customer experience, all contributing to make them better (Schmitt, 2006). All this generates that the message is now specific to a specific target audience and directed through the channel that best fits this profile. Not only that, it is a dialogue in which the former recipient now, and to a large extent, has a voice and weight in business decisions.*

*In this way, companies through advertising and marketing adapt to the evolution of the consumer, which, according to Feenstra, in The Ethics of Advertising, 2013, an "increasing critical attitude towards persuasive communication and the political potential of new digital tools" (p. 127). Gil and Romero, experts in advertising and consumer trends, adopt the concept of "crossuser", to define the critical consumer of the "new generation".*

*This type of current consumer emerges caused by the digital age 2.0, in which practically all the necessary tools are available to know the environment, to investigate the companies of own interest and thus, decide what to consume or not. But the activity is not left in the consumer decision, the crossuser or current citizen-consumer, is a public voice that relates its brand experience, both positive and negative, to an Internet community that is both voice and ears, judge and sentence.*

*That is why companies must be transparent, close and active constantly. Their communication must be adapted to their message and the image they intend to transmit to society must be the same as the image perceived by society. Because it is now possible to see and perceive through social networks, digital tools and society's own opinions on market photography.*

*So, a change of era implies the need for human adaptation to it. The technology, the companies, the mobile devices, the social networks and the Internet, are in reality creations and human movements, are people behind the screens that advance without brake and that, In turn, they must adapt to their own creations to maintain a homogeneous society. Hence the birth of a new culture, of new values and of a homogeneous form of communication that is in the process of adaptation, but in*

*constant dynamism. This situation is progressively increasing, with no time for the past, only for becoming, which holds more technology and who knows what new ages. Society, at this technological moment, is in a race in which there is no turning back.*

### **Conclusions and future research**

*The conclusions drawn in this project are based on an analysis of the present environment, but it is also a look and a deduction of what the future holds in terms of new ages in the field of advertising communication.*

*The way in which information is broadcast and received has changed, because information has changed. Society no longer stops to read in such a dynamic and fast routine where the messages are fleeting, practically ephemeral. The way of communicating must be adapted to this fact. And so it has been. The information weighs more in images than in text, and the text must find a creative hook to encourage advertising memory and attract attention. One stroke of sight or a few minutes should suffice to capture a message and remain in the memory of consumers. Society suffers from overinformation and lack of time, and platforms and applications adapt to this situation.*

*The way in which information is broadcast and received has changed, because information has changed. Society no longer stops to read in such a dynamic and fast routine where the messages are fleeting, practically ephemeral. The way of communicating must be adapted to this fact. And so it has been. The information weighs more in images than in text, and the text must find a creative hook to encourage advertising memory and attract attention. One stroke of sight or a few minutes should suffice to capture a message and remain in the memory of consumers. Society suffers from overinformation and lack of time, and platforms and applications adapt to this situation.*

*On the other hand, the conception of value is changing, if previously greater importance was given to scientific communication and traditional channels of communication in a search for truth, arts have now been revalued as a way of*

*educating society. Plastic arts have also undergone digitization, and online communication has the growing need to convey the message through web design, graphic art and photography. All this has been transferred to the general broadcast of current information, where comic cartoons have regained meaning, and social networks such as Twitter and Instagram are full of current demands in this format. Creativity has been revalued, where before the work was not visible. And all this has been caused by the notoriety and globalization provided by social networks.*

*The new generations are born in this context, so it is impossible to take back what is left behind, the only way is adaptation, and that is the era of digitalization. It is no more than an era of adaptation for those generations who have lived through each of the changes that have led to this technological present. So the coming generations are going to treat the present Brandon as mere history of the past, and they are going to plunge into a completely technological era. At present, the human is not 100% digital, so platforms like Instagram are, in a way, an experiment, a deductive investment in a digital future that is, In reality, a door to new communication and to the change of culture that will come in a few years and that is being cooked in the pot right now.*

*Social networks have opened doors and minds to people and businesses, because, after all, companies are human, created by and for users of society. They bring cultures together and allow travel through the screen, so, in addition to learning from the nearby environment, currently with a click, it is possible to access information from distant countries, opposing tendencies and cultures and unknown philosophies. The global society is increasingly united and increasingly transparent.*

## 7. Referencias bibliográficas

### 7.1 Bibliografía

-Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson.

### 7.2 Webgrafía

-Rodríguez Fidalgo, M<sup>o</sup> Isabel; Paíno Ambrosio, Adriana; Ruiz Paz, Yanira; Jiménez Iglesias, Lucía. (2016). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. 09/05/2016, de Repositori Uji Sitio web:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168427/Redriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Batalla López, R. (2017). Instagram como herramienta de construcción del liderazgo político: Análisis comparativo entre los casos de Mariano Rajoy y Barack Obama. 2017, de Universitat Jaume Primer Sitio web:

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173982/TFG\\_2017\\_BatallaLopezRaquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173982/TFG_2017_BatallaLopezRaquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

-Mestre, A. (2017). Publicidad nativa en instagram: el fenómeno de los influencers y la moda. 2017, de Universitat Jaume I Sitio web:

file:///C:/Users/maria/Downloads/TFG\_2017\_GarciaMestreAitana.pdf

Redacción Social Mood. (2016). 19 buenos ejemplos de marcas en Instagram. 2016, de 40 de fiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/ejemplos-marcas-instagram>

-Redacción. (2017). IAB presenta el Observatorio de marcas en redes sociales 2017. 27/05/2017, de Antevenio Sitio web:

<https://www.antevenio.com/blog/2017/04/iab-presenta-el-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2017/>

-Redacción. (2017). 8 marcas que lo están haciendo bien en Instagram. 07/06/2017, de Antevenio Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2017/06/8-marcas-que-lo-estan-haciendo-bien-en-instagram>

-Redacción. (2016). Comparativa del valor del vídeo en las principales redes sociales. 16/12/2016, de Antevenio Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/comparativa-video-en-redes-sociales/>

-Tejela, Juan Pablo. (2017). Marcas en Instagram: Un estudio para conocer cómo las empresas utilizan las redes sociales. 2017, de QuestionPro Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/marcas-en-instagram/>

-Redacción Social Media Marketing. (2018). Lo que está haciendo que las marcas en Instagram empiecen a parecer todas iguales. 26/12/2018, de PuroMarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/42/31433/esta-haciendo-marcas-instagram-empiecen-parecer-todas-iguales.html>

-Redacción. (2018). Instagram seduce a las marcas y retailers del gran consumo. 12/07/2018 - 13:53h, de Foodretail Sitio web: [https://www.foodretail.es/especiales/marketing-publicidad/marcas-redes-sociales-epsilon-gran-consumo-instagram-facebook\\_0\\_1235876420.html](https://www.foodretail.es/especiales/marketing-publicidad/marcas-redes-sociales-epsilon-gran-consumo-instagram-facebook_0_1235876420.html)

-Menes, M. (2015). Marketing 2.0 la era digital. miércoles 5 de agosto 2015, de Blogger Sitio web: <http://mkt2punto0.blogspot.com/2015/08/marketing-20-la-era-digital.html>

-Redacción. (2018). Actualidad en las Redes Sociales más representativas. 31/01/2018, de Aprender Compartiendo Sitio web: <https://aprendercompartiendo.com/actualidad-redes-sociales/>

-Linares, Iván. (2017). Instagram ganó 100 millones de usuarios en solo 4 meses. 26/04/2017 a las 15:11, de El Español Sitio web:



<https://elandroidelibre.lespanol.com/2017/04/instagram-crecimiento-usuarios-700-millones.html>

-Redacción. (2018). ¿Qué es el Marketing de Influencers? Claves y motivos de este fenómeno social. 2018, de Neoattack Sitio web: <https://neoattack.com/marketing-influencers/>

-Villarejo, A. (-). ¿Por qué incluir un influencer en tu estrategia de social media?. -, de 40 de fiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>

-Redacción Marketing Digital. (2016). 6 características de los influencers digitales. junio 16, 2016, de Antevenio Sitio web: <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/6-caracteristicas-de-los-influencers-digitales/>

-Redacción. (2018). Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy. 2018, de Genwords Sitio web: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

-Cardona, Laia. (2019). 15 herramientas gratis de marketing para Instagram. 10/01/2019, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/15-herramientas-gratis-de-marketing-para-instagram>

-Cardona, Laia. (2017). 5 cosas sobre Instagram que cualquier marketer debe saber. 17/04/2017, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-cosas-sobre-instagram-que-cualquier-marketer-debe-saber>

-Redacción. (2018). Las consecuencias del FOMO: El 98% de la población ve la TV mientras usa su smartphone. 08/11/2018, de Marketingdirecto Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/las-consecuencias-del-fomo-el-98-de-la-poblacion-ve-la-tv-mientras-usa-su-smartphone>

- Redacción. (2013). El fenómeno multipantalla: una nueva forma de consumir contenidos y comprar online. 21/06/2013, de Seur Blog Sitio web: <https://blog.seur.com/el-fenomeno-multipantalla-una-nueva-forma-de-consumir-contenidos-y-comprar-online/>
  
- Redacción Medios. (2016). El consumo de medios está cambiando de forma radical abanderado por internet. 01-07-2016, de Puromarketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/18/27388/consumo-medios-esta-cambiando-forma-radical-abanderado-por.html>
  
- Redacción. (2018). MADE, el sistema de medición de audiencias y consumo digital que impulsará la industria española. 15 MAR. 2018 18:26, de El Mundo Sitio web: <https://www.elmundo.es/television/2018/03/15/5aaaaccb22601d61358b4623.html>
  
- García, R. (2016). El fenómeno multipantalla. Septiembre, 5, 2016, de Espacios bussines media Sitio web: <http://www.espacios.media/el-fenomeno-multipantalla-que-es/>
  
- Rubio, JC. (2019). El consumo de Internet superará al de TV en 2019. Marzo, 21, 2019, de TreceBits Sitio web: <https://www.trecebits.com/2018/06/11/el-ano-que-viene-la-gente-pasara-mas-tiempo-online-que-frente-a-la-tv/>
  
- Redacción. (2018). Primera investigación sobre consumo, exposición publicitaria y eficacia multipantalla real. Febrero, 15, 2018, de Ymedia vizeum Sitio web: <https://www.ymedia.es/es/corporativo/noticias/167/15-feb-2018/primer-estudio-observacional-de-consumo-real-multipantalla-en-espana>
  
- Suárez, J. (2017). Socialtools.me te ayuda a tener mayor interacción con tus fans en Facebook. 2017, de Pulsosocial Sitio web: <https://pulsosocial.com/2012/06/08/socialtools-me-te-ayuda-a-tener-mayor-interaccion-con-tus-fans-en-facebook/>

-Zenith. (2015). El fenómeno multipantalla puede enriquecer la experiencia si involucramos al consumidor. Junio, 23, 2015 [11:06], de Bloggin Zenith Sitio web: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-el-fenomeno-multipantalla-puede-enriquecer-la-experiencia-si-involucramos-al-consumidor/>

-Sánchez Mateos, A. (2018). 0 datos sobre la Generación Z. [15/07/2018 19:45], de La Vanguardia Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>

-Redacción. (2017). Nace Instagram. 2017, de History Channel Sitio web: <https://mx.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

-Redacción. (-). Quiénes somos. 2019, de IAB Spain Sitio web: <https://iabspain.es/iab-spain/quienes-somos/>

-Martín, A. (diciembre 12, 2018). Tendencias Social Media y Redes Sociales 2019 para negocios. 2018, de IEB School Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales/>

-Redacción. (-). Así es el consumidor digital en 2018: informe anual de Accenture. -, de Cámara Valencia Sitio web: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/asi-es-el-consumidor-digital-en-2018-informe-anual-de-accenture/>

-Prieto, J. (2018). La conquista del hogar digital. 2018, de Accenture Sitio web: <https://www.accenture.com/es-es/insight-digital-consumer-survey-2018>

-Redacción Dlega Online. (febrero, 14, 2018). Tendencias Instagram para el éxito de tu negocio. 2018, de DlegaOnline Sitio web: <https://dlegaonline.es/tendencias-en-2018-para-triunfar-en-instagram/>

-Melani. (-). ¿Qué es un chatbot y para qué sirve?. -, de iMeelz Sitio web: <https://imeelz.es/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve/>

-Pablo, J. (2018). Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2018. 2018, de Metricool Sitio web: <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

-García, L. (2019). 40 predicciones y tendencias de Marketing Digital 2018. 2019, de 40defiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital>

-Rodríguez, I. (Enero, 2013). La distribución de contenidos multipantalla, ¿ante nuevos contenidos mediáticos?. 2013, de ResearchGate Sitio web: [https://www.researchgate.net/publication/312652912\\_La\\_distribucion\\_de\\_contenidos\\_multipantalla\\_ante\\_nuevos\\_contenidos\\_mediaticos](https://www.researchgate.net/publication/312652912_La_distribucion_de_contenidos_multipantalla_ante_nuevos_contenidos_mediaticos)

-Matesanz, Vanesa.. (2015). ¿Sabes qué es la Generación Z?. Abril, 8, 2015, de Forbes Sitio web: <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>

-Gonzalo. (2017). B2B, B2C, B2B2C, B2G... Guía práctica para no perderse en la tipología de las empresas Empresa. 13, 11, 2017, de Hablemos de empresas Sitio web: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/tipologia-empresas/>

-Lorenzo, Manuel. (2017). Comparación de las Redes Sociales habituales. 5, 04, 2017, de Colibris Openpartners Sitio web: <https://colibris.es/comparacion-de-las-redes-sociales/>

-Redacción. (2019). ComScore es una compañía líder mundial en la medición del mundo digital. 10, 01, 2019, de Dircomfidencial Sitio web: <https://dircomfidencial.com/actualidad/comscore/>

-Redacción. (2016). El valor de la transparencia. 02, 22, 2016, de El Pensante Sitio web: <https://educacion.elpensante.com/el-valor-de-la-transparencia/>

- Redacción. (-). Qué es un influencer. -, de 40defiebre Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Google Redacción. (2019). Google Analytics. 2019, de Google Sitio web: <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/features/>
- Redacción. (-). Ventajas y desventajas de Instagram para empresas. -, de arderedess Sitio web: <https://aredessociales.com/instagram/ventajas-y-desventajas-de-instagram-para-empresas/>
- Rosado, E. (-). ¿Qué es el Dropshipping? Guía completa con lo que debes saber para montar tu negocio. -, de JF Digital Sitio web: <https://josefacchin.com/dropshipping-que-es/>
- Redacción. (2017). Stories y hashtags: Instagram para empresas – parte 2. -, de Digital Guide Sitio web: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/stories-y-hashtags-en-instagram-estrategia-comercial/>
- Fernández, L. (Mayo, 2005). ¿Cómo se lleva a cabo una investigación? . -, de Universitat de Barcelona Sitio web: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha2-cast.pdf>
- Redacción. (2018). 15 Des La nueva era de la comunicación: la comunicación digital. -, de ISP Grup Sitio web: <http://www.ispgrup.cat/ca/nueva-era-la-comunicacion-digital/>
- Redacción. (-). Los adolescentes actuales prefieren la comunicación digital a la interpersonal. -, de Hacerfamilia Sitio web: <https://www.hacerfamilia.com/adolescentes/adolescentes-actuales-prefieren-comunicacion-digital-interpersonal-20180914133930.html>
- Rivera, M. (-). El internet como medio de comunicación . -, de Monografias.com Sitio web: <https://www.monografias.com/trabajos81/internet-medio-comunicacion/internet-medio-comunicacion2.shtml>
- Equipo BLOG Grupo Cajamar. (Enero 19, 2017). Las redes sociales, una necesidad para las empresas. 2017, de Grupo Cooperativo Cajamar Sitio web: <https://blog.grupocajamar.com/las-redes-sociales-una-necesidad-para-las-empresas/>
- Bernd. H. (2000). EXPERIENTIAL MARKETING. -, de Mercadeo Vivencial Sitio web: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

-Coss, Y. (Diciembre 19, 2016). Estrategia en Instagram para tu comunicación corporativa. -, de Digmind Sitio web: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing-es/planifica-estrategia/estrategia-en-instagram-para-tu-comunicacion-corporativa/>

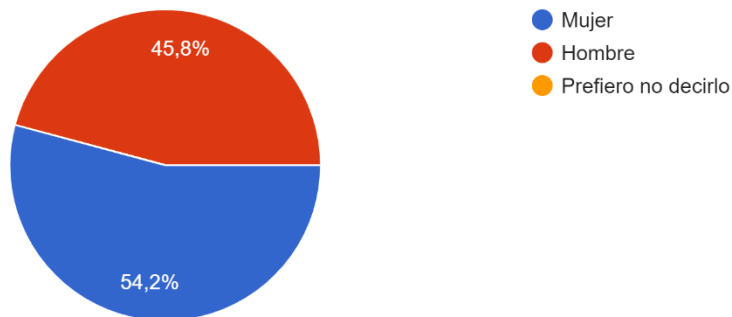
-García, B. (Julio, 2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM . -, de Universidad de Valladolid Sitio web: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5907/1/TFG-O%20173.pdf>

## 8. Anexos

### 1. Encuesta

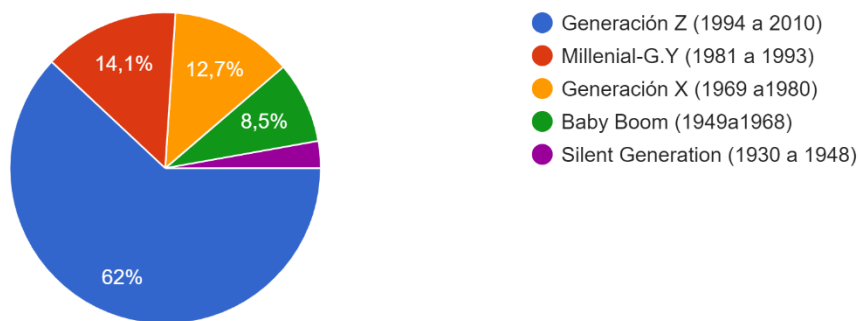
#### Sexo

72 respuestas



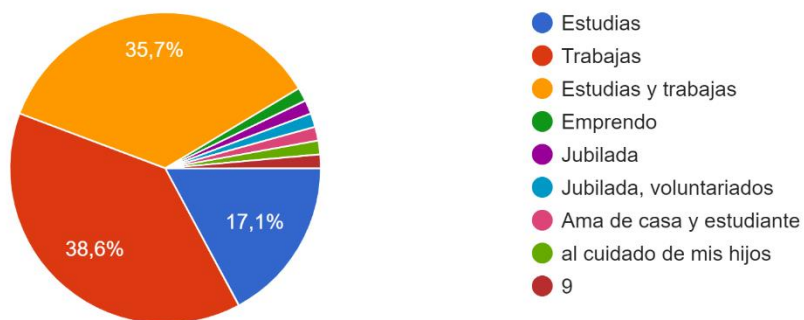
#### Edad

71 respuestas



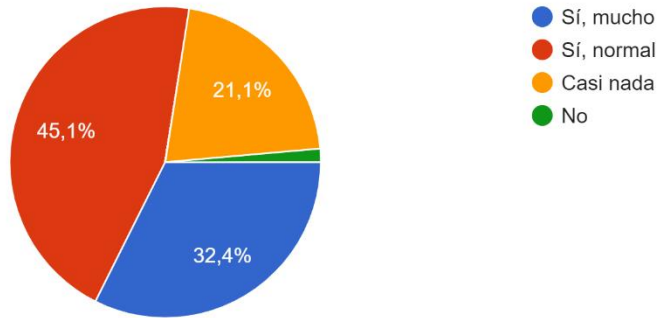
#### ¿A qué te dedicas?

70 respuestas



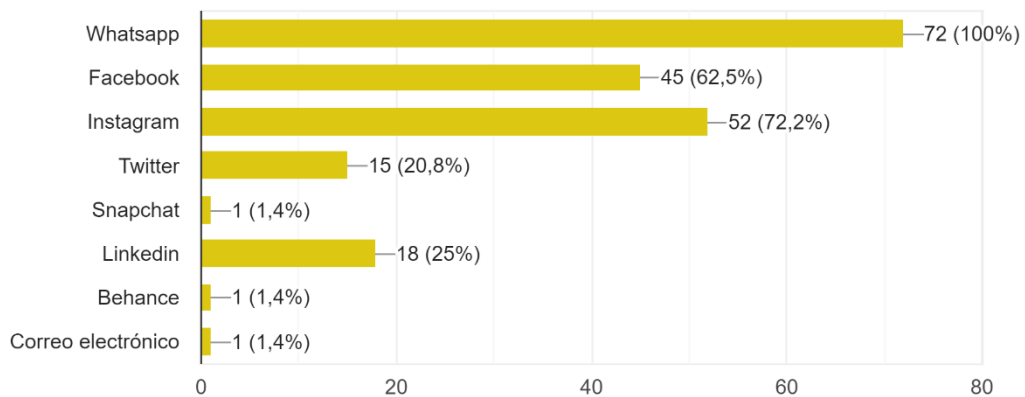
### ¿Utilizas Redes Sociales?

71 respuestas



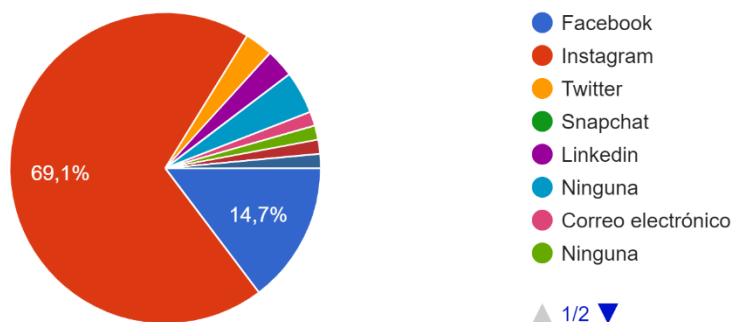
### ¿Qué redes sociales utilizas?

72 respuestas



### Eliminando Whatsapp de la lista de rr.ss de la pregunta anterior, ¿qué red social utilizas más?

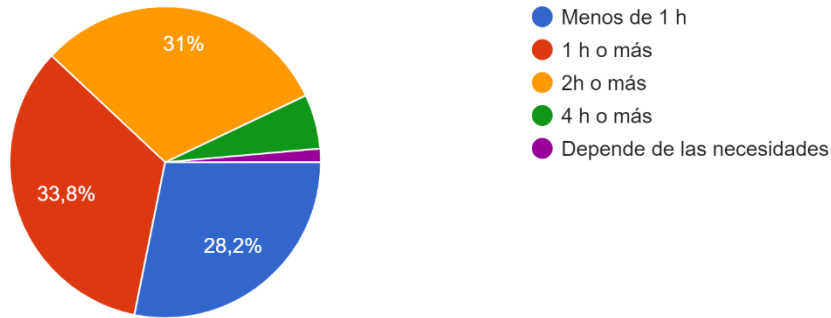
68 respuestas





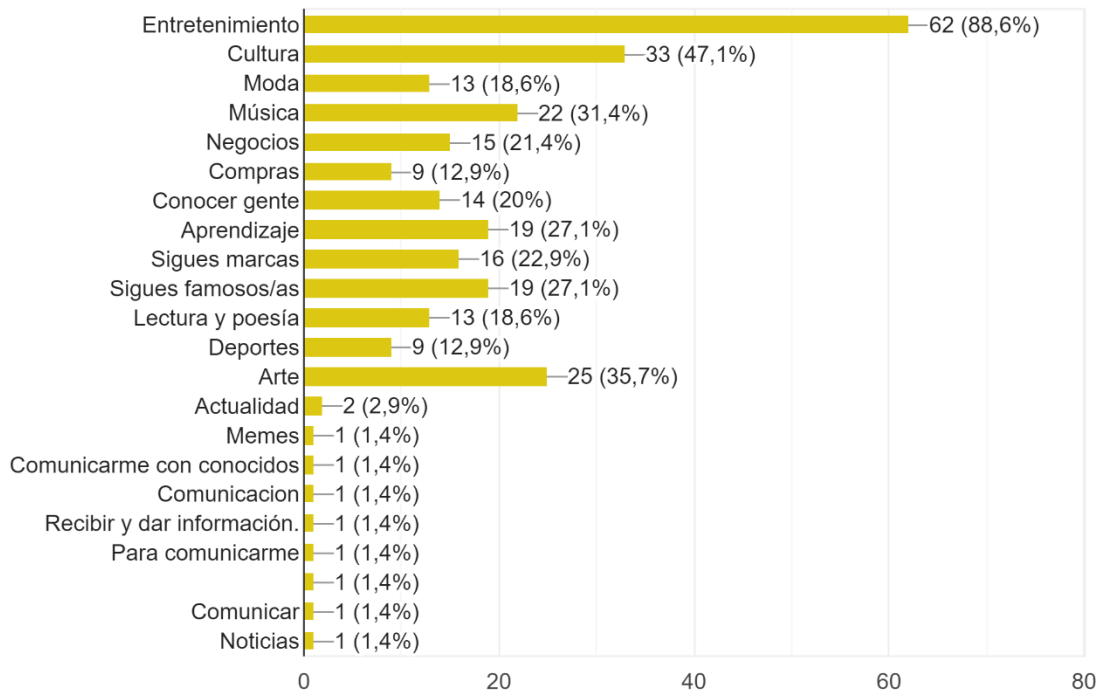
### ¿Cuánto tiempo crees que dedicas al día en las redes sociales?

71 respuestas



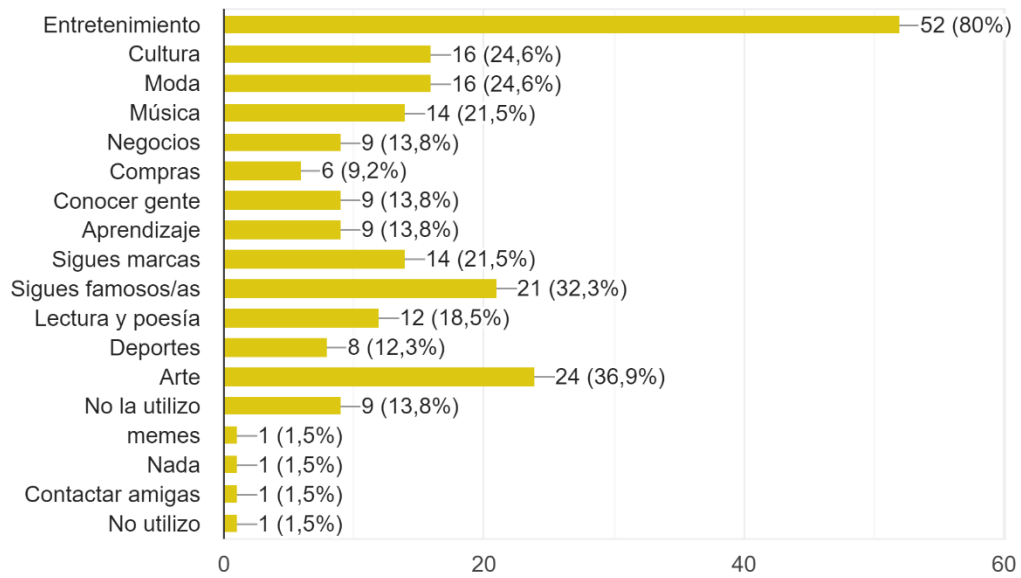
### ¿Para qué utilizas las redes sociales?

70 respuestas



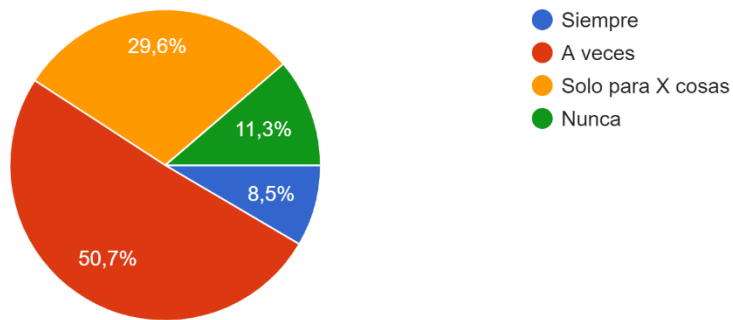
### ¿Para qué utilizas Instagram? (Si la utilizas)

65 respuestas



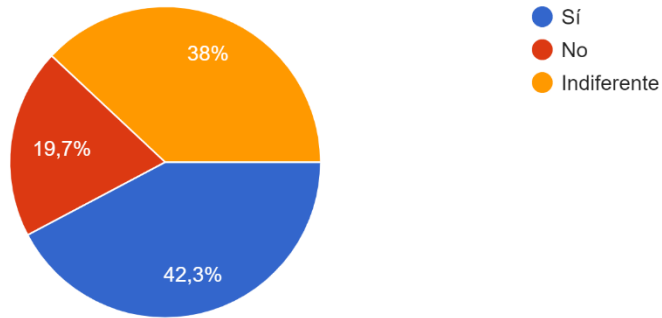
### ¿Realizas compras online?

71 respuestas



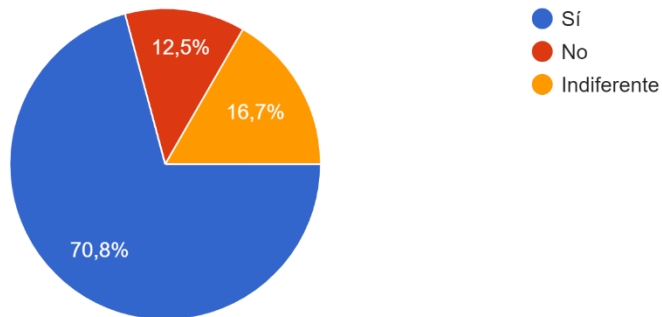
### ¿Te transmite confianza una empresa sin espacio físico? (Solo web)

71 respuestas



### ¿Crees que es necesario que una empresa cuente con perfil en redes sociales?

72 respuestas



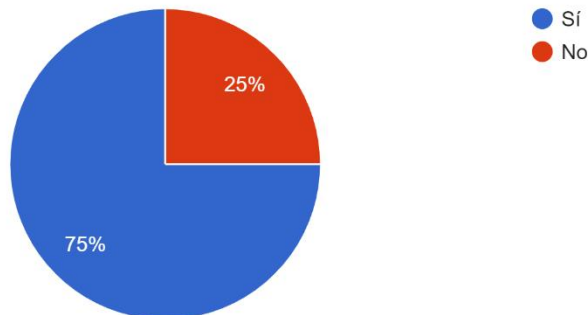
### ¿Qué esperas de una marca con perfil en redes sociales?

54 respuestas

Mejor atención al cliente y mayor facilidad de contacto
Que sea activa y siga su filosofía
Nada
Es como una presentación de ellos mismos
Trabajo, creatividad y transparencia
Mucha creatividad y transparencia
Que comunique
Que enseñe lo más realmente posible sus productos
Que no sea intrusiva.
Que no lo tenga abandonado
Buena atención al cliente
Que me mantengan informada de lo nuevo que sacan y las rebajas

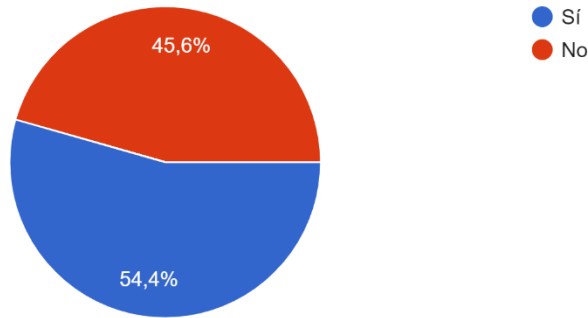
### ¿Utilizas Instagram?

72 respuestas



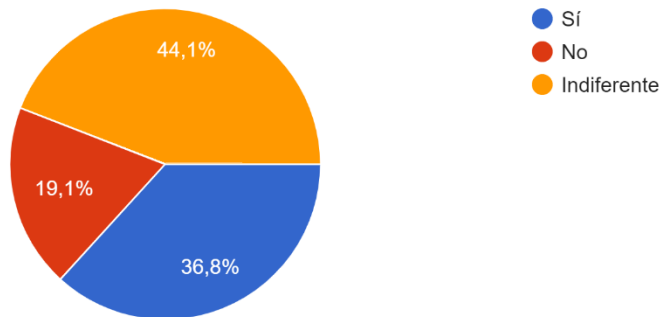
### ¿Sigues marcas en Instagram?

68 respuestas



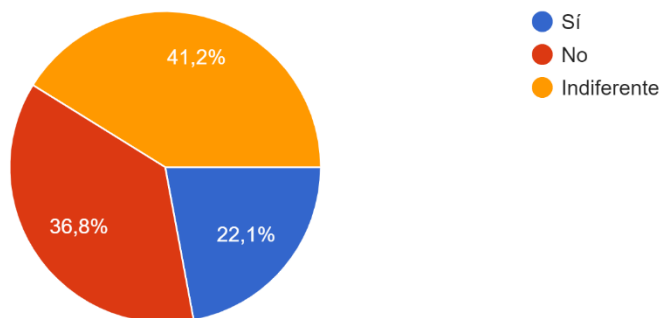
### ¿Te parece bien la publicidad en Instagram?

68 respuestas



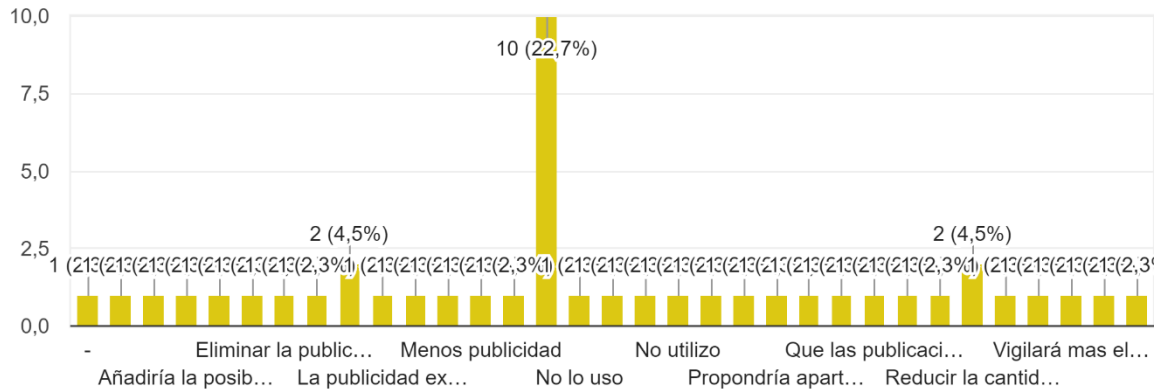
### ¿Te transmite confianza una marca que solo comunica a través de Instagram?

68 respuestas



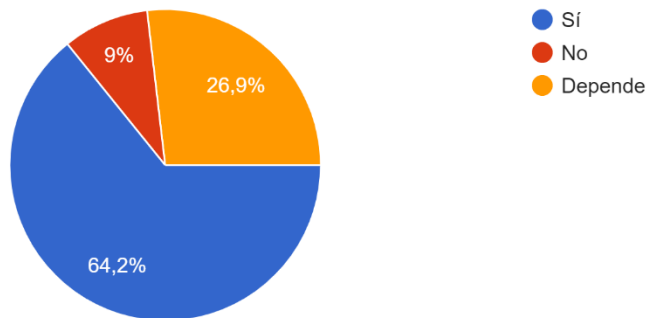
### ¿Cambiarías algo de Instagram?

44 respuestas



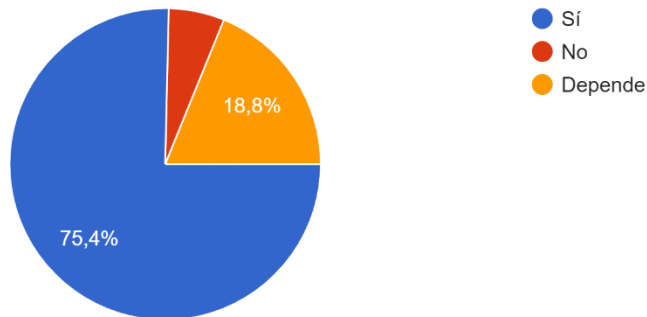
### ¿Piensas que Instagram es una buena plataforma de comunicación publicitaria?

67 respuestas



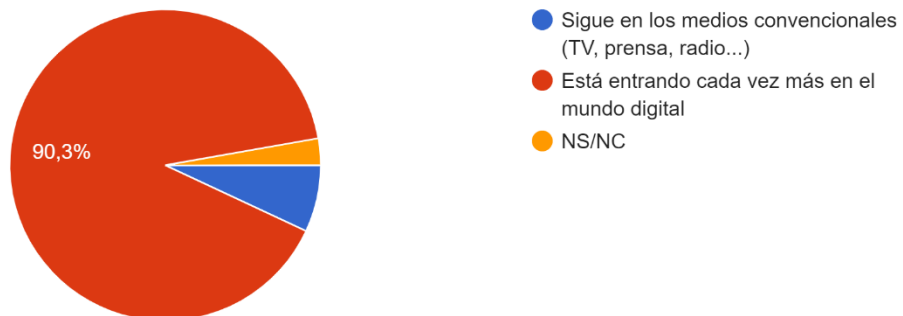
### Si tuvieras que llevar a cabo un proyecto de marca, ¿incluirías la plataforma Instagram en tus opciones?

69 respuestas



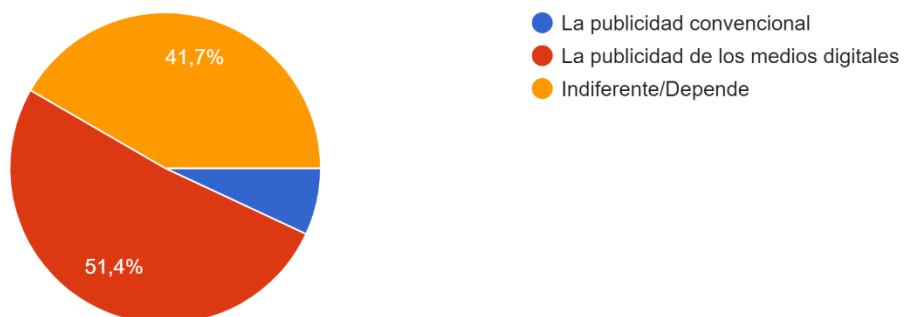
### Crees que el futuro de la publicidad:

72 respuestas



### Prefieres:

72 respuestas



## 2. Entrevista

### ENTREVISTA A JUANJO GASULL

#### LA EXPERIENCIA EN INSTAGRAM DE UN JOVEN ILUSTRADOR

**1. ¿Cómo es tu experiencia como ilustrador en Instagram? ¿Ha evolucionado?**

*Mi experiencia como ilustrador que utiliza la plataforma Instagram como lanzadera para enseñar mi trabajo al mundo realmente ha sido positiva. Instagram te hace estar atento a nuevas corrientes y al flujo de información social que nos rodea y que como ilustradores tenemos que prestar atención a estos cambios.*

**2. ¿En qué momento pensaste pasarte a Instagram? ¿Por qué?**

*Esto sucedió de manera involuntaria. Como muchas personas utilizábamos una plataforma como "Tuenti" donde yo compartía ya por el 2010 o 2011 mis trabajos. Y luego la masa joven como yo se pasó a Facebook y posteriormente a Instagram. Al principio tenía una cuenta "random" con fotos de viajes, fiesta, amigos y por supuesto mis trabajos. Ahora sólo utilizo la plataforma a modo sectario solo subiendo contenido relacionado con mi trabajo y siguiendo solo a gente que aporta algo en mi vida.*

**3. ¿Qué beneficios crees que aporta esta plataforma para un negocio como el tuyo?**

*Visibilidad, conocer a gente que igual que tú trabaja creando imágenes o simplemente seguir a tus referentes. Estar atento a noticias de manera global.*

**4. ¿Y desventajas?**

*Quizá la presión de tener que estar subiendo material constantemente. Esto hace que no todo sea bueno. Y por supuesto la cantidad de horas que gastamos en Instagram. Aprox. 2 horas por persona de entre 15 a 30 años.*



**5. ¿Echas en falta algún aspecto o atributo en esta plataforma para llevar a cabo tu trabajo?**

*Creo que la página está bastante bien planteada. Crear un **feed** interesante y contrastarlo con una subida masiva de historias que te hacen ver que eres un ser humano.*

**6. ¿Notas diferencias de edad de tus seguidores de la web a la red social?**

*Estoy abriendo ahora mismo la web entonces es un poco complicado dar respuesta a esto. Respecto a la gente de Facebook y Instagram donde subo lo mismo sí que noto esa diferencia.*

**7. ¿Te ha abierto muchas puertas?**

*Sí que han surgido proyectos y ventas a través de Instagram. No es la fuente principal de mis proyectos. Pero sí que te permite mostrar un portfolio interesante al cliente que busca.*

**8. ¿Crees que a través de Instagram se puede obtener una fuerte presencia de marca?**

*Totalmente.*

**9. ¿Qué es para ti un *like*?**

*Prefiero menos **likes** de gente que realmente sea relevante en mi vida o en mi trabajo que 10 millones de fans.*

**10. ¿Consideras que, en el ámbito creativo, Instagram puede ser un portfolio de alguna manera?**

*Como decía antes Instagram es el portfolio perfecto para un cliente que busca un poco más de ti después de haber visto tu web o haber hablado en persona. Instagram habla sobre limpieza, organización, estética, composición, uso del color, etc.*

**11. ¿Cómo contacta contigo la gente?**

*Me gusta el mail. Me siento cómodo y seguro, es un canal más serio.*

**12. ¿Utilizas Instagram Shopping o consideras utilizarlo?**

*No lo he usado. Y de momento no es una de mis opciones en mente.*

**13. ¿Utilizas alguna herramienta de medición?**

*Sí que tengo Instagram **bussiness** donde me salen estadísticas, pero repito. No es lo más importante en mi trabajo.*

**14. Desde tu punto de vista, ¿crees que Instagram puede ser una buena herramienta publicitaria? ¿Por qué?**

*Si sabes cómo utilizarla y tienes mucho material bueno sí que es la mejor herramienta publicitaria.*

**15. ¿Has conocido alguna marca a través de Instagram?**

*Muchas. Quien dice marcas habla del nuevo libro de un ilustrador, la nueva camiseta de una tienda o las entradas a un festival.*

**16. ¿Recomiendas Instagram para llevar a cabo proyectos como el tuyo?**

*100%*