



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM UTILIZADOS POR LAS MARCAS Y PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES

Autora

Carmen Miguel Sierra

Directora

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de
Economía y
Empresa 2018-2019

INFORMACION

- **Autora:** Carmen Miguel Sierra
- **Directora:** Raquel Gurrea Sarasa
- **Título del trabajo:** Análisis de los tipos de publicidad en Instagram utilizados por las marcas y preferidos por los consumidores
- **Titulación:** ADEi

Resumen: El trabajo presente está centrado en un tema fundamental dentro del ámbito del marketing, la publicidad. Más concretamente la publicidad que existe dentro de una de las redes sociales más usadas diariamente en la actualidad, Instagram. El objetivo principal es analizar los distintos tipos de publicidad que existen en Instagram y estudiar algunos ejemplos prácticos con marcas reales de forma que podamos conocer qué tipo de publicaciones son más usadas y más efectivas. Por otra parte, conocer la opinión de los usuarios acerca de la publicidad en Instagram, así como que tipo de publicidad llama más su atención. También indagar en el fenómeno influencer para poder conocer la opinión de los usuarios de Instagram sobre este tipo de perfiles y el tipo de influencia que representan sobre ellos.

Abstract: The current essay focusses on a fundamental topic inside the wide ambit of Marketing, which is advertising. Specifically, in the advertising that takes place in one of the most currently used social networks, Instagram. The main goal of the investigation is analyzing the variety of advertising inside Instagram and also study some real-life and practical examples of actual brands, in a way that we can learn about which types of posts are the most used and effective ones. Secondly, the essay is also aimed at finding out user's opinions on advertising in the social network and which type draws their attention the most. Finally, to enquire into the Influencer phenomenon with the aim of learning about user's opinion on those kinds of profiles and the degree of influence that affects them.

ÍNDICE

BLOQUE I – INTRODUCCIÓN	5
1. Introducción	5
2. Objetivos y justificación.....	6
BLOQUE II – MARCO TEÓRICO	7
1. Marketing	7
1.1 ¿Qué entendemos por Marketing?	7
1.2 Marketing 2.0	8
2. Redes Sociales.....	9
2.1 Origen y expansión.....	9
3. Instagram.....	10
3.1 Tipos de publicidad en Instagram.....	11
3.2 Marketing de influencia en Instagram	14
3.3 Principales consumidores de Instagram.....	15
BLOQUE III - ESTUDIO DE MERCADO	16
1. Metodología	16
1.1 Cuestionarios	17
1.2 Observación.....	18
2. Resultados	24
2.1 Cuestionario.....	24
2.2 Observación.....	37
BLOQUE IV – CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO.....	51
1. Conclusiones	51
2. Limitaciones.....	51
BLOQUE IV –REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
BLOQUE V – ANEXOS.....	58
1. Cuestionario Publicidad en Instagram.....	58
2. Herramienta observación.....	63

Tabla de Gráficos

GRÁFICO 1.....	15
GRÁFICO 2.....	16
GRÁFICO 3.....	25
GRÁFICO 4.....	25
GRÁFICO 5.....	26
GRÁFICO 6.....	26
GRÁFICO 7.....	27
GRÁFICO 8.....	27
GRÁFICO 9.....	28
GRÁFICO 10.....	29
GRÁFICO 11.....	29
GRÁFICO 12.....	30
GRÁFICO 13.....	31
GRÁFICO 14.....	32
GRÁFICO 15.....	32
GRÁFICO 16.....	33
GRÁFICO 17.....	33
GRÁFICO 18.....	34
GRÁFICO 19.....	34
GRÁFICO 20.....	35
GRÁFICO 21.....	35

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1	11
ILUSTRACIÓN 2	12
ILUSTRACIÓN 3	13
ILUSTRACIÓN 4	13
ILUSTRACIÓN 5	14
ILUSTRACIÓN 6	19
ILUSTRACIÓN 7	20
ILUSTRACIÓN 8	20
ILUSTRACIÓN 9	21
ILUSTRACIÓN 10	21
ILUSTRACIÓN 11	22
ILUSTRACIÓN 12	22
ILUSTRACIÓN 13	23
ILUSTRACIÓN 14	23
ILUSTRACIÓN 15	24
ILUSTRACIÓN 16	49

BLOQUE I – INTRODUCCIÓN

1. Introducción

Actualmente, la red de comunicaciones interconectadas “Internet” está cambiando los esquemas tradicionales, muchas empresas han decidido unirse a este movimiento y han empezado a comercializar online, dejando de lado el comercio tradicional (*La influencia de internet en la sociedad actual* [no date]).

La publicidad, en los últimos años, ha sufrido grandes cambios, la publicidad tradicional, es decir, la que llega a nosotros a través de medios como la radio, televisión o prensa, se mantiene estable, pero a su vez, la llamada publicidad digital, enfocada a la relación con el cliente a través de Internet, se va abriendo paso (*Publicidad tradicional vs. Publicidad Digital* | *Bumerang180*, 2018).

Internet y las nuevas tecnologías también han revolucionado la forma que tienen las marcas de comunicarse con las personas. Tal es el impacto, que algunas marcas, actualmente deciden invertir gran parte de su presupuesto en publicidad online.

Cada vez son más los individuos que se convierten en usuarios de Internet, en el último año, 367 millones de personas, se han convertido en internautas. Estos usuarios, se vuelven más sofisticados y manejan más puntos de contacto (Smartphone, Tablet...), por lo tanto, tiene sentido incorporar las redes sociales al proceso de marketing de las empresas (*Marketing4ecommerce 2019*).

La presencia actual de las redes sociales, proporciona una serie de ventajas a las empresas, ya que gracias a los avances tecnológicos pueden realizar campañas de marketing que proporcionan un mayor impacto que anteriormente y también es posible la segmentación del público de manera precisa, consiguiendo una mejor experiencia por ambas partes.

Las redes sociales han dado paso a un nuevo concepto, el *Influencer*, al cual podemos considerar un usuario que ha conseguido influir en la capacidad de consumo de sus seguidores de tal manera que las marcas han decidido trabajar junto a ellos. Poseen una gran capacidad para hacer viral el contenido que suben a la red social (*Perez 2018*).

La marca, a través de este tipo de comunicación más personal con los potenciales consumidores, muestra la experiencia de personas reales con un producto o servicio de manera directa. Esto hace posible la humanización de la marca. Por esta razón son muchas

las marcas que han decidido unirse a este nuevo movimiento e invierten parte del presupuesto en publicidad pagada en redes sociales o en Influencers que patrocinarán sus productos.

Este trabajo de Fin de Grado, va a centrarse en particular en Instagram, y en analizar los diferentes tipos de publicidad y promoción de ventas existentes en dicha aplicación y cuáles son las más utilizadas por las marcas, así como el efecto que causan a los consumidores de esta red social. También se va a tratar de explorar la influencia que poseen los llamados Influencers sobre los usuarios y de qué manera se ven afectados o no, a la hora de consumir ciertos productos.

2. Objetivos y justificación

La sociedad actualmente está inmersa en el universo 2.0, la mayoría de las personas, son usuarias de al menos una red social. Es difícil no encontrar a gente con teléfonos inteligentes (Smartphone) en cualquier parte, la calle, el metro, el bus, en el trabajo... consumiendo el contenido ofrecido en Internet y en las redes sociales en particular.

Por ello las marcas, al darse cuenta, no han tardado mucho en incorporar este tipo de publicidad 2.0 a su estrategia de marketing, introduciendo publicidad de manera inteligente en casi cualquier página web o red social.

Instagram, en particular, ha sufrido un gran crecimiento a nivel de desarrollo, ya que se inició en la red 2.0 como una aplicación de retoque fotográfico y actualmente cuenta con más de 1,000 millones de usuarios activos (*El Mundo 2018*).

Tras indagar y obtener un breve análisis de esta red social, se va a proceder a realizar un estudio sobre los principales consumidores de cada tipo de publicidad en Instagram y su opinión al respecto.

Los tres objetivos principales de la investigación son los siguientes, primero, identificar los tipos de publicidad que existen actualmente en Instagram, ya que la existencia de la publicidad pagada es relativamente reciente. A principios del año 2018 llegó a España la nueva actualización en la que lanzaban una nueva opción, el perfil de empresa. Gracias a este perfil, gratuito y accesible para todo el mundo, se inicia la posibilidad de pagar para promocionar ciertas publicaciones en las que Instagram ofrece sugerencias en base de presupuesto y audiencia. En 2012 se anunciaba la compra de Instagram por Facebook por 1.000 millones de dólares y acciones (*Rodríguez 2012*).

Por lo tanto, no es de extrañar que para adquirir este perfil de empresa en Instagram sea necesario la creación de una Fan Page en Facebook. Dichos anuncios se crean también la plataforma de anuncios de Facebook (Caya 2018).

Por esta razón, la idea principal se basa es conocer estos tipos de publicidad que existen y analizar cuáles son los que usan las empresas en sus cuentas de Instagram para poder compararlas según el tipo de marca.

Segundo, identificar grupos de consumidores con preferencias hacia cada tipo de publicidad en la red social, así como su opinión personal con respecto al reciente aumento de los anuncios publicitarios en Instagram. De esta forma, poder comprobar si existen determinados grupos con características similares que muestran cierta preferencia en cuanto a un tipo de anuncio de publicidad en Instagram.

Por último, explorar la influencia que poseen los llamados “Influencers” de la red social, sobre los usuarios de la misma y de esta forma comprobar su efectividad.

BLOQUE II – MARCO TEÓRICO

1. Marketing

1.1 ¿Qué entendemos por Marketing?

El concepto de Marketing es muy amplio y ha dado lugar a diferentes definiciones desde distintos enfoques. Algunas de las más importantes son las siguientes:

Según Philip Kotler, 2003 (padre del marketing moderno):

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Para la A.M.A. 2017 (American Marketing Association):

“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

Según Stanton, Etzel y Walker, 1962:

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para proceder a analizar el concepto, debemos de saber que es procedente de la lengua inglesa y que puede ser traducido como “mercadeo”. Es una disciplina que se basa en el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su función es la de aumentar las ventas a una marca o empresa. Para ello, trata de atraer, captar retener y fidelizar a nuevos clientes.

El marketing trata de satisfacer las necesidades de los consumidores de forma que genere beneficios para la empresa. Según los autores clásicos Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, las actividades del marketing se encuentran en las llamadas “Cuatro P’s”, que son: Precio, Producto, Punto de distribución y promoción o publicidad.

Entendemos por precio, todo esfuerzo que un cliente lleva a cabo para poder conseguir el producto ofrecido. Incluye varios costes; el monetario, el de oportunidad y los de tiempo y esfuerzo psicológico.

El producto, es el conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a los clientes en forma de bien o servicio de forma que les genere un cierto nivel de satisfacción.

El punto de distribución, está formado por el conjunto de canales y medios por los que viajan la información y también los productos desde la organización hasta los clientes y viceversa. (Ortiz [no date]).

Aquí es donde aparece la palabra publicidad, que puede ser definida como el conjunto de estrategias de difusión que da a conocer un producto o servicio y que a su vez trata de dar una buena imagen del mismo. Existen muchos tipos de publicidad, y podemos encontrarla offline, como en la prensa, radio, TV... y digitalmente como la que se va a analizar a continuación (Rondón 2010).

1.2 Marketing 2.0

A lo largo de los años, el marketing ha ido cambiando sus estrategias y ha evolucionado hasta el llamado marketing digital, también conocido como marketing 2.0. Este nuevo concepto entra en acción gracias a Internet y a las redes sociales.

El objetivo de esta nueva variante del marketing es el mismo, pero sus herramientas van a estar compuestas por las nuevas tecnologías y por la red, para promocionar los productos o servicios de las distintas empresas o marcas.

Gracias a esta evolución del marketing convencional, el consumidor deja de ser un agente pasivo receptor de información y pasa a formar parte de la formación de opinión. Por lo tanto, actualmente, el cliente ocupa una posición importante en los objetivos y estrategias empresariales y pasa a ocupar el puesto de protagonista, previamente residente en la empresa. *(Castro 2015)*

Como dijo Harry Gordon Selfridge, fundador de la tienda por departamentos Selfridge en Londres en 1909, “*El cliente siempre tiene la razón*”. Y cada vez se cumple más, ya que el objetivo del marketing 2.0 es la satisfacción del cliente, siendo cada vez estos más exigentes.

Hay un cambio drástico en la forma de comunicarse y en el mensaje en sí con respecto al marketing tradicional. Se dejan de utilizar los “conceptos creativos” previamente usados como son la marca, el slogan y el posicionamiento y se comienzan a integrar “conceptos con contenido”.

El objetivo ya no es meramente convencer al cliente si no conocerlo, saber lo que piensa y opina, que le gusta y que no... Todo esto permitiendo que se exprese libremente, es decir, sin encuestas o preguntas.

Para resumir brevemente, se puede observar que el beneficio del Marketing 2.0 con respecto al Marketing tradicional, es la capacidad de establecer relaciones interactivas y bidireccionales con los consumidores, sin olvidar el objetivo de rentabilidad de la empresa. *(Content 2017)*

2. Redes Sociales

2.1 Origen y expansión

El elemento principal es la Web 2.0, término que empezó a utilizarse en 2005, se puede definir como una infraestructura técnica cuya finalidad es permitir a los usuarios la creación de contenido en la web y como resultado, surgen las redes sociales. A menudo estos dos conceptos son usados sin distinción alguna, la principal diferencia se

encuentra en los factores sociales de las redes sociales, dejando al concepto de web 2.0 como meramente aplicaciones online, un término más general (*Penguin 2014*).

La Web 2.0 está compuesta por blogs, redes sociales, comunidades de contenido, foros y agrupadores de contenido, como Google o Yahoo!

En este caso, nos vamos a centrar en uno de los 5 componentes, las redes sociales. Podemos definir una red social como una estructura basada en Internet que tiene la capacidad de conectar a personas o instituciones entre sí, como Facebook, Twitter e Instagram. El contacto es ilimitado y a tiempo real, lo que facilita la comunicación entre emisores y receptores. Parece tener un origen reciente, aunque hace ya más de una década, el impacto de estas va incrementando a lo largo de los años.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta para comunicar y esta comunicación se produce en ambos sentidos ya que los lectores pueden responder al instante.

Este tipo de estructura permite a las empresas obtener opiniones o respuestas inmediatas de los consumidores (*Oviedo, Muñoz, Castellanos 2015*).

3. Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Al principio, fue lanzada en octubre de 2010 solo disponible para el sistema operativo IOS de Apple. Principalmente es utilizada para subir pequeños videos o fotos, se valora el contenido y la calidad de estos ya que es una aplicación puramente visual. En 2012, la aplicación fue comprada por Facebook, lo que ha ayudado a expandir sus herramientas en cuanto a publicidad, así como a incrementar su popularidad.

Actualmente, la red cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos. Por esta razón, cada vez es mayor el número de empresas que incorporan Instagram a su estrategia de marketing digital (Herman 2018). Las ventajas que las empresas observan al utilizar dicha red social son las siguientes:

1. Visibilidad para el negocio o marca personal
2. Publicidad más barata que en otras plataformas
3. Los productos tienen engagement, es decir, a diferencia de lo que pasa en otras redes sociales, las publicaciones con productos en ellas tienen mejor rendimiento.
4. Humaniza la marca, ya que conecta a las personas y a las marcas.

5. Instagram Ads permite una gran segmentación, de forma que muestra tus publicaciones de publicidad a los usuarios que más les vaya a interesar.
6. Permite diferentes tipos de anuncios
7. Seguimiento detallado de cada campaña, aporta datos relevantes para un mayor éxito.

También presenta una serie de desventajas para las empresas:

1. Cambios en los algoritmos de Instagram

Hace que algunas publicaciones no se muestren a todos los seguidores, lo que obliga a las marcas a tener que pagar por la publicidad.

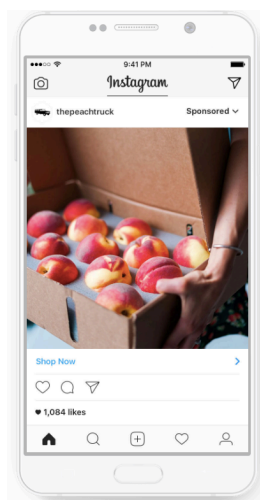
2. Las imágenes que se suban a la app, podrán ser usadas por Instagram, sin la necesidad de tener que pagar por derechos de autor ya que así lo aceptas al hacerte usuario. (Ramos 2015)

3.1 Tipos de publicidad en Instagram

3.1.1 Anuncios fotográficos:

Las empresas pueden promocionar sus productos o servicios a través de imágenes potencialmente atractivas. Instagram permite la segmentación, por lo tanto, es posible lanzar una publicación fotográfica solamente al alcance del público deseado, ya sea edad, ciudad o preferencias determinadas. En este caso, el usuario puede acceder a la página web del anunciante haciendo *click* en la misma imagen o en *shop now* traducido como “comprar ahora”.

Ilustración 1

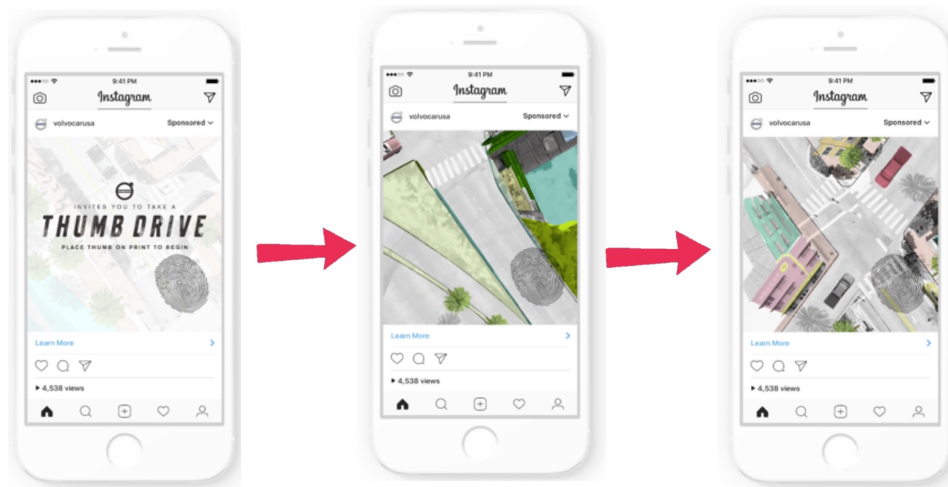


(Publicidad en Instagram | Instagram para empresas 2019)

3.1.2 Anuncios de vídeo:

Se pueden hacer anuncios con vídeos de 60 segundos de duración como máximo, aunque según un estudio de Wista, los 30 primeros segundos son los más importantes. De la misma forma que en los anuncios mediante fotografías, haciendo *click* en el vídeo o en *learn more* traducido como “Saber más” indistintamente, el usuario será re direccionado a la web del anunciante (*Does Video Length Matter?* 2019).

Ilustración 2



(Publicidad en Instagram | Instagram para empresas 2019)

3.1.3 Anuncios por secuencia:

Los usuarios de Instagram pueden deslizar para ver más de una imagen. Dichos anuncios re direccionan a los usuarios a la página web del anunciante para obtener más información.

Ilustración 3

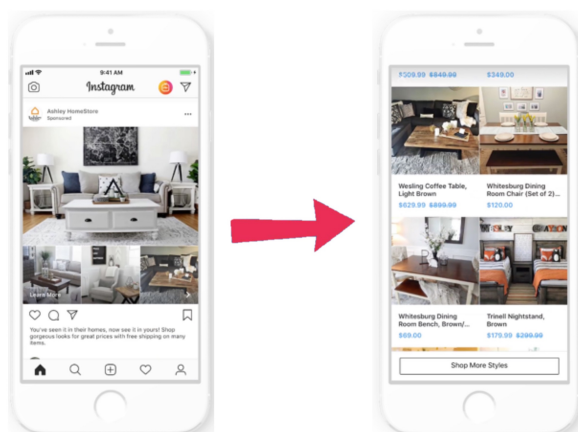


(Publicidad en Instagram | Instagram para empresas 2019)

3.1.4 Anuncios de colecciones:

Este tipo de publicidad ayuda a inspirar de manera visual a los potenciales consumidores ya que muestra una serie de imágenes, vídeos o ambos en formato *collage* que ayudan al público a descubrir, explorar y comprar el producto.

Ilustración 4



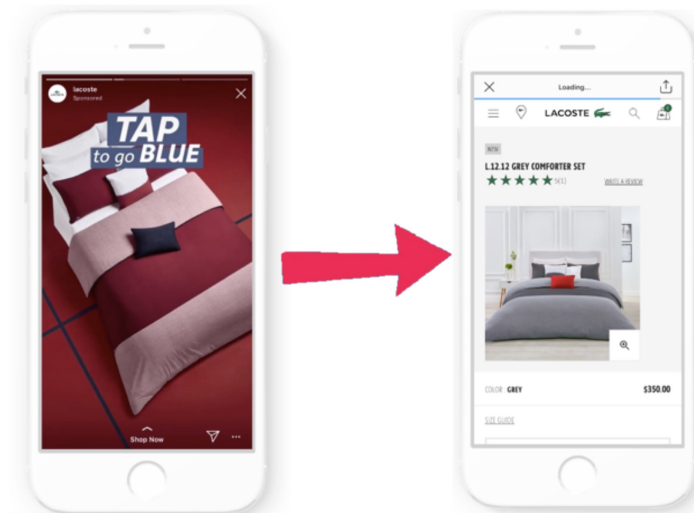
(Publicidad en Instagram | Instagram para empresas 2019)

3.1.5 Anuncios en las Historias:

Historias de Instagram: Herramienta que te permite subir fotos o vídeos con un máximo de 10 segundos, su principal característica es la temporalidad, ya que tan solo aparecen en el perfil durante 24 horas. Tras 24 horas la publicación desaparece, sin embargo, recientemente ha surgido una nueva funcionalidad en la que puedes destacar dichas fotos o vídeos en tu perfil permanentemente.

Estos anuncios se muestran en pantalla completa, a diferencia que los anteriores y aparecen de forma espontánea cuando el usuario explora las historias en su *feed*. Es posible decidir quien ve tu anuncio y qué tan frecuente lo ven, además con los *insights* que presentan las historias de Instagram, es posible medir el rendimiento de los mismos. Como podemos observar en las siguientes imágenes, una vez el usuario hace *click* en el anuncio, es re direccionado a la página web del anunciante.

Ilustración 5



(Publicidad en Instagram | Instagram para empresas 2019)

3.2 Marketing de influencia en Instagram

Cada vez son más las empresas y negocios que apuestan por estrategias más novedosas y modernas de marketing.

En nuestro caso, el marketing de influencia, que trata básicamente de realizar este trabajo a través de los llamados Influencers.

Un Influencer es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto (Muñiz, 2016).

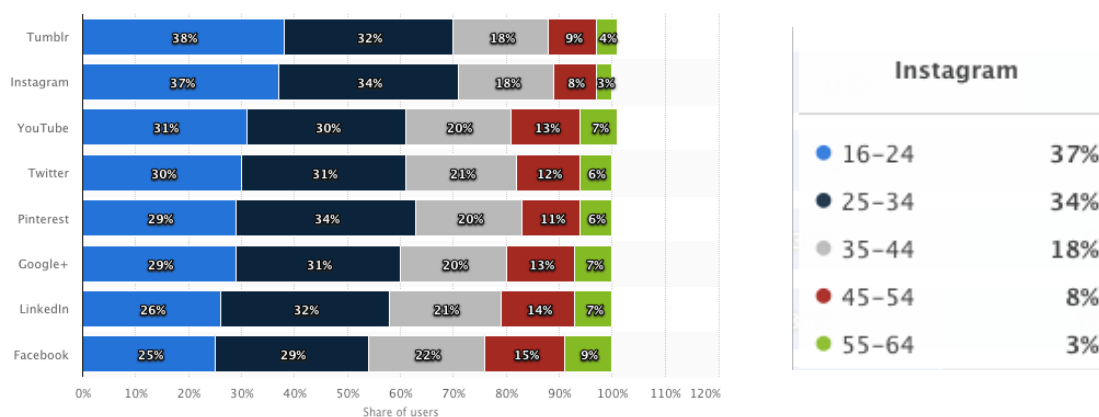
En este caso, diríamos que un Influencer presenta cierta influencia sobre determinadas personas en Instagram, de modo que tiene la capacidad de promocionar productos o servicios, consiguiendo proporcionar un gran número de ventas o visitas a la marca. El éxito de esta nueva estrategia de marketing es la capacidad de humanización de los mensajes proporcionados por las empresas.

Después de haber nombrado los tipos de publicidad que existen en Instagram, estos pueden ser llevados a cabo por la propia empresa o a través de diferentes Influencers. Para conseguir un buen resultado, no sirve con que la marca seleccione a cualquier influencer, si no que esta debe realizar previamente un estudio para conocer cuáles son las mejores opciones que proporcionarían a su marca un éxito total. Se debe tener en cuenta la calidad de los seguidores y no tanto la cantidad, para que la campaña sea positiva, estos seguidores deben de ser acordes con la empresa (Evans, Phua, Lim, Jun 2017).

3.3 Principales consumidores de Instagram

En este reciente estudio publicado por “Statista” en enero de 2019, podemos observar los principales usuarios de las diferentes redes sociales por rango de edad. Lo que me va a ayudar a conocer los principales consumidores de esta red social para poder realizar los cuestionarios con más precisión.

Gráfico 1

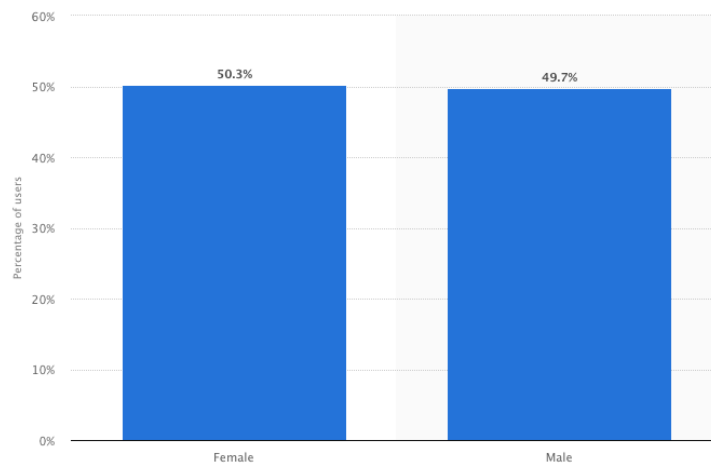


(Statista 2019)

En primer lugar, tenemos como usuarios activos principales de Instagram a los usuarios entre 16 y 24 años, seguido muy de cerca por los usuarios de entre 25 y 34. Por lo tanto, es más interesante centrarse en las opiniones de los consumidores entre 16 años y 44, ya que los usuarios de mayor edad son relativamente pocos.

Otro estudio estadístico publicado también por “Statista” en enero de 2019, revela la distribución por género como podemos observar en el gráfico. Siendo la presencia de mujeres ligeramente mayor que la de hombres, podemos observar que hay un cierto balance.

Gráfico 2



(Statista 2019)

BLOQUE III - ESTUDIO DE MERCADO

1. Metodología

El trabajo de investigación está dividido en dos partes, una de ellas centrada en obtener datos sobre diferentes grupos de consumidores, así como su opinión acerca de la publicidad en Instagram y también conocer la influencia de los llamados *influencers* sobre los distintos usuarios. La primera parte de la investigación se realizará mediante cuestionarios difundidos a usuarios de la red social y la segunda parte a realizar será una observación diaria de determinadas cuentas seleccionadas en Instagram durante un periodo de tiempo establecido. La segunda parte de la investigación va a ser realizada mediante el método de observación que será detallado más adelante.

1.1 Cuestionarios

Los cuestionarios son herramientas para elaborar encuestas. Podemos definir una encuesta como una técnica cuantitativa que trata de obtener información primaria con fines descriptivos mediante la recolección de información sobre una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio. Es importante realizar cuidadosamente estas encuestas para obtener datos con validez. La ventaja de las encuestas es que todos los encuestados son preguntados por lo mismo y de esta forma se obtiene información homogénea (*Herramientas para realizar una investigación de mercados - Psicología y Empresa* 2018).

1.1.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario comienza con un saludo y una breve introducción y el tema que va a ser tratado durante el mismo. Es importante incluir de forma educada una petición de colaboración. Se debe recordar a los encuestados el anonimato de la encuesta.

La encuesta comienza con una pregunta filtro, ya que, si el encuestado no posee una cuenta de Instagram, no va a poder contestar al resto de preguntas formuladas. Se finaliza con una serie de preguntas sociodemográficas con respuesta única, sobre edad, ocupación, sexo... para conocer el perfil del encuestado, son de carácter obligatorio ya que es necesario conocer las respuestas para poder proceder a agrupar tipos de consumidores. A continuación, habrá preguntas de escala para que el encuestado pueda expresar su opinión de una manera más precisa sobre los distintos tipos de publicidad en Instagram y sobre el perfil Influencer.

La encuesta concluye con un mensaje de despedida y agradeciendo a los encuestados su participación. El cuestionario se encuentra adjunto en el anexo número uno.

1.1.2 Recogida de datos

La encuesta va a ser realizada a través de Google Docs, por lo tanto, se trata de una encuesta auto-administrada. De esta forma no hay contacto directo con los encuestados ya que cada persona lo rellena de forma individual en su dispositivo conectado a internet. Al ser una encuesta vía Internet, el índice de participación será más alto que si la encuesta sucediera en persona.

El método de difusión de la encuesta va ser vía WhatsApp e Instagram, de forma que logre alcanzar el mayor número de participación posible. Una de las limitaciones va a ser la representatividad de la muestra, ya que la mayoría de los encuestados poseerán un perfil similar al utilizar dicho método de difusión.

1.2 Observación

1.2.1 Método

Podemos definir la observación como una técnica cuantitativa con fines descriptivos que trata de obtener información primaria.

En el caso de este estudio, se va a proceder a observar 10 cuentas de Instagram asociadas a marcas durante 10 días, con el fin de inferir en conclusiones acerca de los tipos de publicaciones e historias diarias creadas por dichas marcas. La intención es obtener dicha información de una manera espontánea y prestando atención al número de me gustas y comentarios en las publicaciones para poder sacar conclusiones acerca de su efectividad (*Herramientas para realizar una investigación de mercados - Psicología y Empresa 2018*).

1.2.2 Herramienta

El método utilizado para realizar la observación ha sido a través de Instagram mediante un Smartphone. Para la recogida de datos que más adelante procederé a analizar ha sido creado un instrumento específico para esta investigación a través de Excel. Esto es debido a la falta de una herramienta tan concreta para tratar los aspectos necesarios y realizar el tipo de análisis requerido en esta observación.

La plantilla consta por una parte de cada día en los que se ha realizado la observación, que son 10 y por otra parte las 10 cuentas de Instagram objeto de investigación. Dentro de cada día, la plantilla cuenta con una serie de parámetros de análisis dividido en dos, publicaciones e historias. Dentro de publicaciones los parámetros son los siguientes: tipo de publicación (Vídeo, foto, collage...), número de *likes* y reproducciones en el caso de los vídeos y características de cada publicación. Dentro de los parámetros de las historias se encuentran: número de historias, tipo de historias y características y cada historia.

La finalidad era hacer un análisis en el cual poder concretar y profundizar al máximo a cerca de las peculiaridades de cada publicación y cuenta. La herramienta utilizada para la observación se encuentra en el anexo número dos.

1.2.3 Muestra

La muestra elegida para la observación en este caso, son diez cuentas de Instagram asociadas a marcas en el sector de la moda de diferentes partes del mundo. Dicha elección se debe a la actual presencia masiva de marcas de ropa en la red social y a su gran actividad en la misma. Cada vez son más los emprendedores que se animan a fundar su propia marca, gracias a Instagram, cada vez es más fácil conseguir clientes en este tipo de pequeños negocios. Sin embargo, voy a centrarme en marcas potencialmente conocidas y de una cierta magnitud y otras no tan conocidas o estabilizadas, pero con también un gran éxito actual. Mi elección ha sido en base a la presencia en Instagram de las marcas, ya que para obtener buenas conclusiones necesito que las cuentas seleccionadas sean activas en la red social. Las elegidas son las siguientes.

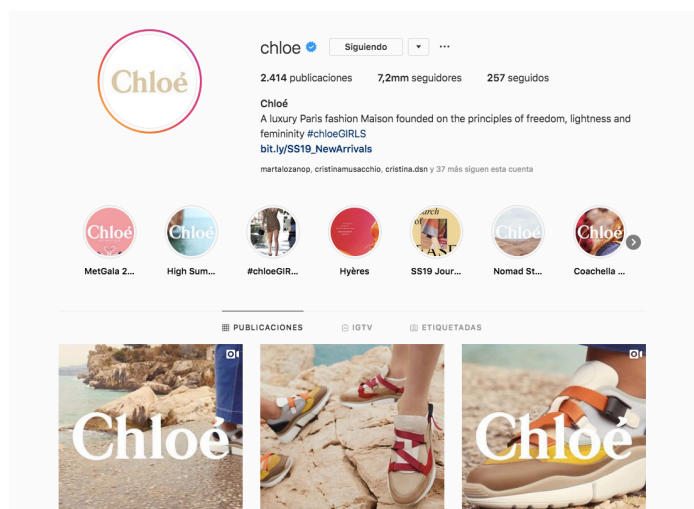
1. Chloé (@chloe)

Se trata de una casa francesa fundada en 1952 por Gaby Aghion.

Se trata de una firma de Haute Couture, término francés utilizado en la industria de la moda para referirse a la alta costura, es decir, la creación de prendas de alta calidad a medida del cliente y de forma artesanal.

La cuenta de Instagram cuenta con más de 7 millones de seguidores y tiene una estética muy agradable para la vista.

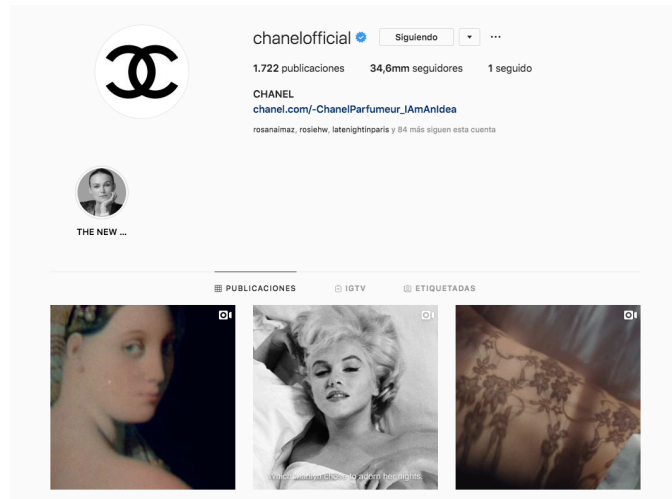
Ilustración 6



2. Chanel (@chanelofficial)

Casa de moda francesa, fue fundada por Coco Chanel en 1910. La firma forma también parte de la Haute Couture. La cuenta de Instagram, cuenta con más de 34 millones de seguidores.

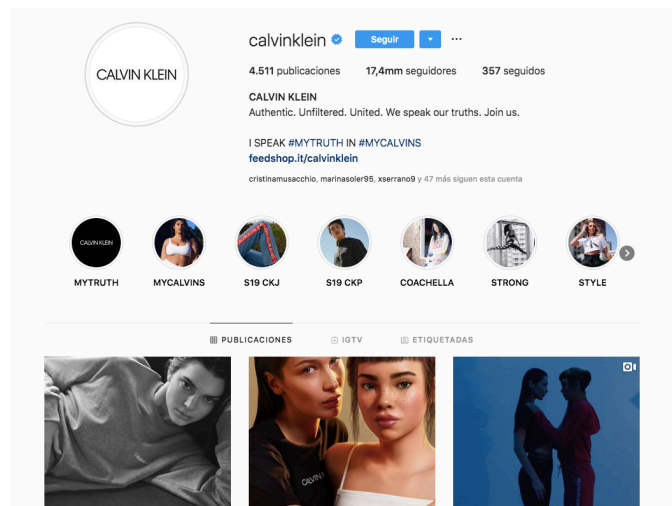
Ilustración 7



3. Calvin Klein → @calvinklein

Calvin Klein es una casa de moda estadounidense fundada en 1968 por el famoso diseñador Calvin Klein. La marca, dejó definitivamente la alta costura cerrando su emblemática tienda en Madison Avenue, NYC en marzo de 2019 para concentrarse en las líneas de consumo masivo. Su cuenta en Instagram cuenta con casi 17 millones y medio de seguidores actualmente (*Calvin Klein dejará de hacer alta costura 2019*).

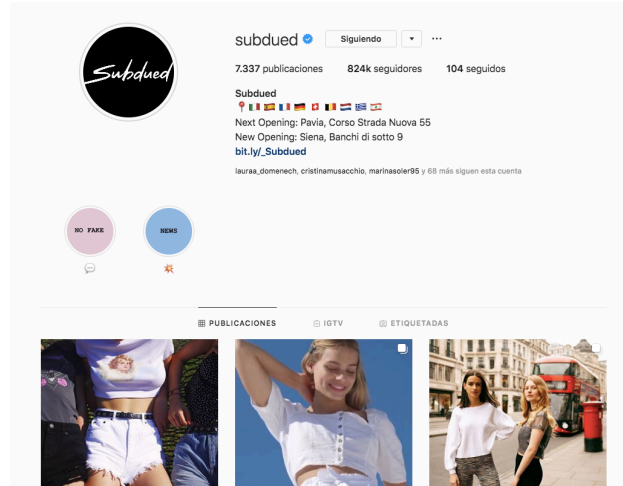
Ilustración 8



4. Subdued (@subdued)

Se trata de una marca italiana creada en los noventa. Cuenta con aproximadamente 823.000 de seguidores en Instagram y una gran presencia actual en la red social.

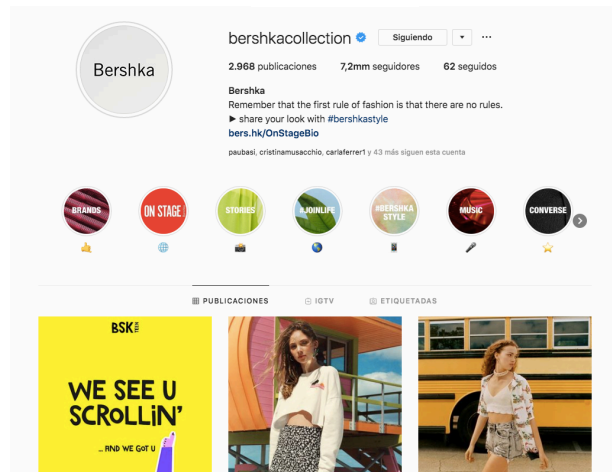
Ilustración 9



5. Bershka (@bershkacollection)

Bershka, es una cadena de tiendas perteneciente al grupo Inditex, fundado por el reconocido empresario español, Amancio Ortega. La cuenta de Instagram cuenta con más de 7 millones de seguidores.

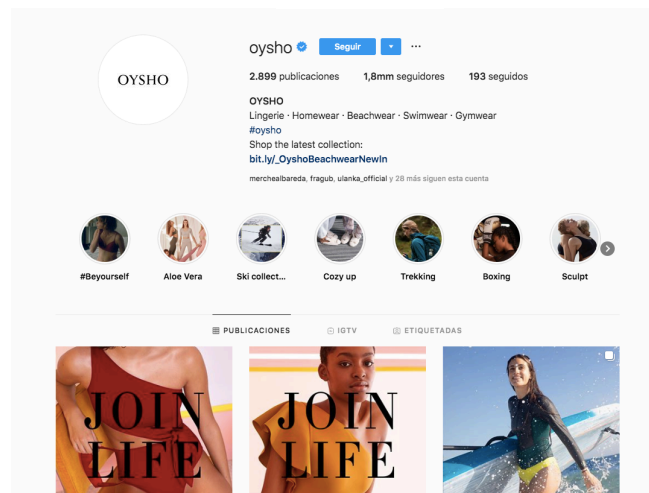
Ilustración 10



6. Oysho (@oysho)

Cadena de ropa íntima, de baño y deportiva de mujer, también perteneciente al grupo Inditex. Su cuenta de Instagram acumula casi dos millones de seguidores.

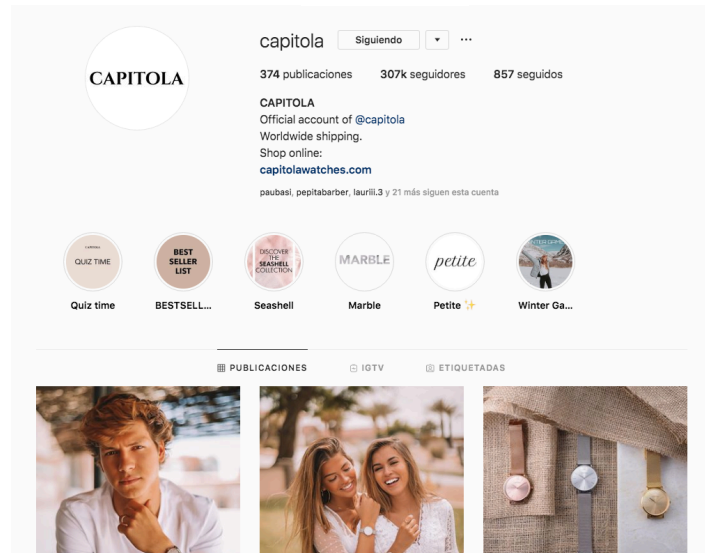
Ilustración 11



7. Capitola (@capitola)

Capitola es una marca de relojes española, fundada en Aragón en 2017. A pesar de su reciente introducción al mercado, la cuenta de Instagram ha conseguido acumular un total de aproximadamente 307.000 seguidores.

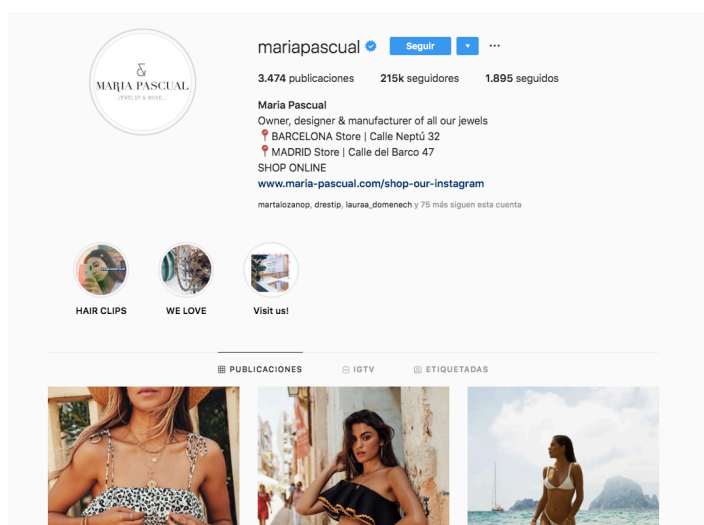
Ilustración 12



8. María Pascual (@mariapascual)

La marca de joyas fundada por María Pascual cuenta con un número total de seguidores de aproximadamente 215.000. A pesar de ser una firma reciente, ha conseguido hacerse un hueco en Instagram gracias a su número de seguidores.

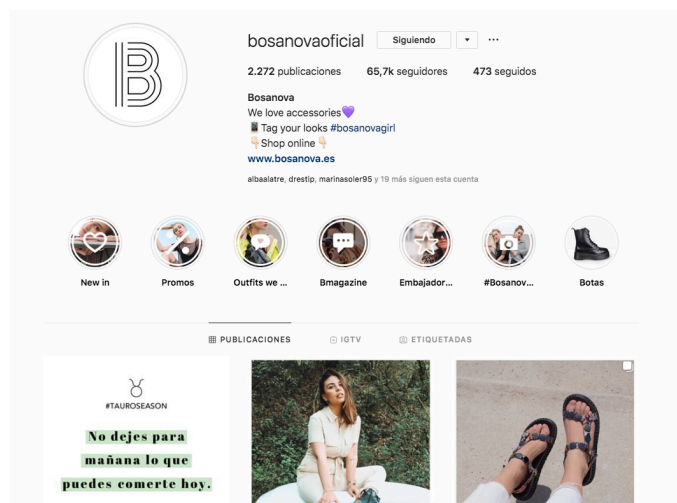
Ilustración 13



9. Bosanova (@bosanovaoficial)

También con sello español, Bosanova es una cadena de tienda de zapatos ubicadas en Cataluña. En Instagram han acumulado un total de más de 65.000 seguidores.

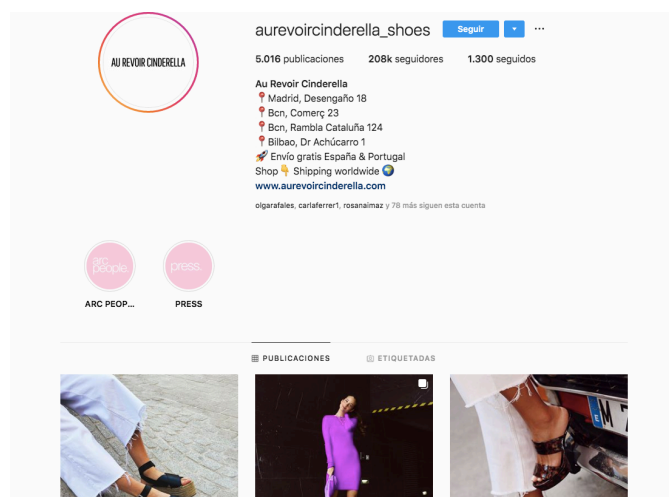
Ilustración 14



10. Au Revoir Cinderella (@aurevoircinderella_shoes)

Por último, una tienda de zapatos ubicada en Barcelona, que cuenta con más de 208 millones de seguidores en Instagram.

Ilustración 15



Ha sido interesante seleccionar cuentas de distintas categorías dentro de la industria de la moda para observar cómo actúa cada una en Instagram en cuanto a publicidad. He elegido diferentes tipos de tienda, desde grandes firmas como Chanel, a pequeñas tiendas de calzado o accesorios como María Pascual o Bosanova.

2. Resultados

2.1 Cuestionario

Tras obtener las respuestas de 181 individuos que forman la muestra del cuestionario, procedemos a analizarlas.

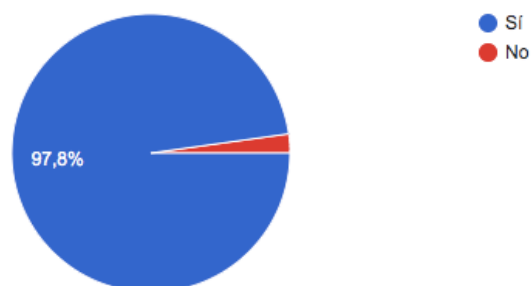
La primera pregunta del cuestionario es de vital importancia, pregunta si el encuestado tiene Instagram, lo cual es un requisito para poder contestar las demás preguntas. Por lo tanto, si la respuesta era negativa, el cuestionario se enviaba automáticamente ya que las respuestas proporcionadas por estos usuarios no serían válidas.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, tan solo 4 participantes de los 181 encuestados no tenía Instagram. A partir de esta pregunta el número de respuestas queda reducido a 177.

Gráfico 3

¿Tiene Instagram?

181 respuestas

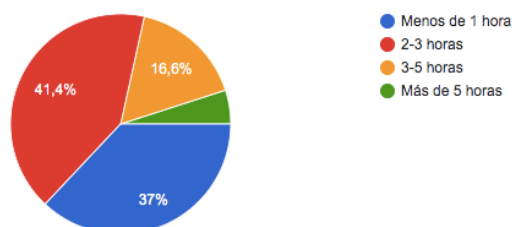


La siguiente cuestión se refería al tiempo empleado en un día en la red social, las diferentes respuestas estaban compuestas por diferentes rangos de tiempo para mayor precisión. Se puede observar que la mayoría de gente, un 74,4%, no usa Instagram más de 3 horas al día. Por otra parte, tan solo un 5% lo usa más de 5 horas al día.

Gráfico 4

Experiencia en el uso diario de Instagram

181 respuestas

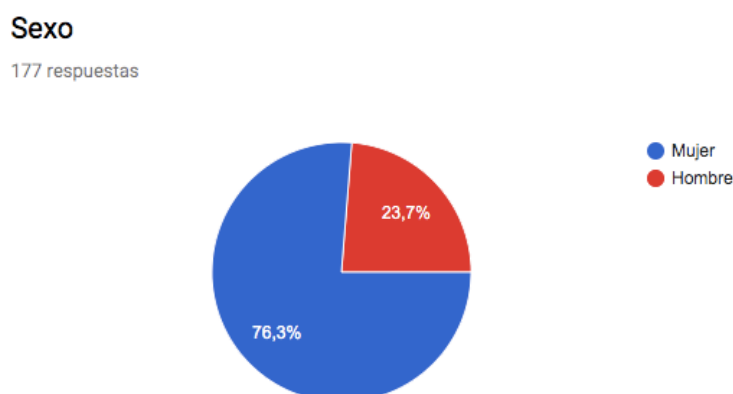


2.1.1 Sociodemográficas

Aunque estas hayan sido las últimas preguntas, vamos a continuar por las preguntas sociodemográficas para conocer el perfil de los diferentes encuestados.

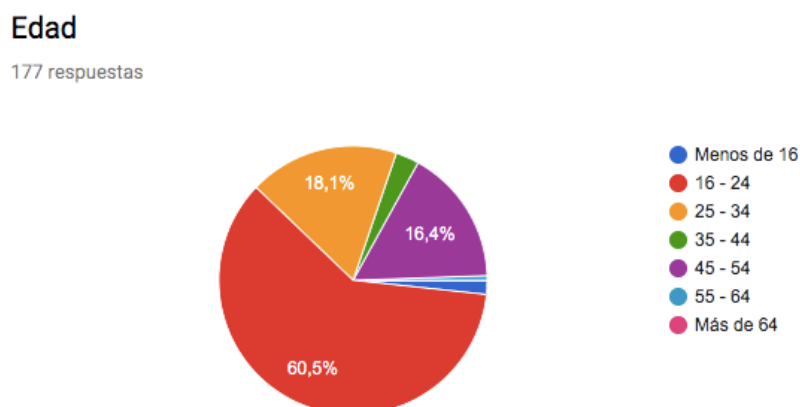
La mayoría de individuos que han contestado la encuesta son mujeres con un total de 135 y tan solo 42 hombres

Gráfico 5



Tras obtener datos estadísticos sobre la edad de la mayoría de los usuarios de Instagram realicé los siguientes rangos de edades. Se puede comprobar que la gran mayoría de encuestados se encuentran entre los 16 y 24 años. Esto puede ser causado a que los medios de difusión han sido WhatsApp e Instagram y, por lo tanto, estaban en el mismo rango de edad. A continuación, se encuentra el rango de 45-54, debido a que la encuesta ha sido enviada a familiares y sus relativos. Gracias a la alta participación de otros rangos de edad, también vamos a obtener la opinión de estos grupos, lo cual resulta más interesante.

Gráfico 6

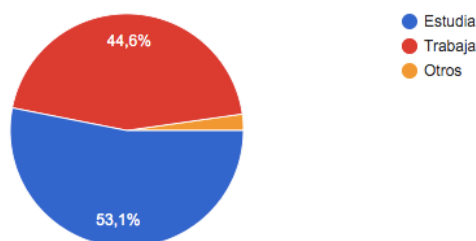


La ocupación principal de los encuestados es el estudio, tan solo 4 tienen una ocupación distinta, la cual puede estar causada por el desempleo o la jubilación. Por último, un 44,6% son trabajadores.

Gráfico 7

Actualmente, used:

177 respuestas

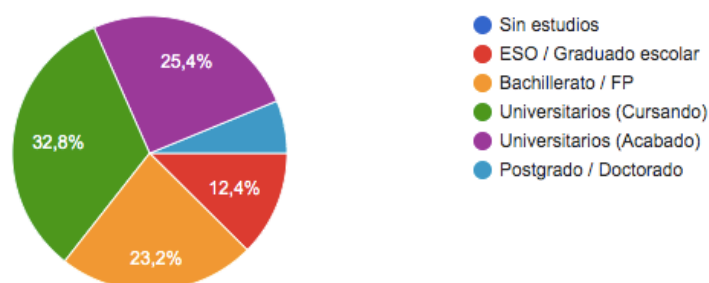


A continuación, se ha preguntado sobre el nivel de estudios, las respuestas obtenidas son muy variadas. Un 32,8% de los individuos está actualmente cursando estudios universitarios, como he comentado antes, esto es causado por el método de difusión. Seguido muy de cerca por los usuarios con estudios universitarios ya completados y por los que cuentan con el Bachiller o la FP.

Gráfico 8

Nivel de estudios

177 respuestas



2.1.2 Publicidad en Instagram

La siguiente parte de la encuesta que se va a proceder a analizar es la más importante, donde se encuentran las preguntas de opinión personal a cerca de la publicidad en Instagram.

La herramienta de medición utilizada para estas preguntas ha sido la escala de Likert del 1 al 5, ya que podemos medir actitudes y también nos permite conocer el grado de conformidad de los individuos encuestados. En las preguntas estaba especificado el

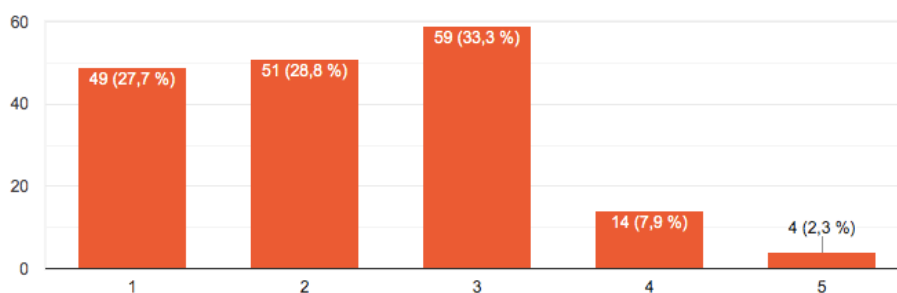
valor del 1 como “nada” y el 5 como “mucho”. La elección de esta escala ha sido causada por la facilidad de construcción que tiene y la posibilidad de graduar la opinión de las respuestas. (Llauradó 2014)

En la primera pregunta, para introducir al tema, se preguntaba la atención que el usuario considera que presta a la publicidad que aparece por defecto en Instagram. Los datos obtenidos son los del siguiente gráfico. La mayoría de encuestados considera que presta una atención media, con una puntuación de tres, pero, casi todos los usuarios han optado por puntuaciones más bajas entre 1 y 2. Podemos considerar que la mayoría de los individuos encuestados no prestan demasiada atención a la publicidad por defecto. Con tan solo 18 personas considerando su nivel de atención entre el 4 y el 5. Más adelante observaremos cual es el perfil de dichas personas para analizar algún tipo de patrón en el comportamiento.

Gráfico 9

¿Cuánta atención considera que presta a la publicidad que aparece por defecto en Instagram?

177 respuestas

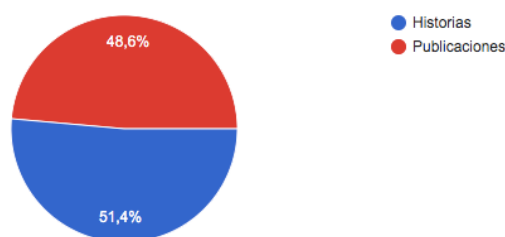


A continuación, la pregunta que encontraban los participantes, preguntaba qué tipo de publicidad llamaba más su atención. La respuesta en este caso era dicotómica ya que se preguntaba sobre dos tipos de publicidad en concreto, historias y publicaciones. Como podemos comprobar en el siguiente gráfico, los individuos consideran que las historias son las que llaman más su publicación, pero la diferencia entre ambas respuestas es tan solo de 5 usuarios. Por lo tanto, no podemos decantarnos por un tipo de publicidad en este caso ya que está muy equilibrado.

Gráfico 10

¿Qué tipo de publicidad llama más su atención?

177 respuestas

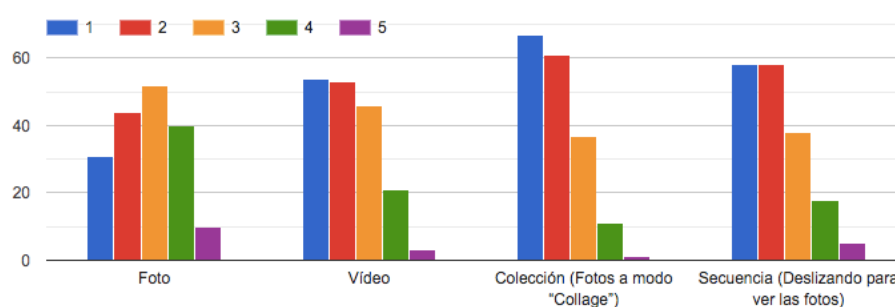


La siguiente pregunta que presentaba el cuestionario constaba de varios apartados, dentro de las publicaciones en Instagram con publicidad, cuanta atención prestan en una escala lineal de Likert del 1 al 5.

Para analizar los resultados obtenidos, podemos tomar una vista general al gráfico, en la que podemos observar que las publicaciones a modo de colección, secuencia y vídeo presentan un mayor número de respuestas bajas, sobre 1 y 2. Sin embargo en las publicaciones a modo de foto hay más respuestas con calificaciones más altas sobre 3 y 4. La causa de estas calificaciones puede ser debido a que, navegando en Instagram, es más fácil ver una publicación tipo foto que detenerse a ver un vídeo. Las colecciones solo son disponibles para anuncios tipo publicitarios pagados, por lo tanto, puede ser la causa por la que los usuarios no le prestan mucha atención, ya que saben que va a ser publicidad a simple vista, a diferencia de con los otros formatos. Por último, las secuencias, se suele prestar más atención a la primera foto y dependiendo del número de fotos no llegan a ser visibles, por lo tanto, ha podido ser la consideración tomada por los individuos en la calificación global.

Gráfico 11

Dentro de las publicaciones, ¿Cuánta atención presta a los distintos tipos de publicidad? (1 nada – 5 mucha)



Ahora la misma pregunta, cuanta atención presta dentro de las historias a diferentes tipos de publicidad, patrocinada por Influencers, publicidad pagada que aparece por defecto y publicidad publicada por la propia marca sin la necesidad de pagar por ella y solo disponible para los seguidores de la misma marca.

En la publicidad que patrocinan los Influencers, las respuestas están bastante equilibradas, la más votada es la puntuación 1, seguida por la 2, 3, 4 y 5.

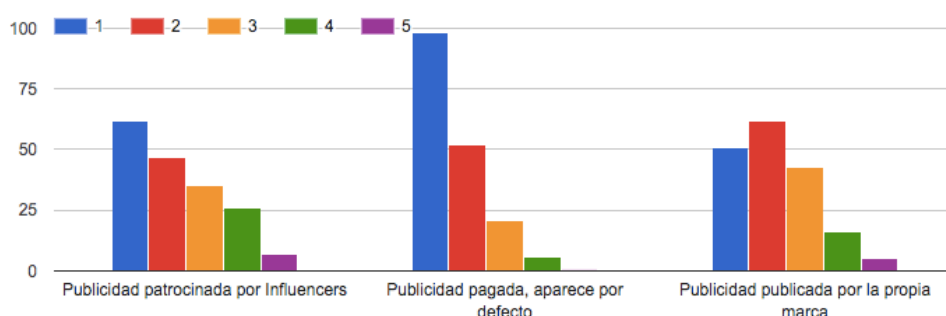
A simple vista podemos observar que la gran mayoría de encuestados no prestan nada de atención a la publicidad que aparece por defecto y es pagada, en concreto 98 personas. Este tipo de publicidad aparece con una frecuencia de tres historias, es decir, cada tres historias de cuentas a las que el usuario sigue, aparecen una por defecto de carácter publicitario de marcas a las que los usuarios pueden o no seguir. Instagram ofrece segmentación a las empresas a la hora de mostrar su publicidad a los usuarios, por lo tanto, cada usuario de Instagram presentará un tipo de anuncios relacionados con sus gustos, edad, localización...

En el caso de la publicidad publicada por las propias marcas, la respuesta más votada es la que corresponde a la calificación 2.

A nivel global, vemos que los usuarios prestan mucha más atención a la publicidad publicada por las cuentas a las que siguen, es decir, las que les interesan.

Gráfico 12

Dentro de las historias en Instagram, ¿Cuanta atención presta? (1 nada - 5 mucha)



La última pregunta de esta sección preguntaba con cuanta frecuencia los encuestados realizaban las siguientes actividades.

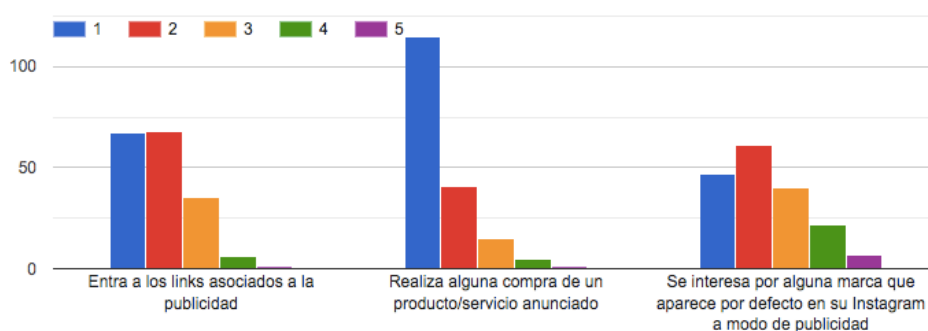
Entrar a los links asociados a la publicidad, ya sea en historias o publicaciones, la mayoría de respuestas se encuentran entre la calificación 1 y 2, superando la segunda a la primera en tan solo un usuario.

Realizan alguna compra de esos servicios o productos anunciados, casi todos los usuarios han puntuado con un 1, es decir que nunca compran estos productos. Tan solo 1 encuestado ha considerado que compra con mucha frecuencia, 5, dichos productos.

Se interesan por alguna marca tras haber sido anunciada ya sea por Influencers o los que provienen de la publicidad pagada, aquí las respuestas están un poco más equilibradas que en las dos anteriores. 61 usuarios han optado por una calificación de 2, seguido por 47 usuarios que han puntuado con un 1, y 40 con una frecuencia media, de 3.

Gráfico 13

1. ¿Con cuánta frecuencia... (1 nada – 5 mucha)



2.1.3 Influencers

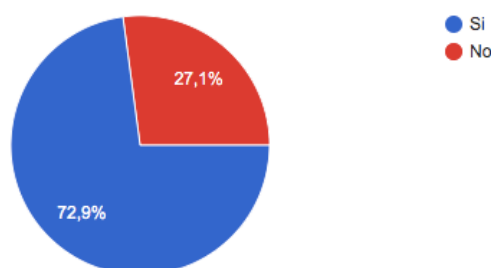
La siguiente sección está compuesta por 5 preguntas sobre el perfil Influencer en la red social.

La primera pretendía conocer si los usuarios seguían a *influencers* en Instagram, como podemos observar en el siguiente gráfico, casi tres cuartos de los encuestados siguen a este tipo de perfiles en sus respectivas cuentas de Instagram. Tan solo 48 individuos de 177 no siguen cuentas de *influencers*.

Gráfico 14

¿Sigue a Influencers en Instagram?

177 respuestas



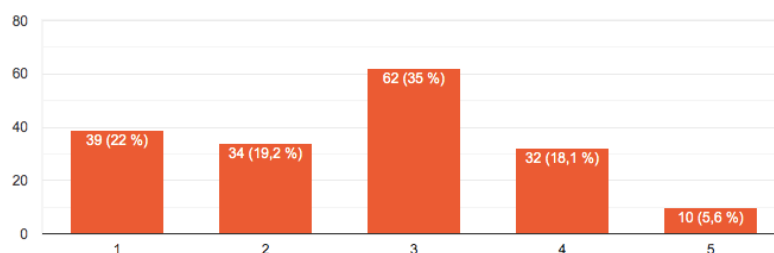
A continuación, se preguntaba cuanta atención consideran que les prestan a las cuentas de Influencers, las respuestas constaban de una escala lineal del 1 al 5.

Un 35% considera que le presta una atención media, con una puntuación de 3, seguido de un 22% que no le presta atención con una puntuación de 1. En tercera posición, 34 usuarios puntúan con un 2 su nivel de atención y 32 con un 4. 10 usuarios le prestan mucha atención a este tipo de perfiles.

Gráfico 15

2. ¿Cuánto le interesa en general el perfil de los influencers en Instagram?

177 respuestas



La siguiente pregunta constaba de una afirmación formada por 4 otras afirmaciones.

Con cuanta frecuencia miran el perfil de Instagram de los Influencers, la mayoría considera que mira el perfil entre un poco y nada, seguido de los 35 individuos que lo miran medianamente.

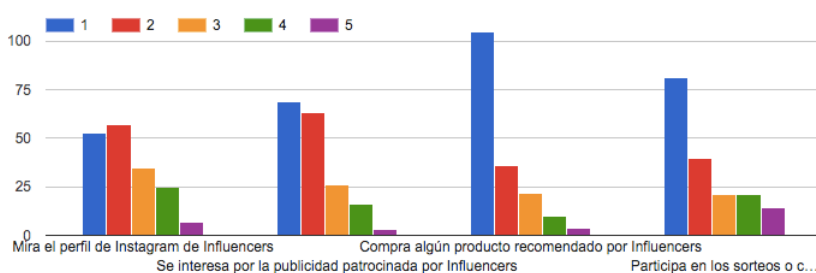
Se interesan por la publicidad patrocinada por Influencers, la respuesta más elegida ha sido la de la calificación 1, por lo tanto 69 encuestados no se interesan nada, le sigue de cerca la calificación 2 con 63 usuarios que le prestan un poco de atención. Solamente 3 usuarios de los 177 encuestados le presta mucha atención.

Compran algún producto recomendado por Influencers, como se puede observar en el gráfico, casi todos los usuarios, 105 en concreto, no compran ninguno. Tan solo 4 consideran que compran muchos productos recomendados.

Participan en sorteos o concursos, 81 individuos no participan en ningún sorteo, tan solo 4 participan en muchos concursos.

Gráfico 16

Con cuanta frecuencia... (1 nada – 5 mucha)

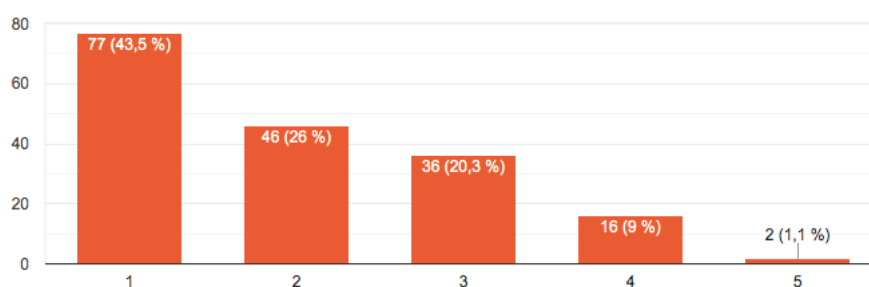


La cuarta pregunta trataba de averiguar como de influenciados se sienten los usuarios de Instagram por los Influencers. La gran mayoría considera que no se siente nada influenciado por estos perfiles, 46 consideran que se sientes un poco influenciados, 36 usuarios se sienten medianamente influenciados, 16 se sienten influenciados y 2 muy influenciados.

Gráfico 17

¿Cómo de influenciado se siente por los Influencers?

177 respuestas

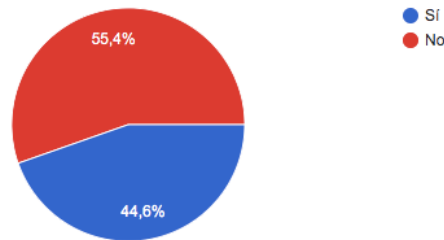


La siguiente y última pregunta de la sección contaba con forma dicotómica, trataba de averiguar si los usuarios les prestan más atención a los productos patrocinados por Influencers que a los promocionados por las propias marcas. Un 55,4% de las respuestas han dicho que no, por lo tanto, que prestan más atención a las promociones

que realizan las propias marcas sobre sus productos. Las respuestas en esta pregunta están bastante equilibradas como podemos ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 18

¿Considera que presta más atención a los productos promocionados por los Influencers que por las propias marcas?
177 respuestas



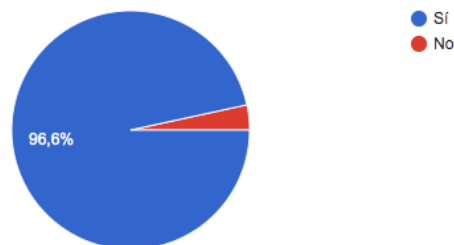
2.1.4 Opinión

La última sección que se va a analizar es la de la opinión personal acerca de la publicidad de los usuarios de la red social.

La primera pregunta, en la que la gran mayoría de encuestados han contestado que sí que han notado en incremento reciente de publicidad en Instagram, tan solo 6 individuos no lo han notado. Por lo tanto, casi todos los usuarios han notado dicho incremento.

Gráfico 19

¿Ha notado el incremento de publicidad recientemente en Instagram?
177 respuestas

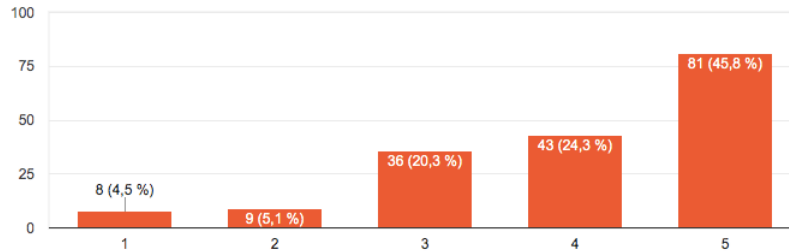


A continuación, se preguntaba si les resulta molesto la gran cantidad de publicidad que presenta actualmente la red social. Como se puede ver en el gráfico a continuación a la mayoría de encuestados les resulta muy molesto, molesto y medianamente molesto. Podemos concluir con que generalmente sí que resulta molesto el abuso de la publicidad.

Gráfico 20

¿Le resulta molesto ver tanta publicidad en Instagram?

177 respuestas



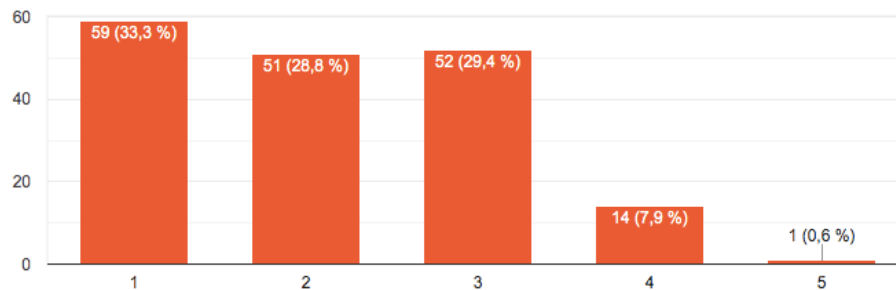
La última pregunta de la sección, trata de averiguar como de interesante le parece a los usuarios la publicidad ofertada en Instagram, la mayoría de las respuestas se encuentran entre 1, 2, 3, encontrando la publicidad nada, poco y medianamente interesante, con más número de usuarios en la primera.

Podemos decir que en general no resulta muy interesante la publicidad en Instagram.

Gráfico 21

¿Cómo de interesante le parece la publicidad en Instagram?

177 respuestas



A continuación, se va a proceder a analizar si las respuestas siguen algún tipo de patrón y son similares en los distintos grupos de consumidores.

La agrupación de individuos en los que se pueden observar ciertas similitudes en cuanto a respuesta son los siguientes.

El primer grupo está compuesto por los encuestados hombres, de 16 a 34 años que estudian. Los participantes de este grupo pasan entre 2 y 5 horas en la red social, consideran que prestan la misma atención a historias que publicaciones, sí que siguen a perfiles de Influencers, pero no consideran que se fijan más en los productos promocionados por estos usuarios.

El segundo grupo está compuesto por hombres de 16 a 34 años que trabajan. La gran mayoría de participantes pasan menos de 3 horas en Instagram, consideran que se fijan más en las publicaciones que en las historias, no siguen a Influencers y, por lo tanto, no prestan atención a los productos patrocinados por ellos.

El tercer grupo está formado por las encuestadas mujeres, de 16 a 34 años que estudian. Este grupo es el más grande de todos, casi todas las encuestadas pasan entre 2 y 5 horas en Instagram, consideran que prestan más atención a las historias que a las publicaciones, siguen perfiles de Influencers y consideran que se fijan más en los productos patrocinados por estos perfiles que por las marcas.

El cuarto grupo está formado por las encuestadas mujeres de 16 a 34 años que trabajan. La gran mayoría de participantes de este grupo, pasan entre 2 y 3 horas en Instagram, las publicaciones llaman más su atención que las historias, sí que siguen a cuentas de Influencers y también consideran que prestan más atención a los productos promocionador por ellos que por las propias marcas.

El quinto grupo está compuesto por los hombres de 35 a 54 años que trabajan. Casi todos los pertenecientes a este grupo usan Instagram menos de 1 hora, las publicaciones llaman más su atención que las historias, no siguen a Influencers y consecuentemente tampoco consideran que prestan atención a los productos promocionados por ellos.

El sexto y último grupo está compuesto por las mujeres de 35 a 54 años que trabajan. La gran mayoría tan solo usa Instagram menos de 1 hora, les llama más la atención las publicaciones que las historias, siguen a Influencers, pero consideran que no prestan más atención a los productos patrocinados por ellos.

Después de analizar las respuestas del cuestionario, se pueden extraer algunas conclusiones. Actualmente, hay un uso diario muy elevado de la red social Instagram que varía entre 2 y 5 horas. Los usuarios de esta red social no suelen prestar mucha atención a la publicidad en general, pero prestan menor atención a publicaciones que aparecen por defecto, ya que son más fáciles de esquivar que la publicidad que aparece por defecto en las historias. Las colecciones y las secuencias no llaman nada la atención de los usuarios, ya que puede ser muy obvio que se trata de publicidad o resultan aburridas. Los encuestados pueden interesarse por marcas que descubren a través de la publicidad en la red social pero casi nunca compran productos a través de esta. La gran mayoría sigue cuentas de Influencers y les interesa medianamente su perfil, pero casi nunca compra productos promocionados por ellos.

A nivel general, los usuarios encuestados no se sienten influenciados por este tipo de perfil Influencer y no presta más atención a los productos patrocinados por ellos que por las marcas.

La gran mayoría ha notado el incremento reciente de la publicidad en Instagram y les resulta muy molesto ya que apenas les parece interesante el contenido que proporcionan.

Tras las agrupaciones de encuestados vistos en el análisis del cuestionario, podemos sacar varias conclusiones.

La primera es que los usuarios menores de 34 años hacen un uso diario de Instagram mucho mayor que los mayores de 35 y que a su vez, los estudiantes lo usan durante más tiempo que los que trabajan.

También hemos podido observar que las mujeres encuestadas, sin importar la edad, siguen cuentas de Influencers y que las menores de 34 años, estudien o trabajen se fijan más en los productos patrocinados por estos perfiles.

Los hombres que trabajan, no siguen este tipo de perfiles, mientras que los que estudian sí lo hacen, pero ningún grupo presta atención a los productos que promocionan.

Otro patrón que se ha podido observar, es que los encuestados hombres y mujeres mayores de 35 se fijan más en publicaciones. Mientras que las mujeres menores de 34 se fijan más en las historias. La causa puede ser el mayor uso de Instagram diario y el mejor manejo de la red social, las historias se renuevan mucho más que las publicaciones, por ello puede ser que se invierta más tiempo en ellas.

2.2 Observación

La observación ha tenido lugar durante los diez días establecidos previamente, del 17 de mayo al 26 de mayo de 2019. A continuación, se va a proceder a analizar la información y los datos recogidos en las 10 cuentas de Instagram pertenecientes a las marcas nombradas anteriormente.

2.2.1 Chloé

Durante el periodo de tiempo de la observación, la cuenta perteneciente a la marca ha realizado 32 historias y 15 publicaciones en Instagram, variando entre fotos, secuencias y un vídeo.

Las publicaciones cuentan con:

- 8 fotos:
 - Dos de las primeras fotos, correspondientes a pocos días después del festival de cine celebrado anualmente en Cannes, Francia. En las fotos se puede observar a actrices de éxito como Ariane Labed y Julianne Moore vestidas de la firma, en la alfombra roja del festival.
 - El resto de fotos repartidas entre los días, son de la misma sesión de fotos, tienen un carácter más publicitario ya que cuentan con modelos posando con prendas de la marca, así como con sus famosos bolsos. Estas fotos son más promocionales ya que los productos mostrados están etiquetados y cuentan con opción directa a compra.
- 1 vídeo:
 - Vídeo en el que enseñaban el evento realizado para el día de la madre en París, en el que contaban con los perfumes de la marca y bolsos de Chloé.
- 6 secuencias:
 - Las cuatro primeras secuencias, también correspondientes al festival Cannes e intercaladas con las fotos previamente señaladas, tienen la función de ofrecer más detalle a los vestidos llevados por las actrices de la marca. La primera foto de la secuencia corresponde a un plano de lejos y las siguientes son fotos a modo *close up*, es decir, más de cerca para poder apreciar los detalles del vestuario.
 - Las últimas dos secuencias fueron publicadas el mismo día, corresponden al evento previamente mencionado, en París celebrando el día de la madre. Son distintas fotos de la fiesta y contaban con varios *close up* de los perfumes y bolsos de la marca.

Las historias:

Han sido bastante similares a las publicaciones realizadas cada día, es decir, han creado más contenido del mismo estilo que las publicaciones y coincidiendo con los días en las que estas eran publicadas.

Análisis:

Se puede concluir que Chloé no es una marca que suba contenido todos los días, es muy cuidadosa y delicada con el diseño de las publicaciones, lo que hace que su cuenta de Instagram sea agradable a la vista. Cuenta con ciertos personajes públicos que siempre

lucen sus diseños en los eventos, lo que da a la marca cierta visibilidad en cada alfombra roja y así lo demuestra en su Instagram.

Durante los diez días la cuenta ha recibido un total de 203.188 *likes* con una media de 11.952 *likes* por publicación. También ha recibido 1.015 comentarios entre todas sus publicaciones, lo que hace un promedio de 60 comentarios por publicación.

2.2.2 Chanel

La marca Chanel, durante el periodo de tiempo de la observación, ha realizado un total de 26 publicaciones, entre ellas vídeos, fotos y secuencias, a su vez, ha subido 19 historias.

Las publicaciones cuentan con:

- 7 fotos
 - Cuatro de ellas, pertenecen a la colección *Cruise 2019*, nueva colección de productos de maquillaje de la marca, son fotos de los diferentes productos ofertados.
 - Tres fotos pertenecen al festival de Cannes, en las que Penélope Cruz lucía un vestido de Chanel, dos de ellas en la alfombra roja y la otra antes del famoso festival de cine.
- 8 vídeos
 - Un vídeo pertenece también a la colección de maquillaje, *Cruise 2019*, en el que se muestra la piel maquillada de una modelo.
 - Seis de los vídeos corresponden a la nueva colección de relojes de Chanel, en los diferentes vídeos en blanco y negro aparecen personajes famosos como Naomi Campbell llevando uno de los relojes, en los que hablan sobre la importancia del tiempo. Uno de ellos tan solo muestra el reloj en grande girando para poder apreciar todos los detalles.
 - El último vídeo incluye un resumen de todos los invitados al festival de Cannes que llevan Chanel, aparecen artistas invitados como Margot Robbie.
- 11 secuencias
 - Las primeras cinco secuencias corresponden a la colección de relojes previamente nombrada, aparecen en la primera foto cada uno de los personajes públicos en blanco y negro, con un reloj de la colección en la muñeca. La segunda

y la tercera foto de todas las secuencias son de los relojes en primer plano sobre fondo negro.

- Otras cinco de las secuencias corresponden a la edición limitada de productos de higiene como champú, gel o crema de manos de *Chanel N°5 L'EAU*, en cada una de las secuencias se muestran diferentes planos de cada uno de los productos, incluyendo la fragancia.
- Por último, una secuencia de fotos de los artistas invitados a Cannes que vestían Chanel en la alfombra roja.

Las historias:

El uso de las historias por la marca ha sido para anunciar la publicación de los diferentes vídeos de la colección de relojes mencionada anteriormente. Por otra parte, el resto de historias corresponden a fotos en blanco y negro de personajes famosos como Lily Rose Depp con relojes de la marca.

Análisis:

Chanel es una marca muy reconocida mundialmente, cuenta con ciertos actores, modelos y cantantes que siempre lucen Chanel en sus eventos públicos, por lo tanto, son una especie de embajadores de la marca. La marca es muy cuidadosa con su perfil de Instagram, todas las publicaciones están bien pensadas y muy bien enlazadas unas con otras y a su vez muestran una gran calidad de imagen. La cuenta de Instagram hace gran uso de sus publicaciones, subiendo contenido prácticamente todos los días, lo que hace estar siempre presente en los perfiles de los usuarios seguidores.

Chanel ha recibido un total de 1.661.272 *likes* en el periodo establecido, lo que hace una media de 63.895 *likes* por publicación. Por otro lado, ha contado con 6.000 comentarios, con un promedio de 230 comentarios por publicación.

2.2.3 Calvin Klein

Durante el periodo de tiempo establecido, Calvin Klein ha realizado 40 publicaciones, entre ellas vídeos, fotos y secuencias. También la marca ha subido 17 historias a Instagram.

Las publicaciones cuentan con:

- 31 fotos

- Las 18 primeras fotos muestran a diferentes embajadores de la marca, son personajes muy reconocidos mundialmente como la modelo Kendall Jenner, la cantante Billie Eilish o el rapero ASAP Rocky... Dichas fotos muestran a los modelos con ropa de la marca en diferentes escenarios en tonos rojos y negros.
- Ocho de las fotos corresponden a un evento realizado por la marca en Seoul, Corea del Sur. Las fotos están realizadas en el photocool del evento y aparecen modelos del país.
- Las cinco fotos restantes corresponden a la sesión de fotos de moda de baño realizadas en la piscina por los artistas previamente mencionados.
- 7 vídeos
 - Cinco de los vídeos son inicialmente subidos a la nueva herramienta de Instagram llamada IGTV y posteriormente hechos publicaciones. En cada vídeo aparece uno de los embajadores de *My Calvin's*. Los vídeos son en el set de rodaje y cada uno cuenta su experiencia rodando.
 - Los dos últimos vídeos promocionan los bañadores y bikinis de la marca, en ellos aparecen los embajadores nombrados anteriormente en la piscina. Uno de los vídeos es un boomerang de una modelo también en la zona de la piscina.
- 2 secuencias
 - Las únicas dos secuencias en las publicaciones de la cuenta de Instagram presentan diferentes modelos de bañadores de hombre colgados con pinzas en un tendedor y bikinis de mujer flotando en la piscina.

Las historias:

Tan solo hubo dos días en los que la marca publicó historias en su cuenta, uno de los días fue durante el evento de Seoul, la cuenta de Instagram fue enseñando como se desarrollaba el evento y tomó algunas fotos de los modelos. El otro día fue el de la sesión de fotos en la piscina, mostraban vídeos de cómo se realizaron las fotos y los vídeos finalmente publicados.

Análisis:

Calvin Klein hace buen uso de artistas muy reconocidos mundialmente para promocionar sus productos. En su cuenta de Instagram realiza muchas publicaciones al día, de manera que siempre está presente en los perfiles de los seguidores. Todas las

publicaciones cuentan con los productos etiquetados para poder acceder a la compra directa desde la misma foto.

Durante los diez días la cuenta ha recibido un total de 7.625.223.227 *likes* con una media de 190.630.580 *likes* por publicación. También ha recibido 5.055 comentarios entre todas sus publicaciones, lo que hace un promedio de 126 comentarios por publicación.

2.2.4 Subdued

Durante los días de observación, la marca Subdued ha hecho un total de 10 publicaciones entre ellos vídeos y fotos, por otra parte, ha realizado un total de 35 historias.

Las publicaciones cuentan con:

- 7 fotos
 - Cuatro de las fotos son enviadas por clientas en diferentes partes de Europa, todas ellas son chicas jóvenes, mostrando la ropa de la marca.
 - Las otras tres fotos son realizadas por la propia marca, también cuentan con chicas jóvenes como modelos y etiquetan la ropa para poder comprarla directamente.
- 3 vídeo
 - Dos de los vídeos corresponden a un sorteo de un viaje a Ibiza, se pide seguir a la marca y comentar a dos amigos o amigas.
 - El último vídeo muestra la grabación de las fotos tomadas a modelos de la marca con bikinis de Subdued.

Las historias:

En las historias el contenido es muy parecido al publicado en las publicaciones, más fotos diferentes enviadas por clientas en ciudades de Europa, por lo tanto, ellos eligen que fotos convertir en publicaciones y cuáles no. También se muestran vídeos de las sesiones de fotos que realizan.

Análisis:

Subdued es una marca que hace mucho uso de Influencers en su red social e incita a las clientas a enviar fotos para ser publicadas, de esta forma, cuenta con publicaciones

constantes en su cuenta. Gracias a los sorteos, consigue captar un mayor número de seguidores.

Subdued ha recibido un total de 125.968 *likes* en el periodo establecido, lo que hace una media de 12.596 *likes* por publicación. Por otro lado, ha contado con 17.717 comentarios, con un promedio de 1.772 comentarios por publicación. Como podemos observar, la cuenta ha publicado dos sorteos durante la observación y de esta forma ha conseguido obtener muchos comentarios, ya que era uno de los requisitos. Es una buena técnica para ganar seguidores y visibilidad en Instagram muy usada recientemente por las marcas.

2.2.5 Bershka

La cuenta ha realizado 13 publicaciones durante los diez días correspondientes a la observación, variando entre fotos, vídeo y secuencias, por otro lado, ha subido un total de 18 historias.

Las publicaciones cuentan con:

- 9 fotos
 - Dos de las fotos muestran zapatos como elemento principal sobre fondo oscuro.
 - Las demás muestran fotos de distintos modelos de la marca llevando ropa de la misma, las prendas se encuentran etiquetadas para poder comprar directamente desde ahí.
- 2 vídeos
 - En uno de los vídeos se anuncia un artista que va a actuar en una tienda de la marca en Berlín.
 - El otro vídeo muestra diferentes tomas de la sesión de fotos en un aeropuerto, cuenta con varios modelos de diferentes estilos.
- 2 secuencias
 - En las dos se muestran fotos de los modelos en la sesión de fotos del aeropuerto.

Las historias:

Las historias las dividen por días en distintas tendencias como pueden ser camisetas de películas y de bandas de rock, conjuntos de festival, tie-dye... En ellas muestran todos los productos de la marca pertenecientes a las tendencias en forma de

vídeo. Para anunciar la temporada de festivales, se muestran vídeos de la sesión de fotos en el aeropuerto.

Análisis:

Bershka hace buen uso de sus historias mostrando a sus seguidores una gran cantidad de productos en pocos vídeos. Se centra en fotos capturadas por ellos a modelos en vez de en clientes. Patrocina todas sus nuevas colecciones en sus publicaciones para informar a los posibles clientes de su lanzamiento.

Durante los diez días la cuenta ha recibido un total de 328.532 *likes* con una media de 25.272 *likes* por publicación. También ha recibido 719 comentarios entre todas sus publicaciones, lo que hace un promedio de 55 comentarios por publicación.

2.2.6 Oysho

Durante los días en los que tuvo lugar la observación, la cuenta ha publicado un total de 12 publicaciones, todas ellas son secuencias. A su vez, ha subido 17 historias en total entre los diez días.

Las publicaciones cuentan con:

- 12 secuencias:
 - Seis de las secuencias corresponden a la colección *Join Life* que cuenta con prendas diseñadas con materiales sostenibles. Estas secuencias están subidas de tres en tres con fotos muy similares durante los primeros días, las fotos de la secuencia cuentan con modelos llevando prendas de la colección. En la primera foto de todas las secuencias aparece el nombre de la colección en grande en medio de la foto, por lo tanto, la segunda foto de todas ellas es la misma foto sin ser tapada por el nombre.
 - Las siguientes 3 secuencias son pertenecientes a la misma sesión de fotos, las modelos posan con ropa de playa junto a una caravana. En este caso, las secuencias cuentan con fotos diferentes a diferencia de las anteriores.

Las historias:

La marca ha publicado distintos vídeos en sus historias, el primero durante el día internacional del reciclaje, mostrando como se fabrica una de las camisetas de su colección *Join Life*. Los siguientes vídeos publicados son de una carrera organizada en Roma por la cura.

Por otra parte, la mayoría de sus historias son fotos de las mismas que las publicaciones publicadas y vídeos de cómo se han hecho esas sesiones, son subidas los mismos días.

Por último, una foto de la famosa modelo Bella Hadid para Vogue con bañador de la marca y por otro lado Gisele Bündchen, posando con bañador de la marca para Elle España.

Análisis:

La marca perteneciente al grupo Inditex tiene muy en cuenta el impacto social y el medioambiental y así lo deja ver en sus redes sociales. No hace uso de Influencers para sus campañas de publicidad ni para sus sesiones de fotos si no que cuenta con modelos. Oysho ha recibido un total de 19.928 *likes* en el periodo establecido, lo que hace una media de 1.661 *likes* por publicación. Por otro lado, ha contado con 55 comentarios, con un promedio de 5 comentarios por publicación.

2.2.7 Capitola

La marca de relojes tan solo ha publicado durante los diez días de la observación 7 publicaciones, todas ellas fotos y ninguna historia.

Las publicaciones cuentan con:

- 7 fotos: Podemos distinguir entre tres tipos de fotos:
 - En tres de ellas, lo más importante son los relojes, es decir, aparecen como elemento principal.
 - En otras tres aparecen Influencers con el reloj de la marca visible.
 - La primera foto es de un paisaje de playa.

Análisis:

Cuidan mucho la estética de la página, todas las fotos están editadas por la marca para que sigan un mismo patrón de colores, van intercalando fotos del objeto en si con fotos de personas y paisajes. Todas las fotos en las que aparecen sus relojes están etiquetadas con opción a compra directa. Incitan a comentar en los comentarios haciendo alguna pregunta básica.

Durante los diez días la cuenta ha recibido un total de 18.734 *likes* con una media de 2.676 *likes* por publicación. También ha recibido 107 comentarios entre todas sus publicaciones, lo que hace un promedio de 15 comentarios por publicación.

2.2.8 María Pascual

La cuenta de Instagram de María Pascual ha realizado 6 publicaciones, contando con fotos, vídeo y secuencia. Por otra parte, ha subido 46 historias a la red social.

Las publicaciones cuentan con:

- 1 vídeo
 - El único vídeo publicado dura 38 segundos, anuncian la nueva colección de edición limitada, consta solo de texto en inglés y música de fondo.
- 1 secuencia
 - La secuencia por otra parte, está destinada a anunciar un producto nuevo de edición limitada, en este caso las fotos son de una modelo de la marca y están orientadas al producto.
- 4 fotos:
 - Las fotos cuentan con Influencers muy reconocidas en España como Marta Lozano o Dulceida con joyas de su colección que mandan sus propias fotos a la marca para que puedan hacer uso de ellas.

Las historias: Se pueden dividir en dos partes

- Antes del lanzamiento de la colección de edición limitada: Las historias constaban de fotos a modo *repost*, es decir, volver a subir, las historias o publicaciones subidas por Influencers.
- Después del lanzamiento: Las fotos van orientadas a la promoción de dicha colección, son fotos más centradas en el producto que en la modelo. Tratan de ser innovadoras con los diseños de las fotos, añadiendo marcos, colores etc.... El link a los productos está siempre disponible y con facilidad de acceso.

Análisis:

La página se centra mucho en la promoción por medio de Influencers y hace uso de sus fotos para sus publicaciones, por lo tanto, dichas fotos están muy cuidadas y bien editadas. Por otro lado, hacen buen uso de la herramienta historias, ya que suben una gran cantidad de estas, sobre todo para la promoción de nuevos productos, por lo que siempre están activos.

María Pascual ha recibido un total de 3.707 *likes* en el periodo establecido, lo que hace una media de 618 *likes* por publicación. Por otro lado, ha contado tan solo con 11 comentarios, con un promedio de 2 comentarios por publicación.

2.2.9 Bosanova

Durante los 10 días de la observación la cuenta de Instagram de la marca Bosanova ha subido un total de 9 publicaciones y 46 historias.

Las publicaciones cuentan con:

- 8 fotos
 - Podemos distinguir tres publicaciones en las que solo salen los zapatos de la marca como elemento principal.
 - A continuación, las otras 4 fotos se pueden dividir en dos, las de Influencers y en las que aparecen las modelos de la marca. Bosanova cuenta con una serie de embajadoras a las que suministra zapatos a cambio de fotos, de esta manera completa su perfil de Instagram constantemente.
- 1 secuencia
 - Consta de dos fotos, enviadas por una clienta, la segunda foto a modo *close up* del bolso que se muestra, también de la marca.

Las historias:

La gran mayoría de imágenes que se muestran en las historias son de sus productos, ya sean zapatos o complementos, en primer plano y como elemento único, suelen incluir elementos de descuento como códigos promocionales en dichas fotos. A continuación, también se presentan una serie de imágenes en las que aparece un look para un evento y preguntan cuál de sus zapatos eliges entre dos opciones que proporcionan.

Análisis:

La marca usa de una manera diaria la herramienta de historias de Instagram para promocionar sus productos, animando a los consumidores a visitar su web o comprar sus productos a través de descuentos continuos.

Durante los diez días la cuenta ha recibido un total de 4.055 *likes* con una media de 450 *likes* por publicación. También ha recibido 62 comentarios entre todas sus publicaciones, lo que hace un promedio de 7 comentarios por publicación.

2.2.10 Au Revoir Cinderella

La cuenta de Instagram perteneciente a la marca ha publicado un total de 10 publicaciones entre los días de la observación, entre ellos secuencias y alguna foto y, por otro lado, 34 historias han sido subidas.

Las publicaciones cuentan con:

- 5 secuencias
 - Compuestas por dos fotos, la primera presenta un plano más lejano en la que se puede observar el conjunto total, la siguiente foto muestra un plano de cerca de los zapatos de la marca. Las fotos son enviadas por clientes o Influencers.
- 5 fotos
 - Cuatro de las fotos muestran los zapatos como elemento principal de la foto
 - Una foto trata de un sorteo colaborando con Sephora en el que se puede ver un zapato y productos de maquillaje de la otra marca. Las condiciones del sorteo son seguir las dos cuentas, comentar por qué se quieren los productos y mencionar a un amigo.

Las historias:

Tratan de dar una buena imagen a su tienda física en Barcelona, mostrándola en vídeos en varias ocasiones y recordando los horarios de apertura. Refuerzan su reputación publicando de nuevo historias que han sido publicadas por clientas satisfechas o Influencers. Usan las historias principalmente para publicar fotos de sus distintos modelos de zapatos con link directo a su página web y para recordar promociones existentes como la *mid season sale*.

Análisis:

La página de Instagram se centra mucho en el conjunto de vestuario total de las clientas o Influencers que llevan sus zapatos, le dan mucha importancia al estilo de cada una a la hora de publicarlo o no. Se apoyan en las secuencias para a continuación mostrar los detalles de cada zapato. La marca ha recibido un total de 9.173 *likes* en el periodo establecido, lo que hace una media de 917 *likes* por publicación. Por otro lado, ha contado tan solo con 1.233 comentarios, con un promedio de 123 comentarios por publicación.

- TABLA RESUMEN

Ilustración 16

	Publicaciones Totales	Likes Totales	Media Likes	Comentarios Totales	Media comentarios
Chloé	17	203.188	11.952,24	1015	59,71
Chanel	26	1.661.272	63.895,08	6000	230,77
Calvin Klein	40	7.625.223.227	190.630.580,68	5055	126,38
Subdued	10	125.968	12.596,80	17717	1.771,70
Bershka	13	328.532	25.271,69	719	55,31
Oysho	12	19.928	1.660,67	55	4,58
Capitola	7	18.734	2.676,29	107	15,29
María Pascual	6	3.707	617,83	11	1,83
Bosanova	9	4.055	450,56	62	6,89
Au Revoir	10	9.173	917,30	1233	123,30

Debido a la diferencia del número de seguidores y de la popularidad de las marcas a nivel internacional, las conclusiones de la observación serán obtenidas por grupos con características similares en cuanto a cuentas o marcas, por otra parte, se va a comparar en cuanto a número de *likes* y comentarios dependiendo de la publicación dentro de una misma marca.

Procediendo a la agrupación de las cuentas similares, el primero grupo que obtenemos de forma clara son las marcas de alta costura a nivel internacional: Chloé, Chanel y Calvin Klein. Todas sus cuentas de Instagram cuentan con más de 7 millones, aunque Chanel supera los 34 millones.

La diferencia de *likes* recibidos durante los diez días puede estar directamente relacionado con la cantidad de publicaciones realizadas por cada una de las marcas, ya

que decrecen notablemente a medida que la cantidad publicada se reduce. La cuenta de Calvin Klein es la que más interacciones recibe con diferencia, ya que sube mucho más contenido y con más frecuencia. También puede estar relacionado con los personajes internacionalmente conocidos que aparecen en cada una de sus fotos, a diferencia de las otras dos marcas, que lo hacen con más puntualidad, al menos durante los diez días de observación. Todas las cuentas presentan una gran variedad de tipos de publicaciones.

El segundo grupo está formado por las cuentas de tiendas de moda: Subdued, Bershka y Oysho. Las dos tiendas pertenecientes al grupo Inditex son conocidas internacionalmente a diferencia de la marca italiana Subdued, que solamente tiene tiendas en algunas ciudades de Europa, y, por lo tanto, cuenta con un razonable menor número de seguidores en Instagram. De todas formas, esto no ha impedido conseguir un mayor número de *likes* que Oysho aun presentando un menor número de publicaciones. La razón de este suceso es la mayor interacción de Subdued con sus seguidores, haciendo que muchas clientas manden fotos y consiguiendo un número muy elevado de comentarios a diferencia de las otras dos cuentas. Los sorteos son la causa principal, ya que la cuenta ha realizado dos sorteos en tan solo diez días, lo que significa que es algo usual en la marca. Bershka también incentiva a sus seguidores a interactuar a través de sus historias.

El tercer grupo, formado por las marcas de accesorios españolas: Capitola y María Pascual. Ambas cuentas de Instagram cuentan con un número de seguidores muy similar, siendo la marca Capitola la que ha conseguido una cantidad razonable de *likes* superior contando con tan solo una publicación más. Podemos considerar que la razón de este suceso sea que la marca de relojes se esfuerza más en su perfil de Instagram, haciendo que las fotos estén interconectadas entre sí e incitando a los usuarios a comentar con preguntas constantes en las descripciones, por ello ha recibido más de 100 comentarios. Por último, el grupo estaría formado por las cuentas pertenecientes a marcas de zapatos españolas: Bosanova y Au Revoir Cinderella. El número de seguidores de ambas cuentas es también similar. La cuenta Au Revoir Cinderella ha conseguido un mayor número de *likes* probablemente causados por la mayor aparición de Influencers en sus publicaciones y de comentarios, cuya causa es la publicación de un sorteo que requería comentar la foto.

BLOQUE IV – CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

1. Conclusiones

Tras analizar los datos obtenidos en el estudio de mercado realizado anteriormente, es posible conocer la opinión de los usuarios de Instagram sobre la publicidad realizada por las marcas, así como el tipo de publicaciones con publicidad que ellos consideran más efectivas y por otro lado cuales consideran nada o poco efectivas.

También es posible comprobar el grado de influencia que ejercen los *influencers* sobre los usuarios encuestados, así como su implicación en dichos perfiles, participando en sorteos, revisando las publicaciones...

Por último, también se puede observar la opinión de los usuarios encuestados sobre el reciente aumento de la publicidad en la red social y el grado de interés que presentan sobre ellos.

Todas las opiniones de los diferentes usuarios han podido ser agrupadas respecto edad, sexo y ocupación, de tal forma que ha sido posible la creación de distintos grupos de usuarios con preferencias y opiniones similares, lo que resulta muy útil para poder fijar estrategias de marketing en Instagram de forma segmentada, dependiendo de la audiencia objetivo.

Por otra parte, gracias a la observación realizada durante un periodo de 10 días, se puede conocer el tipo de publicidad en publicaciones e historias utilizado diariamente por perfiles bastante diferentes de marcas de moda. Hemos podido observar que perfiles de Instagram han tenido más éxito en cuanto a *likes* y comentarios, y que estrategia ha sido usada por estas marcas para conseguir dichas cifras. Las comparaciones realizadas han sido mediante grupos previamente establecidos de marcas con perfiles similares en cuanto a internacionalidad, seguidores y tipo.

2. Limitaciones y futuras líneas de trabajo

A continuación, hablando de las limitaciones de la investigación, distinguiremos entre las limitaciones encontradas en el cuestionario o en la observación.

El cuestionario tan solo fue respondido por 181 personas, de las cuales 4 no eran usuarios de Instagram por lo tanto solamente 177 respuestas válidas fueron obtenidas. A pesar de haber señalado la necesidad de la posesión de una cuenta de Instagram, estos usuarios procedieron a realizarla, sin éxito, ya que no se permitían más respuestas a los no poseedores de una cuenta en la red social.

Al haber conseguido 177 respuestas en el cuestionario, los resultados no pueden ser extrapolados, ya que la muestra es relativamente pequeña. Un factor que influyó a la hora de la obtención de respuestas fue el tiempo con el que se contaba para conseguir dichos datos.

Otra limitación es la falta de representatividad de los datos obtenidos, es decir, la muestra no es representativa ya que el método de difusión utilizado ha sido WhatsApp e Instagram, por lo tanto, podemos decir que los perfiles de los encuestados son bastante similares entre sí. Para poder obtener resultados representativos hubiera sido necesario preguntar a diferentes grupos distinguidos de la población.

En cuanto a las preguntas, en el apartado sociodemográfico de la ocupación actual de los encuestados, las respuestas no cubrían la opción de trabajar y estudiar simultáneamente, por lo tanto, los participantes que realizaban ambas ocupaciones, tenían la necesidad de decantarse por una de las dos opciones.

Es necesario, a la hora de redactar un cuestionario en un futuro, añadir dicha opción para los individuos que trabajen y estudien a la vez.

Sería interesante utilizar otros métodos de difusión, a través de otras plataformas o redes sociales de manera que no solo esté al alcance de amigos o familiares para así poder conseguir una muestra más representativa y opiniones más diversas.

También sería necesario ampliar el plazo de tiempo en el que la encuesta estuvo activa para conseguir un mayor número de respuestas que las conseguidas anteriormente.

En futuros estudios, el método utilizado para la realización de la encuesta podría ser diferente al método online, para ofrecer mayor libertad de respuesta a los encuestados y captar mejor la visión de sus opiniones.

Por otra parte, una limitación encontrada a la hora de realizar la observación, ha sido la diferencia horaria entre los países correspondientes a las marcas analizadas. La observación ha sido realizada siempre por la noche para poder observar realmente las publicaciones diarias de cada cuenta, pero las marcas pertenecientes a otras zonas horarias podrían no haber completado aún el número de publicaciones previstas para el día.

Tampoco ha sido posible comparar resultados en número de *likes* o comentarios entre las todas las diferentes cuentas ya que no partían desde el mismo punto de partida a nivel de seguidores o popularidad de la marca a nivel internacional, pero se ha procedido a comparar dichos parámetros entre marcas relativamente similares y entre las distintas publicaciones de una misma cuenta.

Sería interesante observar un mayor número de cuentas de cada tipo de marca y durante un periodo superior a diez días para obtener la información con más precisión. También es importante observar las publicaciones cuando ha pasado el mismo tiempo desde su publicación en cada una de ellas para obtener resultados precisos y poder compararlos entre sí de una forma más correcta.

BLOQUE IV –REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Age distribution of active social media users worldwide 2019 | Statistic, 2019. *Statista* [online], 2019. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

Calvin Klein dejará de hacer alta costura, 2019. *Milenio.com* [online], [Acceso 16 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.milenio.com/estilo/calvin-klein-dejara-presentar-alta-costura-ny>

CASTRO, CARLOS, 2015, Reseña de Marketing 2.0. *Revistacomunicacion.org* [online]. 2015. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

CAYA, 2018, Publicidad en Instagram: una guía completa. *Saborstudio*[online]. 2018. [Acceso 17 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://saborstudio.net/blog/publicidad-en-instagram>

CONTENT, REDATOR, 2017, Marketing 2.0: conoce sobre qué trata el concepto. *Rock Content* [online]. 2017. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2-0/>

Does Video Length Matter?, 2012. *Wistia* [online], 2012. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://wistia.com/learn/marketing/does-length-matter-it-does-for-video-2k12-edition>

EVANS, NATHANIEL J., 2017, Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*. [online]. 2017. [Acceso 18 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2017.1366885>

Global Instagram user distribution by gender 2019 | Statistic, 2019. *Statista* [online], 2019. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en:
<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Herramientas para realizar una investigación de mercados - Psicología y Empresa, 2018. *Psicología y Empresa* [online], [Acceso 16 de mayo de 2019]. Disponible en:
<https://psicologiayempresa.com/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados.html>

HERMAN, JENN, 2018, The ultimate beginner's guide to instagram. [online], [Acceso 20 de mayo de 2019]. Disponible en:
<https://jennstrends.com/wpcontent/uploads/2014/05/The-Ultimate-Beginners-Guide-To-Instagram.pdf>

Instagram anuncia que ha superado los 1.000 millones de usuarios, 2018. *ELMUNDO*[online], [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en:
<https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>

La influencia de internet en la sociedad actual, [no date]. *Solociencia.com* [online], [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en:
<https://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>

LLAURADÓ, ORIOL, 2014, La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. *Netquest.com* [online]. 2014. [Acceso 1 de junio de 2019]. Disponible en:
<https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

EI NÚMERO DE USUARIOS EN INTERNET CRECE UN 9,1% Y ALCANZA LOS 4.388 MILLONES,2019. *Marketing4ecommerce.net* [online], [Acceso 12 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

ORTIZ, DANY, [no date], Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias? *Cyberclick.es* [online]. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>

OVIEDO, MARÍA, MUÑOZ, MIRIAM and CASTELLANOS, MARIO, 2015, *Redalyc.org*[online]. 2015. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

PENGUIN, WILLIAM, 2014, Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan. *Yoseomarketing.com* [online]. 2014. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

PEREZ, JULIAN, 2018, Definición de influencer — Definición.de. *Definición.de* [online]. 2018. [Acceso 17 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://definicion.de/influencer/>

Publicidad en Instagram | Instagram para empresas, 2019. *Instagram for Business*[online]. 2019. [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Publicidad tradicional vs. Publicidad Digital | Bumerang 180, 2018. *Bumerang180.com*[online], [Acceso 15 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.google.com/search?q=Publicidad+tradicional+vs.+Publicidad+Digital+%7C+Bumerang+180&oq=Publicidad+tradicional+vs.+Publicidad+Digital+%7C+Bumerang+180&aqs=chrome.69i57.1200j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

RAMOS, JUANJO, 2015, Instagram para empresas. [online]. [Acceso 20 de mayo de 2019]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ventajas+instagram&ots=TzRZR_hCUZ&sig=MJjnYK6LKIINO1qDgTE5-GNCJ9o

RODRÍGUEZ, SERGIO, 2012, Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. El mundo.es [online]. 2012. [Acceso 17 de mayo de 2019]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

RONDÓN, IRENE GARCÍA, 2010, Origen y evolución del marketing como disciplina científica, contribución a la economía. [Acceso 17 de mayo de 2019]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.zip>

BLOQUE V – ANEXOS

1. Cuestionario Publicidad en Instagram

Buenos días,

Con fin de analizar datos sobre la publicidad en Instagram para mi trabajo de fin de grado para la Universidad de Zaragoza, estoy llevando a cabo una encuesta, cuya finalidad es conocer un poco mejor a los consumidores de Instagram. Por lo tanto, para realizarla, es vital ser usuario de esta red social.

La encuesta tan solo le tomará 5 minutos y las respuestas son totalmente anónimas.

Solamente se puede contestar la encuesta una vez, pudiendo modificar sus resultados antes del 5 de junio.

Es importante que, si está realizando la encuesta con un Smartphone, coloque el dispositivo de manera horizontal para la correcta visualización de todas las preguntas.

Muchas gracias por su participación.

1. ¿Tiene Instagram?

- Sí
- No (Enviar cuestionario)

2. Experiencia en el uso diario de Instagram

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 3-4 horas
- Más de 5 horas

Publicidad en Instagram

1. ¿Cuánta atención considera que presta a la publicidad que aparece por defecto en Instagram? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

2. ¿Qué tipo de publicidad llama más su atención?

- Historias
- Publicaciones

- 3.

Dentro de las historias en Instagram, ¿Cuánta atención presta? (1 nada - 5 mucha) *

	1	2	3	4	5
Publicidad patrocinada por influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad pagada, aparece por defecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad publicada por la propia marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Dentro de las publicaciones, ¿Cuánta atención presta a los distintos tipos de publicidad? (1 nada – 5 mucha) *

	1	2	3	4	5
Foto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colección (Fotos a modo "Collage")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secuencia (Deslizando para ver las fotos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

1. ¿Con cuánta frecuencia... (1 nada – 5 mucha) *

	1	2	3	4	5
Entra a los links asociados a la publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiza alguna compra de un producto/servicio anunciado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interesa por alguna marca que aparece por defecto en su Instagram a modo de publicidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influencers

1. ¿Sigue a influencers en Instagram?

- Sí
- No

2. ¿Cuánto le interesa en general el perfil de los influencers en Instagram? *

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

3. Con cuánta frecuencia... (1 nada – 5 mucha) *

	1	2	3	4	5
Mira el perfil de Instagram de Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se interesa por la publicidad patrocinada por Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra algún producto recomendado por Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participa en los sorteos o concursos realizados por Influencers patrocinados por marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Cómo de influenciado se siente por los Influencers? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mucho

5. ¿Considera que presta más atención a los productos promocionados por los influencers que por las propias marcas?

- Sí
- No

Opinión personal

1. ¿Ha notado el incremento de publicidad recientemente en Instagram?

- Sí
- No

2. ¿Le resulta molesto ver tanta publicidad en Instagram? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mucho

3. ¿Cómo de interesante le parece la publicidad en Instagram? *

	1	2	3	4	5	
nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mucho

Datos Básicos

1. Sexo

- Hombre
- Mujer

2. Edad

- Menos de 16

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Más de 64

3. Actualmente, usted:

- Estudia
- Trabaja
- Otros

4. Nivel de estudios

- Sin estudios
- ESO / Graduado escolar
- Bachillerato / FP
- Universitarios (Cursando)
- Universitarios (Finalizados)
- Postgrado / Doctorado

¡Muchas gracias por haber completado este cuestionario y por su participación!

2. Herramienta observación

Día	17 de Mayo						
	Nº publicaiones	Tipo	Likes	Comentarios	Observaciones	Nº historias	Tipo
Chloé							
Chanel							
Calvin Klein							
Subdued							
Bershka							
Oysho							
Capitola							
María Pascual							
Bosanova							
Au Revoir							