

ANÁLISIS COMPA...

Cristofol Rodriguez, Carmen et al.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS APLICACIONES SNAPCHAT E INSTAGRAM Y NUEVAS TENDENCIAS DERIVADAS DE SU USO

Cristofol Rodríguez, Carmen

Universidad de Málaga, España

carcrir@uma.es**Alcalá Vidal, Alba**

Universidad de Málaga, España

Fernández Pérez, Lorena

Universidad de Málaga, España

Material original publicado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.1016/j.redma.2018.01.020.4801>

Recibido: 19 octubre 2017

Aceptado: 27 marzo 2018

Resumen

Es difícil realizar una descripción de nuestra sociedad actual sin hacer mención a las conexiones que se establecen de forma *online* gracias a las redes sociales. Es por ello por lo que resulta digno de estudio realizar un análisis comparativo del modelo de consumo de dos importantes aplicaciones: *Instagram* y *Snapchat*, siendo su modelo de negocio bastante similar. El objetivo principal es observar la evolución de estas herramientas 2.0, así como comprobar si existe algún tipo de conexión entre el descenso de la popularidad de la aplicación del *Facebook* y la proliferación de la función de *Instagram Stories*.

Por último, pero no menos importante, se explicarán las nuevas profesiones que han surgido a raíz de este tipo de aplicaciones, especialmente gracias a *Instagram*, que recientemente ha contribuido al aumento de usuarios de la plataforma,

39

sino que se ha posicionado como una ventana de contacto con ellos. Además ha traído consigo nuevos modelos de negocio de los que tanto marcas como profesionales *freelance* se están beneficiando.

Finalmente, es resaltable la consideración de un futuro incierto de este mundo *online* que se rige por la preferencia de los usuarios de las aplicaciones que se encuentran de moda en cada momento. Este mercado ofrece la posibilidad de crear nuevas aplicaciones que triunfen entre la población si tienen las características necesarias para satisfacer sus necesidades.

Palabras clave: *Redes sociales, bloggers, influencers*

Abstract

It is difficult to make a description of our current society without mentioning the *online* connections due to social networks. That is why it is worth studying a comparative analysis of the flow of consumption of two important applications: *Instagram* and *Snapchat*, because their business model is quite similar. The main aim of the investigation is to observe the evolution of these tools, as well as checking if there is some kind of connection between the decrease of the popularity of *Snapchat* and the proliferation of the function of *Instagram Stories*.

Last but not least, the new professions that have emerged from this type of applications will be explained, especially the one which emerge from *Instagram*. This one has not only contributed to the increase of users of the platform, but has been positioned as a way of contact with them. It has also brought with it new model of bussines, which both brands and freelance are taking profit of.

Finally, it is worth highlighting the uncertain future of this *online* world that is governed by the preference of the users of the applications that are in fashion at all times. This market offers the possibility to create new applications that succeed among the population if they have the necessary features to satisfy their needs.

Keywords: *Social networks, bloggers, influencers*

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es la investigación a través de una metodología cuantitativa y cualitativa de las aplicaciones *Instagram* y *Snapchat*. Con el fin de corroborar la hipótesis, se han planteado unos pasos a seguir con los que se han obtenido datos suficientes para poder llegar a una serie de conclusiones certeras y fiables.

En primer lugar se ha realizado una aproximación al marco teórico, profundizando en la pluralidad de opciones que nos han ofrecido las redes sociales desde su creación. En segundo lugar, se han estudiado a fondo cada una de las aplicaciones y la interrelación existente entre sus características y similitudes. Los datos obtenidos tras la investigación han sido secundados con la metodología expuesta y desarrollada compuesta por tres pilares básicos. Por un lado, la realización de una encuesta a individuos españoles de *Snapchat* e *Instagram*; por otro, la elaboración de un *focus group* con jóvenes usuarios de ambas aplicaciones; y finalmente una mesa redonda con *bloggers* malagueñas expertas en el mundo de las redes sociales y la influencia que causan en todos sus seguidores.

Para finalizar, se han expuesto unas conclusiones generales obtenidas tras el análisis de los datos de la investigación.

1.1 Justificación

Los resultados de este estudio podrían ser de utilidad a inversores actuales y futuros, empresas relacionadas con el mundo de la moda y a todo tipo de usuarios, tanto a nivel particular como profesional, refiriéndonos así a *bloggers* e *influencers*. Gracias a esta investigación podrán estimar si resulta realmente conveniente invertir en *Instagram* en detrimento de *Snapchat*, así como hacer uso de esta primera frente a la segunda.

1.2 Hipótesis

La creación de Instagram Stories ha desembocado en la caída del uso de Snapchat por parte de sus usuarios.

1.3 Objetivos

- Verificar que la creación de *Instagram Stories* ha producido la caída de *Snapchat* en España.
- Analizar la evolución de *Instagram* y *Snapchat* desde principios de 2016 hasta la actualidad a nivel nacional.

2. MARCO TEÓRICO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE REDES SOCIALES

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro, es presente. Es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (Castells, 2017).

En un sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre si por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe -Brown y John Barnes.

La definición de red social de John Barnes (1954) es la siguiente:

Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de la cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras grupos y las líneas indicarían quienes interactúan entre sí[...].

Si aplicamos esta definición al mundo *online* podemos establecer que es aquí donde los usuarios interactúan con otras personas aún sin conocerlas, haciendo así que la red aumente cada vez más.

Según Isabel Ponce “Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales” y, define red social como “estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2017).

En 1997 se lanzó *SixDegrees.com*, la primera red social como entendemos hoy día. En el año 2000 surgen diferentes redes sociales entre las que destacan principalmente *Friendster* (2002), *MySpace* (2003), que se convierte en 2005 en la red social más importante de EE.UU; *Facebook* (2004), que surge en un principio como una comunidad únicamente universitaria y *Twitter*, *Tuenti* y *Badoo* (2006). A partir de este momento el despliegue de redes es total y podemos destacar *Youtube*, *Snapchat*, *Instagram*, *Tumblr* o *Pinterest*.

Resultan de vital importancia ya que según *IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)* el 86% de los internautas de 16 a 65 años utilizan redes sociales. Esta cifra equivale a más de 19.000 personas del territorio español. Las redes sociales son un fenómeno en pleno auge y de ahí la importancia de esta investigación.

Figura 1: *Timeline Redes Sociales*



Fuente: *elaboración propia*

2.1. Instagram

2.1.1. Usos y usuarios

Según los datos de una investigación realizada por ABC, en 2015 un 54% de los encuestados conoce *Instagram*, pero nunca ha tenido una cuenta; mientras que el 27% posee un perfil activo. Los datos de nuestra propia investigación nos muestran que en 2017 el 98,8% conocen *Instagram*, y el 82,6% son también usuarios. Como se puede observar el porcentaje de conocimiento y uso de *Instagram* ha aumentado de manera exponencial en los últimos años (Sánchez, 2016).

No todos los usuarios utilizan la aplicación con la misma frecuencia. El principal sector se corresponde con los *Millenials*, que representa más del 70% del total, considerando a este grupo como aquellos individuos nacidos a partir del 1990. El segundo grupo es el representado por los individuos que tienen entre 26 y 35 años. En lo que a género se refiere, el 62% del total son mujeres.

El principal uso de esta aplicación es personal. Los usuarios comparten contenido en su perfil para mostrar su rutina y fotografías favoritas. También disfrutan del contenido plasmado en la red por los usuarios a los que siguen. Esta tendencia de mostrar en todo momento lo que un individuo está haciendo se ha convertido en el motivo principal de éxito de la función *stories*, y ha dado nombre a uno de los fenómenos principales de los últimos años, el denominado "postureo". Según el psicólogo José Elías, el "postureo" se define como "la adopción de ciertos hábitos, gestos y actitudes que buscan proporcionar una buena imagen de nosotros, con el fin de demostrar a los demás que somos felices aunque realmente no sea así o no estemos convencidos de ello". (El Mundo, 2016)

Últimamente se han creado nuevos perfiles de usuarios con un elevado número de seguidores, que comparten contenido patrocinando a marcas en su perfil, dando consejos, indicaciones para llevar un estilo de vida determinado, o simplemente mostrando su día a día. Estos denominados *instagrammers*

suponen un público muy importante para la aplicación, puesto que sirven de modelo a seguir para un elevado porcentaje de usuarios de la misma.

2.1.2. Publicidad en Instagram

2.1.2.1. Publicidad a través de *influencers*

El marketing de influencia identifica a aquellos individuos que tienen el poder de influenciar a consumidores potenciales. Este término fue acuñado con Daniel Edelman, en la década de los 60 para definir el poder de los famosos a la hora de traducir sus opiniones en ventas (Puerma, 2014).

La publicidad a través de *influencers* no es una fuente directa de beneficios para esta red social, lo es para las marcas que promocionan sus productos a través de los estos individuos. Con este nuevo modo de relación, los públicos pasan de ser consumidores de información a productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y recomiendan o mencionan (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). El objetivo fundamental es generar conversación del producto o marca anunciada, ya que se convierte en el *word of mouth* del mundo virtual. Para ello las marcas se anuncian a través de los *influencers*, que buscan generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos perfiles (Castelló y Pino, 2015).

Para este tipo de publicidad, la marca tiene que establecer contacto con aquel individuo que representará la campaña, un perfil que encaje con las características del producto ya que de otro modo perderá credibilidad frente a los consumidores. Según Joanna Zaremba, la utilización de este tipo de publicidad será beneficiosa para la marca en aspectos tales como el poder de recomendación, la influencia en círculos de interés estratégico y un acceso alternativo a grandes influencias. El éxito del marketing de influencia es tal, que han aparecido numerosas empresas cuyo modelo de negocio se basa en la conexión entre marcas e influencers (Alonso, 2014).

2.1.2.2. Publicidad pagada

La aplicación da la posibilidad de crear anuncios para la sección *Stories*, poniendo alguna serie de condiciones, como alcance esperado, reproducciones de video o formato de la imagen. En el caso de realizar publicidad convencional, para hacerla aparecer en el *timeline* del usuario se pueden elegir los mismos formatos que los disponibles para subir una fotografía normal.

No existen restricciones de usuarios a la hora de crear un anuncio en la plataforma, pero como requisito indispensable se debe disponer de una cuenta publicitaria de *Facebook* y una página. Toda solicitud de anuncio es revisada para asegurarse de que cumple las políticas de publicación de anuncios de *Facebook* e *Instagram*.

La aplicación da a los usuarios la posibilidad de ocultar los anuncios pagados o patrocinados en su *timeline*. Cada anuncio dispone de un menú desplegable en la parte superior de la publicación en el que se incluye la opción de ocultarlo.

2.2 Snapchat

2.2.1 Usos y usuarios

Snapchat es una aplicación utilizada por un grupo de usuarios diverso en edades y nacionalidades. El público objetivo que presenta son individuos de ambos sexos menores de 25 años que supone el 71% de los usuarios totales. Estos son además quienes más tiempo pasan utilizando la aplicación, con una media de 20 minutos al día.

Se trata de una aplicación con gran capacidad de atracción, la cual logra que el 54% de los usuarios la usen diariamente y un 32% la usen de 2 a 5 veces semanales. Es relevante destacar que casi el 10% de los usuarios que abrieron la aplicación por primera vez, no volvieron a hacerlo.

Cabe remarcar que no todas las funciones de las que consta la aplicación gozan de la misma popularidad. Mientras que el uso principal es el de enviar fotografías entre usuarios y compartir instantáneas en la historia, también se

puede disfrutar del contenido de *Discover* y *Snap Live Stories*. Estos 2 últimos no son tan bien recibidos y utilizados por los usuarios quienes, como muestran los datos no hacen un elevado uso de ello (el 84% nunca o raramente utiliza *Discover*, y el 55% nunca o raramente utilizan *Snap Live Stories*).

2.2.2 Publicidad en Snapchat

Se trata de una forma de publicidad novedosa y muy efectiva. Desde que se empezó a utilizar, las posibilidades y opciones han aumentado de forma exponencial.

Durante el primer trimestre de 2015 las marcas estaban pagando entre diez y treinta céntimos por visualización del apartado *Discover*, que es el principal formato para realizar publicidad. Esas publicaciones obtenían unas 500.000 visualizaciones, lo que se traduce en aproximadamente 50.000 euros por publicación. A esa cantidad se le debía sumar el coste de lanzamiento de la misma, que rondaba los 750.000 euros. Las cifras son desorbitadas, pero a pesar de ello la industria en general, y la de la moda en concreto, se mostraban muy interesados en este formato, puesto que el elevado número de usuarios del que contaba la aplicación era sinónimo de buenos resultados.

La aplicación pone a disposición de marcas y empresas un total de nueve formatos diferentes, entre los que destacan las lentes faciales patrocinadas, los geofiltros y geofiltros patrocinados entre otros. Teniendo cada uno unas condiciones económicas diferentes que se adaptan a todo tipo de negocio y empresa.

En el caso de las celebridades, no solo publican y envían fotografías de su rutina, sino que es habitual que hagan promoción de productos, prueben determinados servicios y en general, utilicen su cuenta como ingresos.

Según diferentes fuentes, *influencers* y famosos obtienen un elevado beneficio económico al publicar contenido que previamente han pactado con marcas en sus redes. En el caso de *Snapchat*, un usuario *influencer* que disponga entre 50.000 y 500.000 seguidores cobra aproximadamente 1000 euros por

fotografía publicada, mientras que aquellos que tienen entre 3 y 7 millones de seguidores, llegan a cobrar hasta 75.000 euros por publicación.

2.3 Rivalidad entre Instagram y Snapchat

Son cientos las aplicaciones que existen hoy en día en el mercado, todas ellas con características y funciones diferentes, que disponen de la capacidad de satisfacer las necesidades de distintos sectores de la población.

Según datos de *IAB Spain*, el pasado año 2016 *Instagram* fue la aplicación que más usuarios ganó. Los datos extraídos del blog de comunicación *Reason Why*, obtenidos por *Kantar TNS (Reason Why, 2016)*, muestran la evolución del porcentaje de usuarios que utilizan ambas aplicaciones se ha incrementado de la siguiente forma:

2014: *Instagram* → 32%; *Snapchat* → 9%

2015: *Instagram* → 38%; *Snapchat* → 11%

2016: *Instagram* → 52%; *Snapchat* → 28%

Se puede observar como hasta el pasado año 2016 la evolución del uso de estas aplicaciones fue muy positiva. Ambas experimentaron un crecimiento notable durante los tres años consecutivos. A partir de 2016 los datos cambiaron. *Instagram* lanzó al mercado su función *Instagram Stories* en agosto de ese año, lo que trajo consigo un considerable freno y decrecimiento del número de usuarios de *Snapchat*, llegando a alcanzar el -8%.

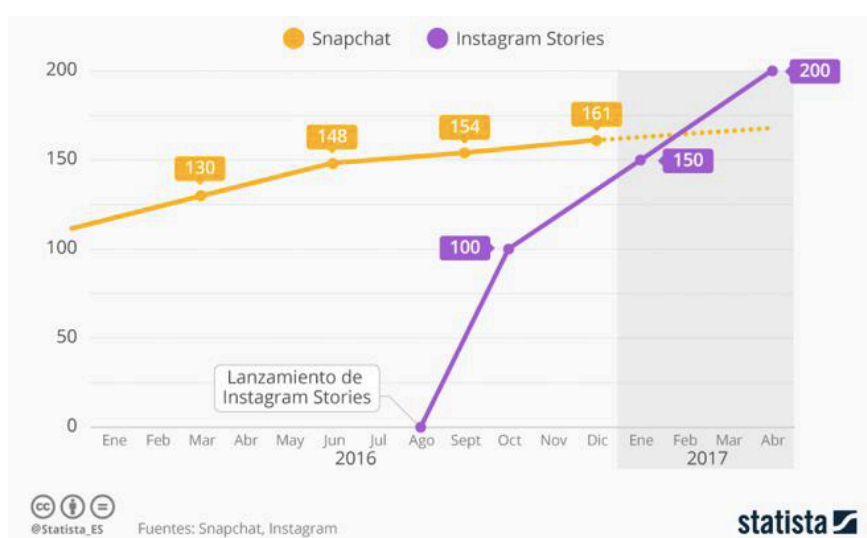
De forma paralela, cabe destacar cuál es la impresión que los usuarios tienen de ambas redes sociales. En el caso de *Instagram*, en 2016 obtuvo una valoración de 7,7 sobre 10, mientras que en 2017, su valoración asciende a 7,8 puntos, superando la calificación obtenida por *Snapchat*, que tan solo alcanza los 6,6 puntos.

Así bien, y observando los datos anteriormente mencionados, se corrobora la idea de que no tiene por qué triunfar la aplicación que primero se lanza al mercado, sino la que satisface de manera más eficiente las necesidades de los

usuarios y, en este caso, *Instagram* ha conseguido penetrar en el mercado de forma eficiente.

El cambio de preferencia de los usuarios, que en la actualidad se decantan en mayor medida por *Instagram* como aplicación para subir y compartir fotografías, ha traído consigo una revolución en el mundo de las redes sociales, como son la aparición de nuevos mercados y profesiones, que se lucran de la venta de servicios y productos a través de las aplicaciones, algo que se desarrollará en próximos apartados.

Figura 4: Comparativa de uso Instagram Stories y Snapchat



Fuente: (Moreno, 2017)

3.METODOLOGÍA

Se desarrollará una investigación **cuantitativa** mediante la elaboración de una encuesta cuyo contenido gire en torno al conocimiento que los participantes poseen acerca de ambas redes sociales.

Esta encuesta irá dirigida a una población sin una edad concreta, tanto hombres como mujeres y de nacionalidad española. El objetivo será alcanzar un total de 150 encuestas completas de forma correcta.

Las preguntas incluidas en las encuestas serán tanto abiertas como cerradas. Las primeras serán utilizadas para obtener información específica que

consideramos de relevancia, mientras que las segundas están orientadas a conseguir datos más aleatorios y personales.

Por otro lado, se desarrollarán dos procesos de investigación **cualitativa**. En primer lugar se llevará cabo un *focus group* con el objetivo de entender las actitudes y comportamientos de los usuarios de *Snapchat* e *Instagram*. Se seleccionarán entre 6 y 10 usuarios de las redes de forma aleatoria para crear una discusión en grupo liderado por un moderador que guiará en ciertas ocasiones el transcurso de la misma. Se realizará también una mesa redonda donde 5 de las *influencers* más importantes de Málaga hablarán de su visión acerca de estas plataformas.

3.1 Encuesta

Consta de un total de 21 preguntas, siendo once de estas cerradas y diez abiertas, que se dividen en cinco secciones. La primera es de tipo general, con el objetivo de conocer las características psicodemográficas de las personas encuestadas. La segunda y tercera sección comprenden el análisis de *Snapchat* e *Instagram*, respectivamente. En cuanto a la cuarta, se abordan ambas de manera conjunta, de forma comparativa y, por último, el quinto apartado está dedicado a la afinidad de los usuarios con el mundo de la moda.

Los resultados que se mostrarán en el análisis de la encuesta se corresponden con los datos obtenidos por parte de las 155 personas.

3.2 Focus Group

“Un *focus group* es una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos, durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador” (Gil, 1993).

Las variables que lo conforman son las siguientes:

- Tema: análisis de la popularidad y características de *Instagram* y *Snapchat*.

- Objetivo: Conocer cuáles son las variables que determinan la preferencia por cada una de las aplicaciones.
- Segmento: Estudiantes residentes en Málaga, pertenecientes a diferentes titulaciones , con edades comprendidas entre 19 y 25 años.
- Tamaño de la muestra: seis personas.
- Tiempo para el *focus group*: 20 minutos.
- Marcas que se compararon: *Instagram* y *Snapchat*.
- Sujetos: seis estudiantes de entre 19 y 25 años.

3.3 Mesa Redonda

Según la Universidad América Latina, una mesa redonda es la reunión de varias personas, tres o seis por lo general, para exponer sobre un tema predeterminado y preparado, bajo la dirección de un moderador (Argumentación jurídica, n.d.)

Las cinco *influencers* que asistieron a la mesa redonda fueron:

- **Rocío López** (36) (@rolito81).
- **Esperanza Aragón** (29) (@esperanza_as)
- **Ángeles Rodríguez** (@martiyloa)
- **Ana Sánchez** (24) (@anasforero).
- **Gabriela Merino** (26) (@gabrielamerinoblog).

4. RESULTADOS

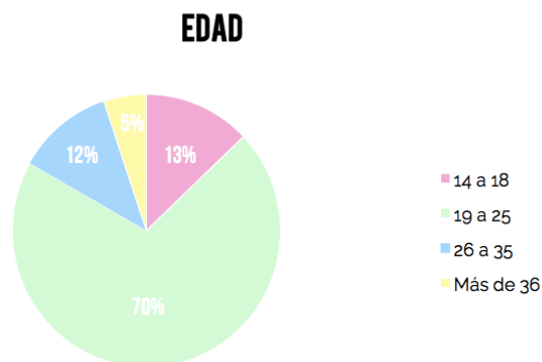
4.1 Encuesta

SECCIÓN 1

Se muestran datos demográficos de la muestra y sobre el conocimiento de *Instagram*, *Snapchat* y *Facebook Direct*.

La inmensa mayoría tienen de 19 a 25 años representando el 70,32% del total. De lejos les siguen aquellos cuya edad oscila entre los 14 y 18 años (12,9%) y, con cifras muy parecidas, un 11,61% quienes tienen entre 26 y 35 años.

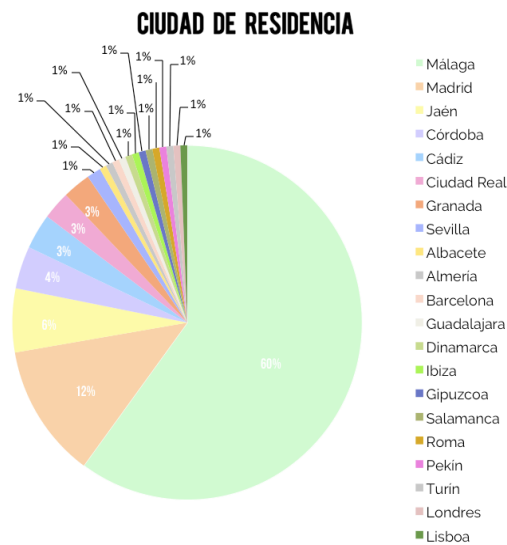
Figura 5: Gráfica edad



Fuente: *Elaboración propia*

Los resultados nos muestran que a pesar de que el 60% de los encuestados eran residentes de Málaga, el 40% restante se encontraba muy dividido entre las diferentes provincias españolas. Resulta interesante remarcar que de entre todas, la Comunidad Autónoma de Andalucía fue la que mayor porcentaje obtuvo en total, llegando a alcanzar el 74,82%, lo que se corresponde en cifras a 114 individuos.

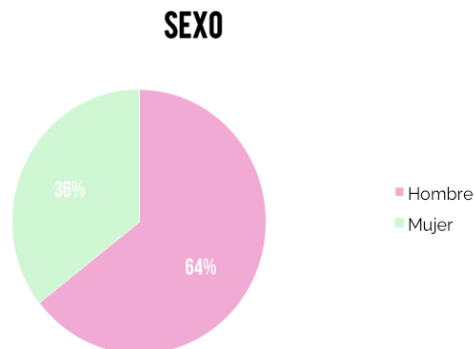
Figura 6: Gráfica ciudad de residencia



Fuente: elaboración propia

Por último, para terminar con el análisis demográfico de la muestra, cabe destacar que en la división por sexos el género que más presenta ha estado ha sido el femenino, obteniendo un 64,5% del total, frente al 35,5% de individuos masculinos.

Figura 7: Gráfica sexo

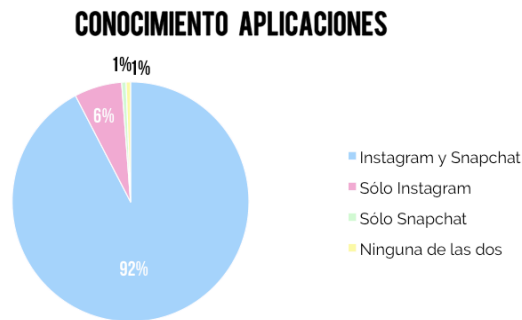


Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta dentro de este apartado cuestionaba a los encuestados acerca del conocimiento de las aplicaciones anteriormente mencionadas. En este caso el 92% de los encuestados afirmaron conocer tanto *Instagram* como *Snapchat*; el 6,5% tan solo conocían *Instagram*. Solo el 0,6% conocía únicamente *Snapchat* y el 0,6% restante no conocía ninguna de las dos.

Paralelamente se preguntaba a los usuarios acerca del uso, o no, de ambas aplicaciones. En este caso el 49,7% afirmó ser usuario únicamente de *Instagram*.

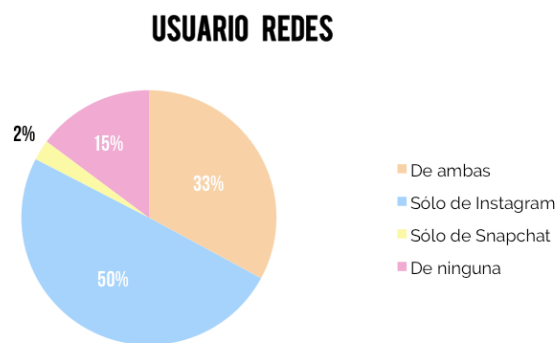
Figura 8: Gráfica conocimiento aplicaciones



Fuente: elaboración propia

Fue sorprendente observar que el 14,8% de la muestra no era usuario activo en ninguna de las dos redes sociales y que tan solo el 2,6% era usuario actual en *Snapchat*.

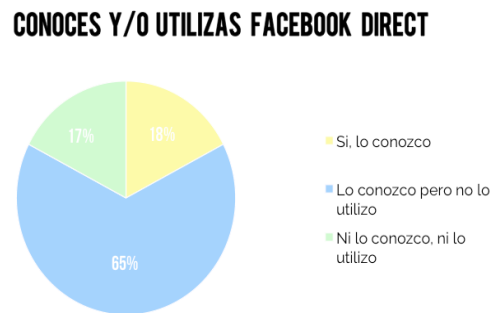
Figura 9: Gráfica Usuario Instagram y Snapchat



Fuente: elaboración propia

Para finalizar, la última cuestión preguntaba a los usuarios sobre el conocimiento y uso de la nueva función de *Facebook*, *Facebook Direct*. En este caso resultó que el 65,2% de la muestra la conocía pero no la usaba. Respecto al 34,8% restante se divide de manera equitativa, entre quienes afirman conocerlo y usarlo y quienes no lo conocen ni utilizan.

Figura 10: Gráfica conocimiento y uso Facebook Direct



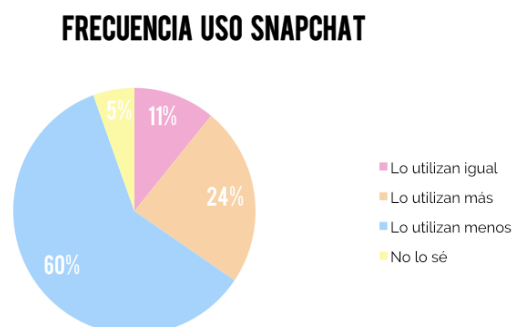
Fuente: elaboración propia

SECCIÓN 2

En la sección 2 se desarrollan únicamente preguntas relacionadas con *Snapchat*.

Debido a la situación actual de decadencia de *Snapchat* se preguntó a los encuestados si consideraban que sus contactos utilizaban esta red social con mayor o menor frecuencia, o si la percepción del uso era prácticamente la misma en el último año. Las respuestas mostraron que un 60% afirman notar un decrecimiento en el uso por parte de sus contactos, mientras que un 23,6% notó un aumento en el uso. Un 10,9% de los individuos no percibió cambio alguno en la utilización de la aplicación, y finalmente un 5,5% mostró cierta indiferencia.

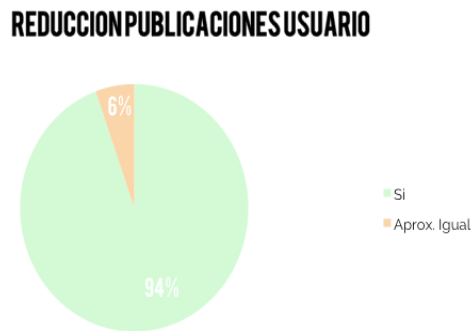
Figura 11: Gráfica frecuencia de uso de Snapchat



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar, que cuando se preguntó acerca del propio uso del encuestado, la gran mayoría coincidía en haber reducido el número de publicaciones en el último año (94,5%), dejando únicamente un 5,5% que afirmaba que publicaba con la misma frecuencia que el año anterior.

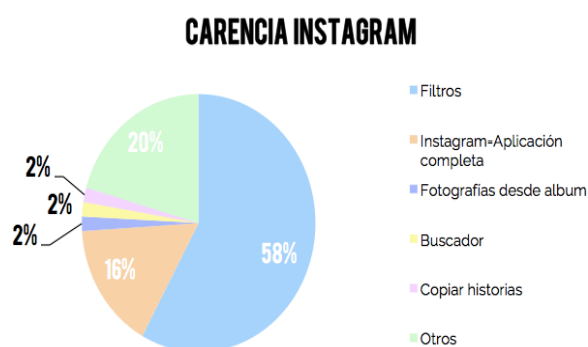
Figura 12: Gráfica reducción de publicaciones en Snapchat



Fuente: elaboración propia

Otra de las preguntas pretendía conocer qué características le faltaban a *Instagram* para que los usuarios dejarasen de utilizar *Snapchat*. Las respuestas fueron muy variadas, un 58,18% de los encuestados dejaría de utilizar *Snapchat* si *Instagram* incluyese los filtros de reconocimiento facial tan característicos de la aplicación del fantasma.

Figura 13: Gráfica carencia de Instagram

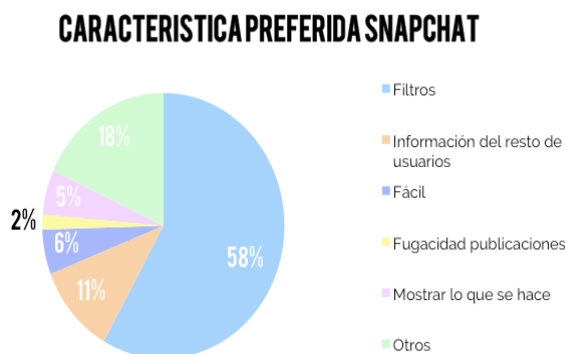


Fuente: elaboración propia

En relación a la pregunta anterior, no es de extrañar que un 58,18% de los encuestados haya verificado en la siguiente pregunta que una de las

características que más le gustan de *Snapchat* es la utilización de filtros de reconocimiento facial, aplicables al ambiente e incluso los patrocinados por las marcas.

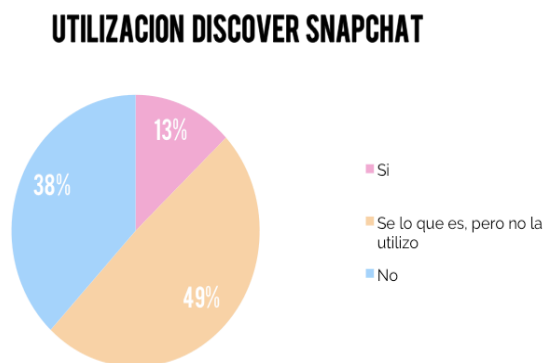
Figura 14: Gráfica característica preferida de *Snapchat*



Fuente: elaboración propia

Para finalizar con esta sección, se analizó *Discover*. A pesar de ser una de las fuentes de ingresos más importantes de *Snapchat*, sólo un 12,7% de los encuestados afirmaba utilizarla. El resto, con un 49,1% del total conocía el apartado pero no lo utilizaba, y finalmente un 38,1% no conocía esa sección.

Figura 15: Gráfica utilización *Discover*



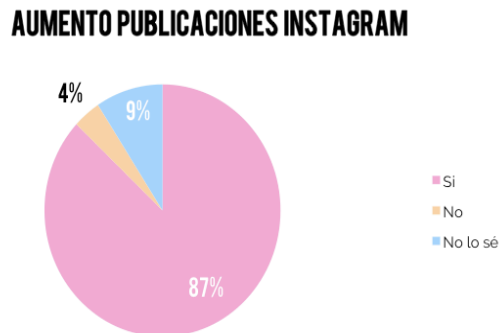
Fuente: elaboración propia

SECCIÓN 3

En esta sección se analizan únicamente los datos respondidos por los usuarios activos de *Instagram*.

El 86,9% de la muestra ha observado que en el último año se ha producido un aumento considerable del flujo en la misma. Este porcentaje afirma que ahora sus contactos son más activos en la aplicación.

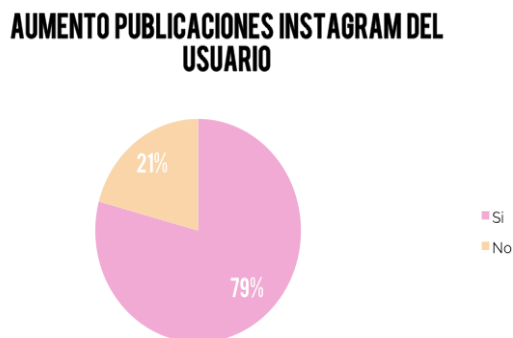
Figura 16: Gráfica aumento publicaciones en Instagram



Fuente: elaboración propia

Datos muy parecidos se obtuvieron en lo que a la propia actividad del usuario se refiere. El 79% afirma haber aumentado su actividad en *Instagram* en el último año, y solo el 21% dice mantener el mismo grado de movimiento.

Figura 17: Gráfica aumento de publicaciones en Instagram del usuario

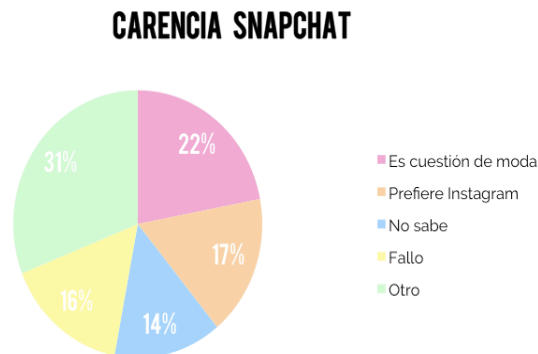


Fuente: elaboración propia

Se procedió a preguntar qué es lo que consideraban que le faltaba a *Snapchat* para que dejaran de utilizar *Instagram*, aplicación que como se ha comentado en la sección 1 constaba de un total del 82,6% de usuarios. El 21,53% no se cambiarían a *Snapchat* a menos que se volviese a poner de moda, puesto que en la actualidad es *Instagram* la aplicación que lo está. El 16,9% afirmaron que

no se pasarían a ser usuarios de *Snapchat* porque prefieren *Instagram*. La cifra asciende hasta el 16,5%, y en su mayoría se corresponde con respuestas elaboradas de forma inválidas por falta de coherencia.

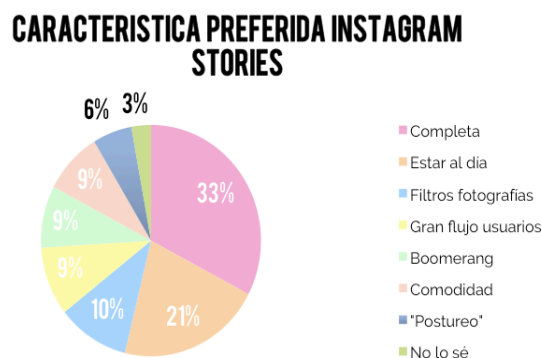
Figura 18: Gráfica carencia de *Snapchat*



Fuente: elaboración propia

La cuarta pregunta se orientó a conocer qué es lo que más le gusta a los usuarios de función *Instagram Stories*. Los resultados fueron más equitativos que en algunas anteriores. La máxima obtenida, con un 26,1%, afirmó que la aplicación les parecía muy completa. En general les gustaba todo y no podían elegir una única característica que destacar como superior del resto.

Figura 19: Gráfica característica preferida de *Instagram Stories*



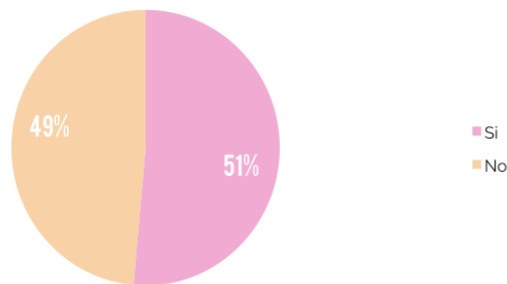
Fuente: elaboración propia

La segunda parte de la tercera sección se orientó a la obtención de datos relacionados con la moda; más específicamente sobre bloggers y marcas. En lo que al seguimiento de *bloggers* por parte de la muestra respecta, los datos

obtenidos estuvieron muy igualados. El 51,53% eran seguidores actuales de al menos uno, mientras que el 48,64% no lo eran.

Figura 20: Gráfica conocimiento bloggers

CONOCIMIENTO BLOGGERS

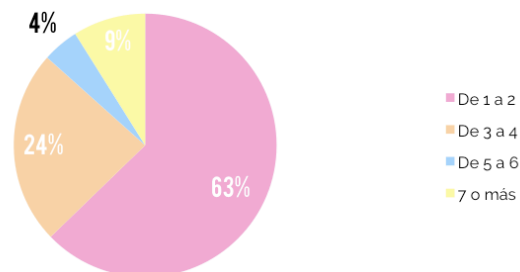


Fuente: elaboración propia

Dentro de ese 51,53% de seguidores activos, el 62,68% especificó ser seguidor de uno o más *bloggers*, el 23,88% afirmó serlo de tres o más, el 4,47% de cinco o más y el 8,95% de 7 o más.

Figura 21: Gráfica número de bloggers seguidas

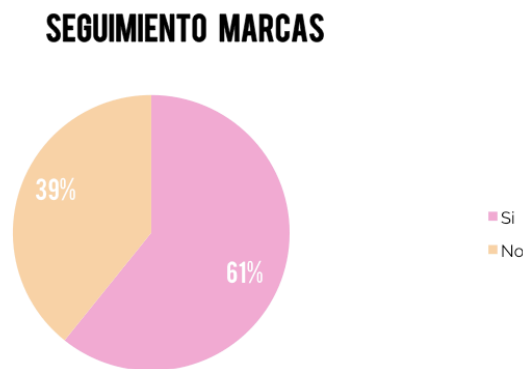
NUMERO BLOGGERS SEGUIDAS



Fuente: elaboración propia

Por último, para concluir con el análisis de esta sección, destacar que el 60,76% si eran seguidores de marcas, el 39,23% afirmó no seguir a ninguna a través de su cuenta de *Instagram*.

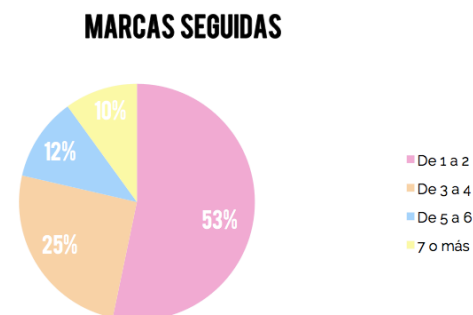
Figura 22: Gráfica marcas seguidas



Fuente: elaboración propia

Dentro de los usuarios seguidores de marcas, el 53,3% especificó ser seguidor de una o más, el 25,31% sigue a tres o más, el 11,39% a 5 o más, el 10% a 7 o más.

Figura 23: Gráfica número de marcas seguidas

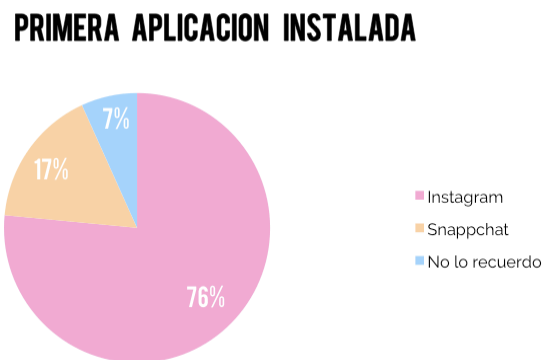


Fuente: elaboración propia

SECCIÓN 4

En esta sección se agrupan exclusivamente a 132 individuos que eran usuarios activos de ambas aplicaciones. Para comenzar, se cuestionó sobre la fecha de instalación de ambas aplicaciones, a lo que los encuestados contestaron con un 76,5% que fue *Instagram* la primera plataforma que ocupó espacio en su terminal móvil, mientras que por el contrario un 16,7% prefirió instalar *Snapchat* en primer lugar.

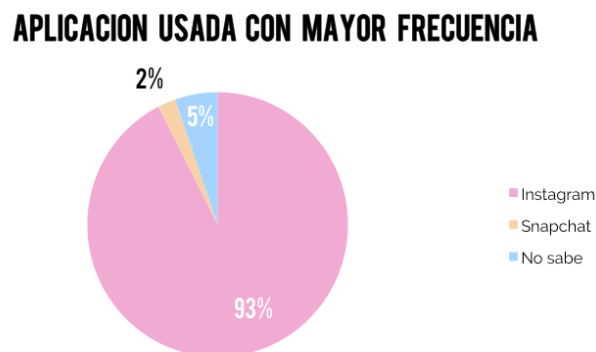
Figura 24: Gráfica primera aplicación instalada



Fuente: elaboración propia

En referencia a la frecuencia de uso, un 92,42% respondió utilizar *Instagram* más que *Snapchat*; únicamente un 2,2% antepone sus publicaciones en *Snapchat* y el restante 5,3% no sabría dar respuesta a qué aplicación utiliza con mayor asiduidad.

Figura 25: Gráfica aplicación usada con mayor frecuencia

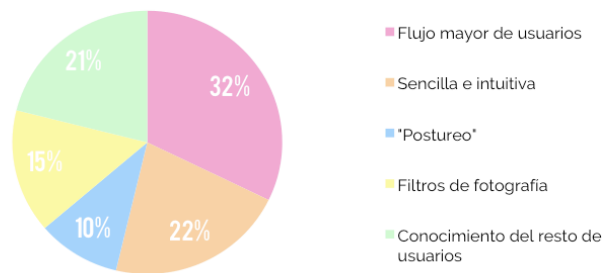


Fuente: elaboración propia

Entre las razones que justificaban la utilización de *Instagram* como preferencia, anteponiéndose a *Snapchat*, destacaban con un 32,20% los usuarios que afirmaban que el flujo de contactos en *Instagram* era mayor, por lo que sus publicaciones contaban con un número de visualizaciones más elevado. Con un 21,53% los encuestados preferían *Instagram* al considerarla completa a la vez que sencilla e intuitiva.

Figura 26: Gráfica razón de publicación en Instagram

RAZONES PUBLICACION EN INSTAGRAM

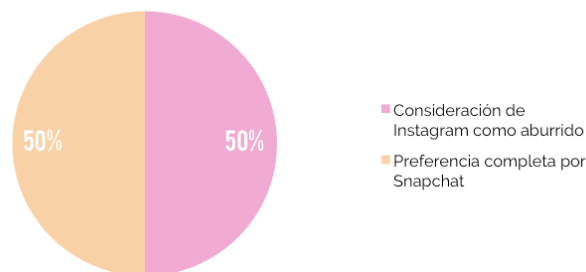


Fuente: elaboración propia

Los usuarios que publicaban con mayor frecuencia en *Instagram* se diversifican en dos categorías. Por un lado, el 50% consideraba *Instagram* aburrido y, por otro, el 50% restante tenía una fuerte preferencia por *Snapchat* de forma general.

Figura 27: Gráfica razón de publicación en Snapchat

RAZONES PUBLICACION EN SNAPCHAT



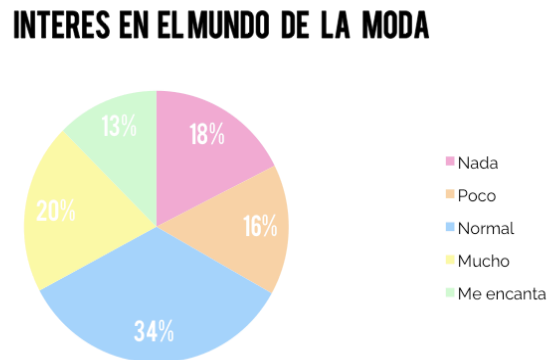
Fuente: elaboración propia

SECCIÓN 5

En este apartado centrado en el mundo de la moda se lanzó una única pregunta en la que se cuestionaba sobre el interés en este campo. Del total de los 155 individuos, un 13,5% respondía que le encantaba este mundo, un 21,9% afirmaba que le gustaba mucho, la mayoría -con un total de 36,8%-

establecía que le gustaba de forma normal, mientras que un 16,8% confesaba que le gustaba bastante poco.

Figura 28: Gráfica interés por la moda



Fuente: elaboración propia

4.2. Focus Group

A continuación se describe la pregunta realizada por el moderador y acto seguido las opiniones lanzadas por cada uno de los sujetos, manteniendo en todo momento el anonimato.

¿Tenéis alguna de las dos aplicaciones instaladas y sois usuarios activos? ¿Por qué?

Los sujetos 1, 3, 4 y 5 afirmaron que eran usuarios activos de ambas aplicaciones, mientras que el 2 y 6 tan solo lo eran de *Instagram*. Tras ello, el 2 afirmaba que ya no usaba *Snapchat* porque estaba “pasada de moda” y “no tenía suficiente espacio en el móvil”, a pesar de haberlo tenido anteriormente. Por su parte el 6 aclaraba que el motivo era “tener suficiente” con *Instagram* y *Facebook*.

En el caso de los que mantenéis ambas redes sociales ¿a qué se debe?, ¿cuál os gusta más?

Los sujetos 1 y 3 muestran predilección por la aplicación de *Instagram*, pero de *Snapchat* le gusta la función *Memories* que le permite guardar las fotografías sin que le ocupen espacio en el dispositivo móvil. El número 4 afirma que

borrará en breve *Snapchat* a causa de falta de uso y, finalmente, el número 5 dice mantener ambas por “cotillear”.

Respecto al uso de la aplicación, ¿qué hacéis más: publicar o ver lo que publican los demás?

Los sujetos 2, 3, 4 y 6 veían más que publicaban, afirmando el primero de los mencionados que directamente él no publica, únicamente ve. El individuo 1 publica más que ve.

¿Os gusta ver lo que publican? ¿Por qué lo hacéis?

La respuesta de todos fue la misma. Les gusta ver lo que las personas a las que siguen suben a las redes sociales, ya que les parece entretenido.

¿Qué opinas de *Instagram*? Elementos positivos y negativos

El 3 afirmó considerarla muy completa, puesto que combina fotografías “fugaces” con fotografías que permanecen en su perfil de forma indefinida, y el número 3, la calificó como entretenida. El usuario 1, que desconocía la función de las máscaras, consideraba ser el único fallo el no tener filtros de reconocimiento fácil.

¿Conocéis la nueva función “máscara” de *Instagram*?

El único conocedor de esa nueva función era el número 5.

¿Qué filtros de fotografías os gustan más?

Todos preferían los filtros de *Snapchat*. El 3 especificó que el fallo de la aplicación era el hecho de que apenas la usa nadie.

El usuario 5 aclaró no haber probado los de *Instagram*, aunque sí los de *Snapchat*, los cuales le gustaban mucho.

¿Consideráis que *Instagram* ha copiado a *Snapchat* con su función *Instagram Stories*?

“Sí” fue la respuesta unánime obtenida por todas las personas.

¿Creéis que *Instagram* ha desbancado a *Snapchat*?

Todos afirman que sí. El 3 ha observado como sus contactos han dejado de publicar de forma masiva en *Snapchat*, mudándose a *Instagram Stories*. El 2 aclara que este fenómeno se debe a la pérdida de popularidad de la misma.

Por su parte, el usuario 1, fiel defensor de *Snapchat*, es consciente de que el índice de publicaciones es mucho menor.

¿Es buena idea la fugacidad?

El 1 y 2 respondieron de manera afirmativa, y el 1 añadió que lo que le gusta de *Snapchat* es también la fugacidad también del chat, puesto que desaparece una vez abandonada la pantalla.

El 4 especifica que, a pesar de esa fugacidad todos los archivos compartidos y enviados acaban en una base de datos.

¿Sabíais que los archivos se quedan en la base de datos de la propia aplicación? ¿Os da miedo?

Todos respondieron de forma unánime saber que eso ocurría de esta manera. El único que expresó tener cierto temor ante ese suceso fue el número 2, al que no le hace gracia pensar que sus archivos sean “públicos”.

¿Creéis que el fin *Snapchat* es cercano?

El 1 cree que la aplicación puede volver a resurgir, el 4 aún considera que le quedan años de vida. El 6 piensa que irá cayendo poco a poco.

Entonces ¿qué haríais para intentar que *Snapchat* resurgiera?

La respuesta del 1 fue realizar publicidad en *Instagram*, “únete contra tu enemigo” aclaraba. Esta opción no fue muy bien recibida por el resto de individuos, pero sí vieron mejor opción la propuesta dada por el número 5, quien consideraba una buena idea crear una aplicación que uniese las características de ambas, ya que consideraba *Snapchat* como tal “estaba muerta”.

¿Sabíais que *Instagram* pertenece a *Facebook*?

A excepción del 1 el resto afirmó saberlo. En relación con la cuestión anterior, el 6 aclara en este punto creer que no es una buena idea aunar *Snapchat* e *Instagram* ya que esto traería consigo resultados negativos para *Instagram*.

¿Quién sabe qué es un *Influencer*?

Tan solo el 2 y 6 desconocen la definición del término. El resto de ellos, concedores del significado, proceden a su explicación, aclarando que a pesar de que el término se puede utilizar también en *Youtube*, es más habitual que se haga referencia en *Instagram*.

¿Conocéis el término “*Vlogger*”?

El 1 dice no conocer el significado del término, mientras que el 5 y 6 afirman que sí. Tras ello proceden a su explicación, indicando que son personas que graban experiencias que viven mientras viajan para subirlo posteriormente a sus redes sociales. Tras ello, el 3 rectifica la definición y da la correcta, explicando que son personas que se dedican a subir videos a sus redes sociales pero no solo de viajes, sino de cualquier otro aspecto, producto o experiencia. En vez de utilizar fotografías para ello, hacen uso de vídeos.

¿Qué creéis que es más efectivo para vender un producto, un vídeo o una imagen?

El 1 cree que resulta más efectivo un vídeo, puesto que en él se pueden mostrar más características de lo que se pretende dar a conocer. El 3 y 4 consideran mejores las fotografías.

¿Consideráis que estas nuevas profesiones y modelos de negocios serán perecederos o por el contrario serán estables?

El 1 y el 3 creen que es un fenómeno en auge, puesto que la publicidad en los medios convencionales y en *Snapchat* es mucho más cara. El 2 y 4 también creen que seguirán hacia delante, aunque dependerá de la red social que en el momento esté de moda.

¿Creéis que todos los famosos son considerados como *influencers*?

En este caso se produce un poco de confusión. El 4 cree que sí, pero el número 3 opina que no. Pueden llegar a serlo, pero el hecho de ser famosos no implica que sean *influencers* de por sí.

Y vosotros, ¿creéis que es fácil convertirse en *influencer*?

El 3 y 4 creen que no. El 2 opina que son las mujeres las que más fácil o tienen y el número 1 cree que sí. Este último explica el caso de un conocido directo que lo es, y entiende de ese modo que no es difícil llegar a serlo.

Respecto a los demás, ¿creéis también que es más fácil para las mujeres que para los hombres?

Los individuos 1 y 6 afirman ante la pregunta, y tras ello explica el porqué. Su justificación reside en el hecho de que las mujeres entre ellas tienen más poder de convicción e influencia. El 6 considera que las *influencers* tienen seguidores de género masculino porque les gusta ver “fotos de chicas”. A pesar de ello, explica que él no se dejaría guiar por los consejos ni de hombres ni mujeres.

4.3 Mesa Redonda**¿Cómo os lanzasteis al mundo *Instagram*? ¿Hace cuánto tiempo? ¿En algún momento pensasteis que podíais llegar tan lejos?**

Gabriela: Empezó hace dos años, cuando tomarse fotografías era únicamente un hobby que compartía con sus amigas, hasta que un día una chica le propuso la creación de una web en la que mostrara todo su repertorio fotográfico. Considera que se empieza de forma sencilla, pero que se alcanza un punto de inflexión.

Ana: Empezó hace tres años, y al igual que Gabriela el hecho de fotografiarse con diferentes looks era únicamente un hobby para disfrutar del tiempo libre con amigas. Revela haber conseguido muchos logros al alcanzar ya los más de 22.000 seguidores

Ángela: Su trayectoria como bloguera comenzó al igual que Ana 3 años atrás, cuando le dieron la baja por maternidad tras haber dado a luz a su segunda hija. Al contrario que el resto de las *bloggers* invitadas, Ángela centra su cuenta de *Instagram* en sus dos pequeñas, aunque afirma que no le gusta abusar de la privacidad de los menores en las redes sociales.

¿Qué se siente al ser líder de opinión? ¿Es una gran responsabilidad?

Esperanza: Al llevar menos de 2 años en este mundo, le sigue resultando extraño tener el poder de llegar a influir en tanta gente. Es una amante de descubrir sitios nuevos, algo que dice ser un rasgo característico de su personalidad. Es por ello, por lo que cree que todos sus seguidores confían en ella.

Rocío: Al igual que Esperanza, piensa que el truco reside en mostrar su estilo y ser fiel a él, ya que así sus seguidores se identificarán con ella y se dejarán llevar por su opinión.

¿Qué es lo mejor que te han aportado las redes sociales?

Gabriela: No tiene duda alguna en que su mejor aportación ha sido una gran red de contactos, así como seguridad en sí misma al ver que a sus seguidores les gusta lo que publica.

Ana: Lo mejor de ser bloguera y compartirlo en redes sociales es el apoyo mutuo que existe entre ellas, ya que no se consideramos competencia, sino que también se recomiendan marcas, productos, lugares, etc.

¿Existe alguna responsabilidad a la hora de hacer convenios con las marcas? ¿Han sabido adaptarse a estos nuevos tiempos de publicidad en *Instagram*?

Rocío: Para ella la única responsabilidad es saber elegir la marca que mejor se adapta a su estilo y personalidad, ya que sus seguidores se percatan de cuando algún producto o marca no sigue la línea de su *Instagram*.

Esperanza: Es muy fiel a aquello con lo que se siente identificada, por lo que confiesa haber rechazado ofertas que no se adaptan a sus necesidades o a aquello que intentaba plasmar en su cuenta.

Ángela: Es tajante a la hora de confesar que muchas marcas se aprovechan de la complejidad de *microblogger*, sabiendo que este tipo de *bloggers* pueden realizar actividades de forma gratuita, mientras que otras con mucha mayor repercusión nacional o internacional pueden ser recompensadas económicamente.

Al ser profesiones muy recientes en un nuevo mercado, ¿cómo veis el futuro de las mismas?, ¿consideráis estar establecidas en él?

Esperanza: Considera que este tipo de profesiones si están establecidas en el mercado, ya que al ser profesora, ha vivido de primera mano el hecho de que sus alumnos le digan que su profesión idílica de mayor es la de *youtuber*.

Gabriela: Establece que existe un nicho de mercado que actualmente está saciado por *Instagram*, pero que quizás en unos años pueda aparecer otra red social que lo invada. Afirma que lo gratuito es lo que manda en este mundo *online*, y cualquier red que siga estas pautas será un éxito asegurado.

5. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones parciales

5.1.1 Encuesta

Resulta relevante destacar en primer lugar el elevado conocimiento que los usuarios tienen acerca de ambas redes sociales, especialmente de *Instagram*. En total más del 98% de ellos la conocían. Además resultó ser también la aplicación más utilizada, puesto que tan solo un 26% era usuario de *Snapchat* o no lo era de ninguna.

Se debe considerar que el 94% de los usuarios de *Snapchat* afirman haber disminuido el uso de la aplicación y haber notado al mismo tiempo como sus contactos han reducido mucho el uso de la misma. Este suceso se repite pero

a la inversa. En el caso de *Instagram*, más del 85% de los usuarios afirman haber notado como sus contactos publican con más frecuencia, al igual que ellos. Según los usuarios *Instagram* resulta a rasgos generales la aplicación más completa, fácil de usar y útil. Estos son los principales motivos que han provocado que los usuarios de *Snapchat* se trasladen a *Instagram*. Al 17% de los encuestados les gusta conocer la vida de los demás, y el 32% prefiere publicar en una aplicación en la que haya más usuarios. Estos datos corroboran el hecho de que el traslado se haya producido de forma tan masiva.

“*Instagram* es lo que está de moda”, ha sido en definitiva lo que más han repetido los encuestados. Ciertamente es que lo que más les gusta a los usuarios son los filtros de reconocimiento facial y en muchas ocasiones ha sido lo que ha ayudado a que se decanten por no borrar la aplicación. Como ya se ha indicado, *Instagram* ha lanzado su función “máscara”, corrigiendo de este modo prácticamente el único elemento a mejorar que los usuarios encontraban. En el caso contrario, al preguntar qué haría falta a *Snapchat* para que dejaran de utilizar *Instagram Stories*, la respuesta fue también unánime. Los usuarios no volverían a utilizarla, puesto que afirman se trata de aplicaciones demasiado similares como para mantener ambas, y si tienen que elegir una de las dos prefieren *Instagram*, ya que es la más completa y usada.

Cabe destacar también como a pesar de que casi el 50% de los encuestados afirmaron conocer qué es y cómo funciona el apartado *Discover* de *Snapchat*, los resultados nos muestran que en total más del 84% no lo utilizan. Se trata de una de las principales formas de las que cuentan las marcas para hacer publicidad dentro de la aplicación. Al observar el poco atractivo del que cuenta por parte de los usuarios, y el desorbitado precio que se ha mencionado anteriormente, resultaría conveniente reflexionar si realmente es una plataforma adecuada para ese tipo de práctica.

Siguiendo con el análisis de la encuesta, más del 50% de los usuarios afirmaron ser seguidores de al menos un *blogger*, y más del 60% de alguna marca de ropa. Son datos bastante positivos para el mundo de la moda y la publicidad en esta plataforma ya que dentro de cada uno de esos porcentajes

de seguidores activos el 13,42% siguen a más de 3 *bloggers*, y el 21,39% siguen a más de 3 marcas.

Por otro lado, el 82,2% afirma estar interesados por el mundo de la moda, en mayor o menor medida. Si a esto se le suma el hecho del elevado número de usuarios activos de *Instagram* y observando la tendencia de la evolución del target de la aplicación en los últimos meses, así como el elevado número de *bloggers* e *influencers* que hay en la actualidad, se puede pensar que se trata en general de un campo con futuro para el mundo publicitario.

5.1.2 Focus Group

Todos los usuarios han mostrado preferencia por la aplicación de *Instagram*. A rasgos generales la califican como más útil, completa y de calidad. La mayoría habían sido anteriormente usuarios activos de *Snapchat*. consideran que en la actualidad no se encuentra de moda, y es por eso por lo que han reducido tan considerablemente su uso.

En cuanto a los nuevos perfiles y modelos de negocio la opinión es bastante similar en todos. Aunque consideran, como ya se ha dicho anteriormente, que es cuestión de moda, piensan que este nuevo modelo de publicidad ha pegado muy fuerte, y es positivo tanto para marcas, que ven como el presupuesto de publicidad es más reducido; para *influencers*, que se han hecho con un nombre y sueldo gracias a ello; como para usuarios, que eligen de forma individual a quién seguir y qué contenido ver.

Es por ello por lo que creen en las posibilidades de triunfo de las que goza esta nueva tendencia. No son igual de positivos en lo que a la plataforma de refiere, puesto que mantienen la idea de que de aquí a relativamente poco tiempo una nueva aplicación líder aparecerá, y será esta la nueva preferida de usuarios, marcas e *influencers*.

5.1.3 Mesa redonda

Tras un análisis exhaustivo de la perspectiva del otro lado de la cámara, podemos concluir que el perfil de una bloguera suele surgir por la pasión hacia

la moda, las prendas de vestir y -generalmente- la fotografía. La gran mayoría no espera tener la repercusión que con el paso de los años consigue y consideran tener una gran responsabilidad a la hora de ser influyentes en las opiniones de todos sus seguidores.

Todas son fieles a *Instagram* como ventana hacia el mundo virtual, ya que consideran que es muy útil, sencilla e intuitiva. Además consideran que se consigue mayor *engagement* con el público, dato que se verificó en una conferencia dada por *SocialBrakers* donde se resaltó el hecho de que las marcas están logrando un *engagement* tres veces mayor que en *Facebook*. *Instagram* de tal forma, les permite establecer un fuerte vínculo con sus seguidores para publicar los *posts* y tener *feedback*.

Es por ello por lo que a pesar de ser una profesión reciente en el mercado, piensan que tiene una trayectoria muy larga que recorrer y que al estar ya establecida, únicamente queda un fortalecimiento de los canales y las redes para conseguir mejorar.

5.2 Conclusiones generales

Tras la ardua investigación desarrollada a lo largo de este trabajo, las conclusiones a las que hemos llegado son las siguientes:

- *Instagram* es la aplicación que actualmente está de moda. Es la preferida por los usuarios frente a *Snapchat* por ser la más completa, fácil e intuitiva. Este hecho ha favorecido que el público se haya decantado por su uso, en detrimento de *Snapchat*, que ha quedado desbancada.
- La creación de la función *Stories* de *Instagram* ha supuesto ser el detonante final para asegurar el éxito de la misma. Al tratarse de una imitación de *Snapchat*, pero encontrarse dentro de una aplicación que brinda a los usuarios muchas más posibilidades, ha conseguido instaurarse como líder en el *ranking*.
- Desde la creación de *Instagram Stories* el número de usuarios de *Snapchat* no ha parado de disminuir. Además, *Instagram Stories* ha resultado ser la función

favorita de los usuarios españoles, quienes la utilizan más que cualquier usuario del resto de países de Europa.

- A pesar de que cualquier empresa o marca puede hacer uso de la publicidad en *Instagram*, en la actualidad está teniendo mucha fuerza en España el mundo de la moda. Este se ha visto favorecido por la migración de usuarios a *Instagram*, lo que ha generado la creación de nuevos perfiles profesionales, como son los *influencers*.
- Otro obstáculo al que tuvimos que enfrentarnos fue la incorporación de la función “máscara” de *Instagram* en la mitad del transcurso del desarrollo del TFG, motivo por el cual debimos rehacer y modificar el *focus group* ya elaborado para que también tuviésemos información de una fuente primaria acerca de este tema.
- En lo que al futuro de estas nuevas tendencias respecta, existen diferentes opiniones. Mientras que algunos opinan que las nuevas profesiones que han aparecido tienen los días contados, al igual que la propia aplicación de *Instagram*, los más optimistas piensan que estas irán evolucionando y adaptándose a las nuevas plataformas y redes sociales que vayan surgiendo y poniéndose de moda en cada momento.

De este modo y tras haber cumplido todos los objetivos marcados al principio de la presente investigación, podemos proceder a corroborar la hipótesis planteada en un primer momento: la creación de *Instagram Stories* ha desembocado en la caída del uso de *Snapchat* por parte de sus usuarios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, R. (2014). *Marketing de influencia: que tu marca incendie las redes sociales*. [online] Con Tu Negocio. Disponible en: <https://www.contunegocio.es/redes-sociales/marketing-de-influencia-que-tu-marca-incendie-las-redes-sociales/>
- Argumentación Jurídica. (2016). Mesa Redonda. [online] Disponible en: http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Argumentacion%20Juridica/Pdf/Unidad_14.pdf
- Barnes, J. A.: "Class and committes in a Norwegian Island Parish", en *Human Relations*, vol. 7, 1954, pp. 39-58.
- Caerols, R.; Tapia, A.; Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia.
- Castells, M. (2017). *Manuel Castells - Internet y la sociedad red*. [online] Uoc.edu. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- El Mundo (2016). 'Postureo': El arte de aparentar ser un triunfador. [online] Disponible en: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9.html>
- Gil, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión.
- IABSpain, Interactive Advertising Bureau Spain. (2014). [En línea]. Disponible en 53 <http://www.iabspain.net/iabpedia>
- Moreno, G. (2017). Ingresos y pérdidas netas Snapchat. [imagen] Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/9350/es-snapchat-un-negocio-rentable/>

- Moreno, G. (2017). Usuarios activos Instagram Stories y Snapchat. [imagen]
Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/9092/instagram-stories-adelanta-a-snapchat/>
- Ponce, I. (2017). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales | Observatorio Tecnológico*.
[online] Recursostic.educacion.es. Disponible en:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>
- Puerma, M. (2014). *Cómo sacarle el máximo partido al marketing de influencia*.
[online] PuroMarketing. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/13/22159/como-sacarle-maximo-partido-marketing-influencia.html>
- Reason Why. (2016). El uso de Instagram y Snapchat se dispara en España #YoLeoReasonWhy. [online] Disponible en:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/el-uso-de-instagram-y-snapchat-se-dispara-en-espana-2016-09-28>
- Sanchez, J. (2016). Instagram duplica sus usuarios en solo dos años. ABC.
[online] Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html