



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Instagram: De la publicidad a la venta
Instagram: From advertising to selling

Autor/es

Susana Serrano Melús

Director/es

María José Martín de Hoyos

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
2020/2021

RESUMEN

El objetivo de este estudio es el análisis e investigación sobre la publicidad y venta en la red social Instagram. En este estudio, analizaremos las opciones que proporciona la plataforma para publicitarse en ella, así como la utilización de la misma como canal de ventas, describiremos la figura del influencer y todos los tipos de promociones que se pueden realizar junto a ellos en Instagram, además, estudiaremos como se cuantifica el valor monetario de una acción publicitaria en la aplicación. Para ello además del uso de fuentes de información secundaria, se lleva a cabo un estudio de mercado, mediante la realización de una encuesta a 207 personas de edades comprendidas entre los 20 años y más de 35 años. Los principales resultados obtenidos son que el público objetivo coincide con el de mujeres de entre 20-35 años interesadas en productos de moda y maquillaje con un gasto medio de 26 a 36 euros por cada compra. Además, el Influencer resulta ser un personaje clave tanto para conocer nuevos productos como para facilitar el proceso de venta mediante códigos promocionales.

Palabras clave: Instagram, Anuncios Instagram, Influencers, Instagram shopping.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse and research about advertising and sales on the Instagram social network. In this study, we will analyse the options provided by the platform to advertise on it, as well as its use as a sales channel, we will describe the figure of the influencer and all the types of promotions that can be carried out with them on Instagram, and we will also study how to quantify the monetary value of an advertising action on the application. To do this, in addition to the use of secondary information sources, a market study was carried out by conducting a survey to 207 people between 20 years and over 35 years, with the results of other secondary sources of information leads us to reach conclusions. The main results obtained are that the target audience coincides with women aged between 20-35 years interested in fashion and make-up products with an average expenditure of 26 to 36 euros per purchase. In addition, the Influencer turns out to be a key character both to get to know new products and to facilitate the sales process by means of promotional codes.

Key Words: Instagram, Instagram ADS, Influencers, Instagram shopping.

INDICE

1. INTRODUCCION Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
2. REDES SOCIALES.....	5
2.1 APARICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	5
2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES	7
2.3 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	7
3. INSTAGRAM.....	8
3.1 EVOLUCIÓN DE INSTAGRAM.....	10
3.2 PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.....	13
3.2.1 HERRAMIENTAS PARA LA CREACION DE ANUNCIOS	19
3.2.2 HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL Y ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES	20
4. INFLUENCERS	22
4.1 TÉRMINO INFLUENCER E HISTORIA.....	22
4.2 TIPOS DE INFLUENCERS.....	23
4.3 METODOLOGÍA DE TRABAJO CON INFLUENCERS EN INSTAGRAM	24
5. INSTAGRAM SHOPPING.....	29
6. ANÁLISIS Y RESULTADOS	32
6.1 METODOLOGÍA	32
6.2 RESULTADOS.....	32
7. CONCLUSIONES.....	37
7.1 IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	39
7.2 LIMITACIONES.....	40
8. BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXO 1:.....	45
PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	45

1. INTRODUCCION Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En la actualidad Internet se ha convertido en un recurso universal al cual tiene acceso cerca del 60% de la población mundial, en muchos casos se ha convertido en algo indispensable para el funcionamiento tanto de empresas como de gobiernos y ha cambiado la forma de trabajar e incluso de vivir de millones de personas. El gran auge del Internet llamó la atención de los anunciantes, los cuales vieron este medio como una nueva posibilidad de llegar a un mayor público e incluso llegar a otro público objetivo al cual no llegaban mediante los medios tradicionales, además ese auge llevó a la creación de las redes sociales, las cuáles permiten una relación directa entre los usuarios. En 2021 una de las redes sociales más utilizadas es Instagram, la cual ha aumentado su uso en un 5% con respecto a 2020 (Iab Spain, 2021).

Con la aparición de las redes sociales, surgió el término Influencer para denominar a aquellos usuarios de dichas redes los cuales tienen una gran cantidad de seguidores además de una fuerte influencia en ellos a la hora de tomar decisiones.

La motivación para realizar el estudio de Instagram como medio de publicidad y ventas surge del interés que conllevaron las últimas actualizaciones de dicha aplicación mediante la cual se introdujo el Instagram shopping, herramienta integrada en la aplicación. Con la aparición de dicha funcionalidad, Instagram dejó de ser exclusivamente un canal de comunicación mediante el cual también se hacía publicidad, a incluir dentro de la misma muchas más posibilidades que permitían realizar dicha publicidad de manera más eficiente y canalizar el público a través de Instagram shopping hasta la realización de la compra.

El objetivo de este trabajo es analizar como la publicidad se ha adaptado a las redes sociales, en concreto a Instagram, así como el proceso a seguir para la realización de dichas publicaciones. Estudiaremos como medir el impacto de los anuncios mediante impresiones y click, también cuál es el comportamiento de compra de los consumidores en Instagram, así como sus preferencias de consumo y gasto medio entre otras.

Analizaremos y observaremos el fenómeno Influencer, así como cuál es la manera de trabajar de estos y su influencia. Tras esto, estudiaremos los ingresos que ha obtenido Instagram por publicidad y con la realización de una encuesta de elaboración propia sacaremos conclusiones acerca de los porcentajes de participantes que tienen cuenta en Instagram, si estos siguen a algún Influencer, si han comprado en Instagram, y si esas compras vienen derivadas de dichos influencers y en caso de ser así los motivos por los

cuales se ha visto influenciados, así como cuales han sido las compras, clasificándolas según el tipo que sean y el gasto que conlleve. Siendo interpretados dichos resultados, sacaremos conclusiones acerca del mercado más rentable para las empresas a la hora de invertir en publicidad y hacer una imagen global simplificada de los usuarios de Instagram, así como sus comportamientos y gustos. Siendo útil este estudio tanto para empresas que inviertan en publicidad en Instagram como para las que estén interesadas en dar el paso e introducirse en el mundo de la publicidad digital o en ventas directas a través de Instagram shopping y también para los usuarios de Instagram interesados en recibir contraprestaciones económicas realizando en sus perfiles acciones publicitarias para empresas.

2. REDES SOCIALES

2.1 APARICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

Mediante la aparición del internet surgió una nueva forma de comunicación entre usuarios, las redes sociales permiten la comunicación entre dos individuos de manera prácticamente inmediata sin importar el lugar en el que se encuentren.

El internet surgió por el conflicto de la guerra fría, pero hasta ese momento la interacción que podían tener los usuarios en internet se limitaba principalmente al uso del correo electrónico, con el paso del tiempo y con la intención de ir un paso más allá nació la primera red social en 1997 llamada SixDegrees, esta red social es la base de las redes sociales que conocemos hoy en día, ya que, permitía poder localizar a otros miembros y hacer listas de amigos.

En 2002-2003 se crearon MySpace y LinkedIn que son redes sociales más enfocadas al ámbito profesional las cuales en la actualidad todavía siguen existiendo, la que más peso tiene es LinkedIn actualmente con un total de 575 millones de usuarios.

En 2004 Mark Zuckerberg creó Facebook, una red social en la cual se permite la subida de fotos y vídeos, pero también está la posibilidad de subir artículos y noticias de diferentes temas y con ello incentivar al intercambio de comentarios entre distintos usuarios.

En 2005 se creó YouTube, red social la cual está enfocada en la visualización de vídeos, los cuales siguiendo una serie de normas establecidas por YouTube se pueden monetizar y con ello conseguir dinero mediante esta plataforma.

En el año 2006 nació Twitter, una red social que revolucionó la comunicación entre los usuarios de internet, ya que la finalidad de esta red social era la de conversar y debatir sobre distintos temas. Además, mediante el apartando tendencias puedes ver los temas que están hablándose en una localización determinada.

En 2009 se creó WhatsApp, una aplicación de mensajería instantánea, donde se pueden mantener conversaciones en línea junto con el envío de fotos, vídeos e incluso audios de voz.

En 2010 nació Instagram, aplicación en la cual nos vamos a centrar más adelante, fue creada principalmente para subir fotos.

Actualmente, la red social con más usuarios en 2021 es WhatsApp, seguida de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. TikTok en este último año ha aumentado en un 6% el número de usuarios respecto a 2020.

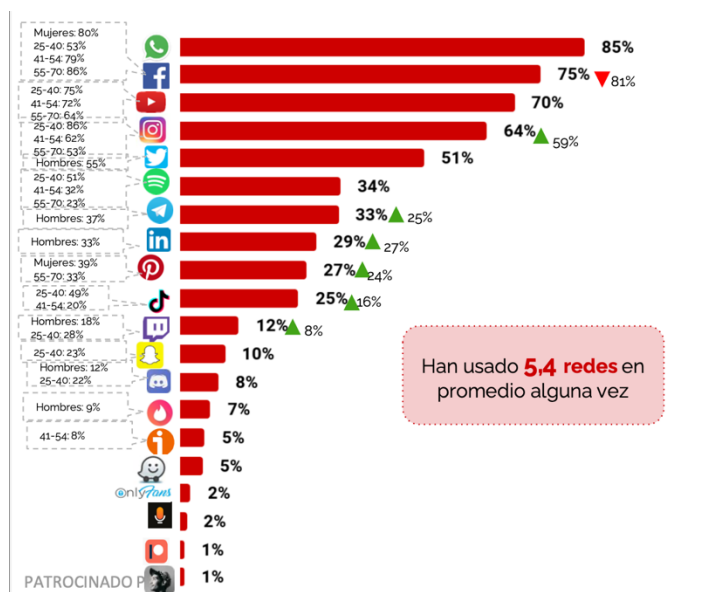


Gráfico 2.1.1: Gráfico sobre el numero de usuarios de cada red social. Fuente: Iab Spain (2021)

Pero aún superando Facebook al número de usuarios que tiene Instagram, si hacemos un análisis de la valoración de las redes sociales, se queda bastante por detrás de Instagram ya que Facebook es valorada en un 7,3 frente a un 7,8 en Instagram, además también la tasa de abandono de Facebook es de un 4% frente al 2% de Instagram. (Iab Spain, 2021)

2.2 TIPOS DE REDES SOCIALES

Hay varios tipos de redes sociales clasificadas según el uso que le de cada usuario.

Podríamos dividir las en dos bloques que serían las redes sociales verticales y las horizontales.

- Redes sociales verticales: Son aquellas que se caracterizan porque los usuarios comparten unos intereses sobre un tema en concreto como puede ser intereses comunes, objetivos etc., esto facilita la interacción entre los usuarios, además existen muchos tipos y pueden subdividirse. Los subtipos más relevantes podrían ser profesionales y por ocio. Como ejemplo se podría poner LinkedIn, Tripadvisor, Pinterest.
- Redes sociales horizontales: Son aquellas en las cuales los usuarios no están agrupados por intereses concretos, sino que están dirigidas al público en general, por lo tanto, los contenidos de este tipo de redes sociales son muy diversos, los ejemplos de este tipo de redes son Facebook, Instagram, Twitter.

2.3 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales están cada vez más presentes en la sociedad, actualmente el 85% de la población en España las usa, lo que supone cerca de 27 millones de personas, y al poderse usar estas aplicaciones desde el teléfono móvil, hace que su uso sea todavía mayor ya que del 85% que tienen redes sociales el 97% de las personas utilizan las redes sociales mediante el teléfono móvil. Del 15% restante que no utiliza las redes sociales, un 30% tiene intención de hacerse una cuenta en los próximos 12 meses. (Iab Spain, 2021)

Debido a esto, la publicidad digital en estos últimos años ha crecido de manera exponencial ya que las empresas han visto las redes sociales como un medio con bastante potencial y han apostado en ellas para poder llegar a una mayor cantidad de personas de manera más rápida y más barata que los medios de publicidad tradicionales.

Este precio se regula mediante oferta-demanda e intereses tanto del anunciante como de la persona que va a realizar dicha publicidad, pero existen dos maneras de calcular este precio, el CPC que consiste en coste por click, en el cual las empresas pagan entre 0,14€ y 4€ por cada click que reciben y por otro lado tendríamos el CMP que es el coste por

impresión, en el cual los anunciantes llegan a pagar 4€ por cada 1000 impresiones. (Adrenalina Marketing digital, 2021)

Según el estudio de inversión publicitaria en medios digitales del Iab Spain en 2020, estas inversiones han crecido de manera exponencial desde el primer año en el que empezaron que fue en 2002 hasta llegar en 2020 a un total de 3.029,5 millones de euros en inversión general de medios digitales, y en concreto a las redes sociales se ha destinado 835,1 millones de euros, aunque se puede observar que la inversión en general ha disminuido respecto a 2019, en la inversión de redes sociales se ha producido un aumento de dicha inversión en un 3,5%.



Gráfico 2.3.1: Resultados de la evolución de la inversión en publicidad en redes sociales. Fuente: Iab Spain (2020)

La publicidad realizada en redes sociales se denomina social ADS, siendo estas la realización de publicaciones en redes sociales a cambio de pagos monetarios, aunque como veremos más adelante, aparte de pagos monetarios, en la actualidad hay más formas de recompensar esas publicaciones.

3. INSTAGRAM

Instagram es una de las redes sociales más conocidas y utilizadas en todo el mundo, su función principal es la de compartir imágenes y fotografías con los seguidores. Una vez elegida la imagen que queremos compartir tenemos la opción de añadir efectos a la foto desde la propia aplicación, tras compartir la imagen, los usuarios pueden dar “me gusta” a la imagen si así lo desean, como también pueden comentar dicha imagen.

En cuanto a su historia, Instagram fue creado en 2010 por dos informáticos llamados Kevin Systrom y Mike Krieger, esta idea nació debido a que ambos eran amantes de la

fotografía y, aunque para ellos para la realización de buenas fotografías se necesitaban cámaras profesionales, a medida que las cámaras de los móviles fueron mejorando quisieron probar una nueva oportunidad de mercado para estos dispositivos.

Pero en ese entonces ya existía una aplicación que permitía subir fotos que era Facebook, para diferenciarse, integraron la cámara del teléfono móvil con la aplicación. Con esta funcionalidad desde la misma aplicación se puede acceder a la cámara, capturar una imagen en el momento, editarla como comentábamos antes y compartirla con los seguidores en pocos pasos y sin salir de la propia app.

El nombre de Instagram surge de la mezcla entre “instantánea” y “telegrama” ya que a los creadores estas palabras les recordaban a las fotografías antiguas en formato polaroid y en estas instantáneas se basaron para determinar el formato de foto que se puede subir a Instagram que actualmente se sigue manteniendo, así como para crear el logo de la aplicación.



Imagen 3.1: Imágenes comparativas del logo de Instagram (imagen de la izquierda) y de una cámara polaroid (imagen de la derecha)

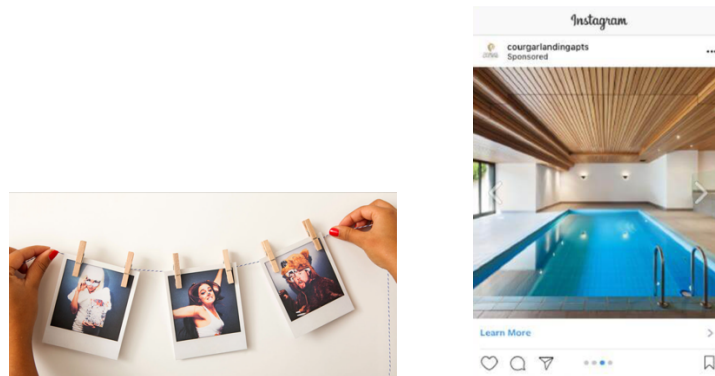


Imagen 3.2: Imagen comparativa foto formato polaroid y formato de foto en Instagram.

Fuente: Joan Fradera (2015), Adrenalina marketing digital (2021)

3.1 EVOLUCIÓN DE INSTAGRAM

En este apartado vamos a describir cronológicamente la evolución de Instagram a lo largo de estos 10 años (Blog Instagram, 2020)

El 6 de octubre de **2010** se produjo el lanzamiento de la aplicación solamente para usuarios que contaban con un dispositivo móvil de la marca Apple, en su primera semana de lanzamiento consiguió 200.000 usuarios registrados.

En **2011** consiguen su primer millón de usuarios en la aplicación y se presentó el logotipo clásico de la marca, en septiembre de este mismo año 10 millones de personas utilizaban Instagram. Además, se intentó poner en práctica una estrategia de marketing digital con la aparición de los Hashtag cuyo nombre se toma de la denominación en inglés del símbolo # hash y tag que significa etiqueta en inglés así es como se creó el término “Hashtags”, con la finalidad de ayudar al usuario a buscar imágenes de un tema en concreto. Con el Hashtag aparecen todas las imágenes juntas, esto permite a los usuarios conseguir más likes en sus fotos, cosa que a día de hoy se sigue utilizando. Además, en septiembre también se lanzó una nueva versión que incluía nuevos filtros para la edición de fotos y mejoras en el editor de imágenes.

El 3 de abril de **2012** Instagram se lanzó para el sistema operativo de Android alcanzando en un par de horas más de un millón de descargas, este número, muy superior al que obtuvieron para dispositivos iOS, se debe a que la mayoría de la población dispone de dispositivos Android.

Además, también se anunció algunos días antes que se estaba trabajando en una beta para dispositivos Android permitiendo inscribirte en su página web para recibir una notificación cuando la aplicación fuese lanzada finalmente, este hecho fue apoyado por más 430.000 personas que se inscribieron para ser los primeros en recibir la beta, demostrando así la curiosidad y el entusiasmo que tenían los usuarios por probar Instagram.

Poco después, el 9 de abril de 2012, Instagram fue comprado por Facebook, por mil millones de dólares, esta cifra es tan alta porque según un artículo publicado por la CNBC, los ex empleados de Facebook, que tenían conocimiento de esta adquisición explicaban que esta adquisición fue por motivos competitivos contra la red social Twitter, que ya

había pujado anteriormente la cifra de 500 millones de dólares por Instagram. (CNBC, 2019)

En junio de **2013** se incluyó la opción de poder subir videos cortos de 15 segundos. A finales de este año, se incluyó un medio privado para hablar por Instagram, los conocidos como “Instagram Directs” ya que hasta entonces solo se podía hablar de manera pública en los comentarios de las fotos, a día de hoy en este chat privado se permite compartir fotos, compartir contenido de otros usuarios, vídeos, así como mandar notas de voz, convirtiendo así la aplicación de Instagram en un chat completo como podrían ser otros como WhatsApp creada en 2009 o Facebook Messenger que se lanzó en 2012. Además, en este año también se incluyó la posibilidad de poder etiquetar a otros usuarios en las fotos.

En **2014** unos 300 millones de personas usan Instagram cada mes.

En mayo de **2016** Instagram se actualiza con un diseño completamente nuevo y con un nuevo cambio del logo, que actualmente es un logo que se sigue manteniendo.

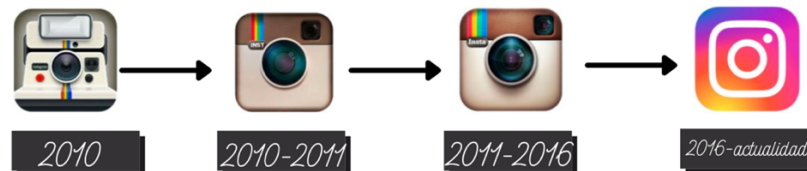


Imagen 3.1.1: Evolución de los logos de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

En agosto de **2016** se produjo el lanzamiento de los Instagram Stories, estos permiten compartir imágenes o vídeos de una manera diferente ya que son temporales, además te permite poner filtros y efectos, así como la posibilidad de poner encuestas. Poco después se crearon las reacciones a las historias, de esta manera se puede hacer un comentario a la persona que ha subido dicha historia. Como hemos comentado anteriormente las historias tienen una duración temporal y esta duración es de 24 h, aunque con las siguientes actualizaciones se incluyó la posibilidad de poder mantener esas historias de manera permanente en el perfil, con la opción de “destacar la historia”.

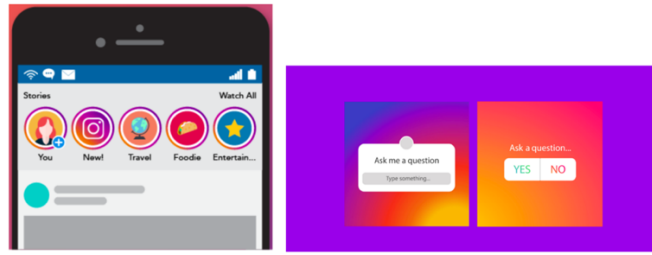


Imagen 3.1.2: Instagram Stories y encuestas. Fuente: Espacio bogarti (2018), Vilma Núñez (2020)



Imagen 3.1.3: Historias destacadas. Fuente: Ikea (2021)

En noviembre de **2016** se presenta la función de hacer retransmisiones en vivo.

En junio de **2018** se incorporó un gran cambio en Instagram que son los IGTV, los cuales son vídeos de mayor duración que puedes dejar colgados en tu perfil de manera permanente y que los usuarios puedan verlos las veces que deseen.

En **2019** se lanzó la actualización más innovadora que ha presentado Instagram hasta la fecha, se trata de la función conocida como “Instagram shopping”, ya que con las funciones anteriores se estaban produciendo mejoras, pero al final estaba todo enfocado al mundo de la fotografía y la comunicación entre los usuarios, esta nueva incorporación permite a los mismos realizar compras online desde la misma plataforma, esto ha llevado a que haya una mayor aparición de la publicidad en Instagram.

Por último, en **2020**, una de las últimas novedades de Instagram ha sido el lanzamiento de los “reels”, los cuales son videos cortos de 15 segundos en los cuales puedes incluir

música, sonidos, y más opciones. Esta nueva opción aparece como un apartado más de la aplicación lo cual hace que esté completamente integrado en ella, esta nueva función ha sido lanzada para competir con otra aplicación llamada TikTok.

3.2 PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Actualmente Instagram cuenta con 1000 millones de usuarios activos cada mes y cuenta con un total de 500 millones de usuarios que utilizan esta red social de manera diaria, con estas cifras, una tasa de abandono de solamente un 2%, además de una buena valoración y del gran uso que hacen los usuarios de la plataforma el cual según el estudio anual de redes sociales realizado por el Iab Spain en 2021 es de varias veces al día, la convierte en una de las mejores aplicaciones para publicitarse.

Además, analizando los resultados de la encuesta del Iab Spain sobre el tipo de aplicación en la cual los usuarios buscan información sobre el producto antes de comprarlo, un 40% usa Instagram, cifra que ha subido un 4% respecto a 2020.

Este porcentaje es muy significativo y muestra una clara tendencia que refleja que actualmente, es una de las principales plataformas mediante las cuales decidir una compra o descubrir nuevos productos.

En 2015 la plataforma permitió por primera vez el uso de la publicidad en la misma mediante los denominados Instagram ADS, estos son anuncios de imágenes o vídeos que son personalizados para cada usuario, ya que se muestran en base a las cuentas que siguen, sus likes, sitios web y apps que suelen visitar.

Existen cinco formatos publicitarios que pasamos a describir (40defebrero, 2020):

- 1- Anuncios con foto
- 2- Anuncios con vídeo
- 3- Anuncios por secuencia
- 4- Anuncios de colección
- 5- Anuncios por Instagram Stories

1. Anuncios con fotos

Este tipo de anuncio es el más sencillo de todos, pero quizá el que más llame la atención a los consumidores ya que si la imagen es llamativa y de calidad se podrá conseguir la atención del consumidor. Para este tipo de publicaciones, en el caso de que se quiera incluir texto en la descripción de la foto, según el CreativeHub (normas de Facebook para el Ecommerce), dicho texto no puede superar el 20%, a simple vista solo aparecerán las dos primeras filas del texto, por lo tanto, es importante decidir qué información es relevante para conseguir captar la atención del posible comprador.

Este tipo de anuncios se subdivide además en tres formatos, aquellos que te redirigen directamente a su página de compra, otros los cuales redirigen a los usuarios directamente a su perfil de Instagram con la finalidad de aumentar la afluencia de usuarios en dicho perfil y por último aquellos anuncios que son de aplicaciones los cuales su objetivo es la descarga de la misma, con lo cual te redirigen a la tienda de aplicaciones en la que descargar la aplicación.

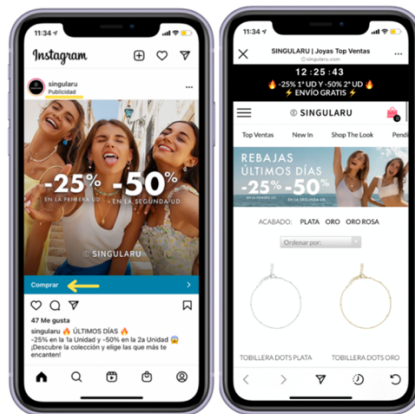


Imagen 3.2.1: Ejemplo de anuncio. Fuente: Singularu (2021)

Estas dos imágenes son un ejemplo de un anuncio en el cual su objetivo principal es conseguir ventas, este tipo de anuncios viene acompañado de la “etiqueta” de publicidad, lo que permite identificar de manera clara que esa publicación es un anuncio, como se puede observar en la imagen se resalta lo que para ellos en este momento quieren destacar, que son las rebajas, de manera que lo primero que vean los consumidores sea esto y se

vean atraídos para llevar a cabo la compra, de la misma manera el texto es corto, sencillo y directo centrándose otra vez en las rebajas.

A la hora de darle al hipervínculo de compra, te lleva directamente a la pagina web de la marca.

2. Anuncio con vídeo

Este tipo de anuncio es más útil cuando queremos mostrar más en profundidad el producto, así como su uso, ya que esto es más difícil de explicar mediante foto.

Los vídeos que permite Instagram actualmente son de hasta 1 minuto. Mediante la herramienta del vídeo Engagement, herramienta la cual es exclusiva para Instagram Business, se puede ver el porcentaje del video que han llegado a consumir los usuarios. Se conoce que gran parte de los usuarios consume menos del 25% del vídeo, por lo tanto, es importante concentrar lo que quieras comunicar en los primeros segundos.

En la imagen a continuación, se puede observar cómo se visualiza dicha herramienta, agrupando a los usuarios dependiendo del porcentaje que haya visualizado.



Video watches at 25%	Video watches at 50%	Video watches at 75%	Video watches at 95%	Video watches at 100%
14,878	8,212	5,953	4,960	4,776
14,878 Total	8,212 Total	5,953 Total	4,960 Total	4,776 Total

Imagen 3.2.2: Ejemplo de herramienta “Video Engagement”. Fuente: 40defiebre

3. Anuncio por secuencia

Estos anuncios consisten en subir varias fotos o vídeos por post y permite a los usuarios navegar entre ellas deslizando con el dedo, se permiten hasta 10 fotos o vídeos, este tipo de anuncios sirve cuando quieres mostrar varios productos a la vez o contar historias, generan buenos resultados ya que ofrecen más información a los usuarios.

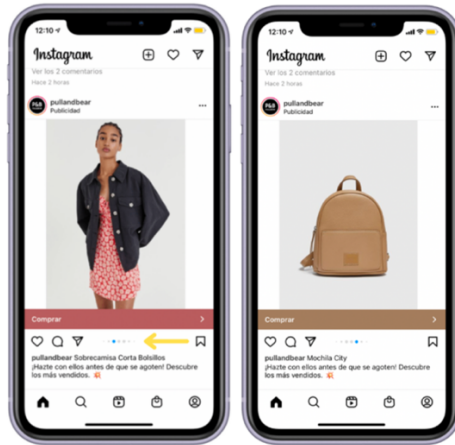


Imagen 3.2.3. Ejemplo de anuncio por secuencia. Fuente: Pull and Bear (2021)

4. Anuncios de colección

Con este tipo de anuncio lo que se busca es mostrar un catálogo de los productos y así permitir a los usuarios descubrir más productos y fomentar la adquisición de los mismos, estos anuncios están compuestos por una imagen o vídeo de portada y tres imágenes más de diferentes productos de la marca, una vez haces click en estos anuncios te redirigen a la página web donde puedes comprar los productos.

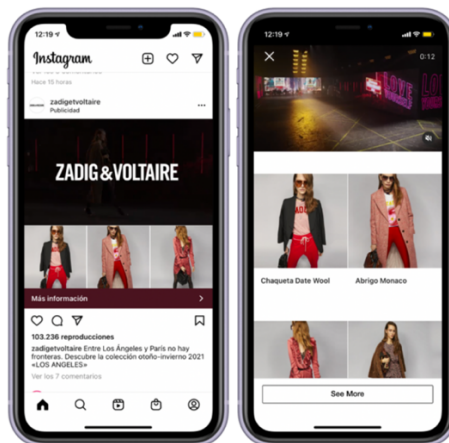


Imagen 3.2.4.: Ejemplo anuncio de colección. Fuente: Zadig & Voltaire (2021)

5. Anuncios por Instagram stories

Estos anuncios se muestran a pantalla completa, debido a este formato suelen captar más la atención de los usuarios y consiguen mejores resultados, las posibilidades de este

formato de anuncio son muchas ya que puedes elegir entre subir vídeos o fotos y además puedes subir varias a modo de sucesiones de fotos o vídeos cortos, para este tipo de anuncios es mejor realizarlos directamente desde la aplicación de Instagram ya que desde el creador de anuncios de Facebook no ofrece versión a pantalla completa y la herramienta lo que hará será intentar ajustar como pueda la publicación al formato de Instagram Stories, haciendo que pierda calidad.

El funcionamiento de estos se realizaba mediante un hipervínculo conocido en Instagram como “swipe up” situado en la parte inferior central del Storie.



Imagen 3.2.5.: Ejemplo anuncio por Instagram Stories. Fuente: Krash Cosmetics (2021)

Uno de los últimos cambios que Instagram ha decidido llevar a cabo en el formato de los Instagram Stories, ha sido eliminar el “Swipe up” sustituyéndolo por un sticker el cual redirige al usuario al medio deseado por el creador, como puede ser su perfil de Instagram, o su página web.

Instagram se ha convertido en una de las plataformas más importantes y rentables a la hora de utilizarse como medio de publicidad, el siguiente gráfico muestra una comparativa de las principales redes sociales comparando y valorando cuáles son los formatos más rentables en el Influencer marketing y en que red social. Se puede observar que Instagram se encuentra encabezando la lista y que los tipos de publicidad más efectivos son los post y los Instagram Stories. Esto convierte a Instagram en una plataforma ideal mediante la cual emitir publicidad por parte de las empresas.

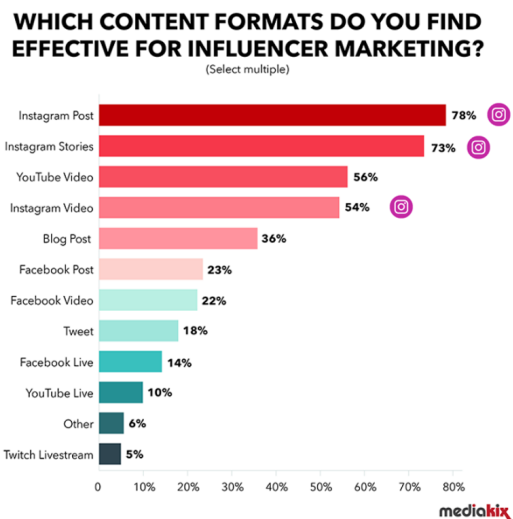


Gráfico 3.2.6.: Formatos más efectivos de marketing de influencia. Fuente: MediaKix (2019)

Además, según el análisis estadístico realizado por Statista (2020) la inversión de los anunciantes en Instagram está siendo cada vez mayor, en la gráfica presentada a continuación podemos observar como los ingresos que obtiene Instagram por publicidad anualmente en los EEUU son superiores cada año y la previsión es que esta tendencia siga en el futuro. Con la pandemia del COVID19 sufrida en 2020-2021, esta inversión fue sostenida e incluso incrementada pues Instagram se convirtió en una de las plataformas más utilizadas a lo largo de la pandemia y una de las pocas formas de publicidad útiles en un mundo que se paralizó y se priorizó el comercio online por delante del tradicional.

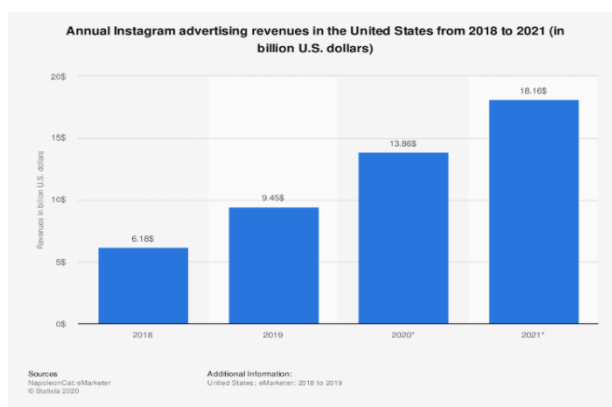


Gráfico 3.2.7.: Ingresos anuales por publicidad en Instagram en EEUU. Fuente: Statista (2020)

3.2.1 HERRAMIENTAS PARA LA CREACION DE ANUNCIOS

Hemos visto que tipos de anuncio se pueden hacer en Instagram y cómo funcionan desde la vista del consumidor, ahora se va a explicar desde la parte de una empresa como se pueden crear estos anuncios.

Este tipo de anuncios disponen de dos maneras para llevarse a cabo, se pueden crear directamente desde la aplicación de Instagram o mediante Facebook ADS Manager. La única diferencia entre un método y otro, reside en que la realización de anuncios por medio de Facebook ADS Manager tiene muchas más opciones y campos personalizables. En ambos casos tienes que tener una página profesional de Facebook vinculado a esa cuenta de Instagram y tener el perfil de Instagram en modo empresa.

App de Instagram

La realización mediante este método es mucho más simple y rápida, basta con elegir que foto quieres promocionar de las que hay subidas en tu perfil y seleccionar el botón “Crear anuncio” que aparece justo debajo de la foto, una vez hecho esto te llevará a la personalización del anuncio.

La primera opción es elegir el destino de la publicación, que es donde quieres que lleven a los usuarios una vez vean tu anuncio, estos destinos pueden ser: a tu perfil pudiendo desde allí enviarte un mensaje directo o, redirigir a los usuarios a tu página web que previamente habrás agregado. Después, puedes personalizar a que tipo de público quieres mostrar esta publicación, esta puede ser una segmentación de manera automática realizada por la misma aplicación o puedes elegirla tu según la ubicación, sexo, edad, etc. El último paso será decidir cuánto dinero vas a invertir en el anuncio y durante cuánto tiempo este estará vigente. Una vez ya se han realizado todos estos pasos solo queda revisar que toda la información esta correcta y lanzar el anuncio.

Facebook

Esta opción proporciona al anunciante más opciones de personalización y mucho más específicas, lo cual esto puede ayudar a que esos anuncios lleguen a más personas y tengan más efecto, por eso la mayoría eligen esta opción.

Lo primero que hay que hacer en este caso es elegir cuál es el objetivo de marketing de este anuncio.

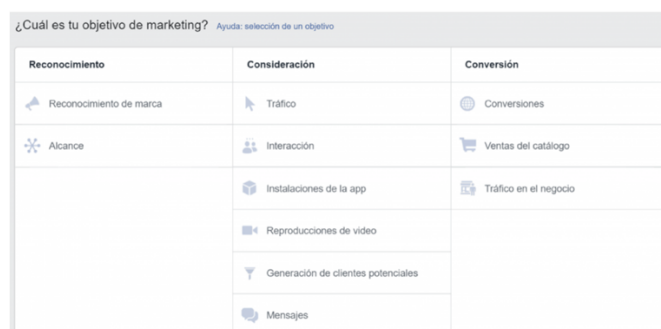


Imagen 3.2.1.2: Opciones de objetivos mediante Facebook. Fuente: GenWords (2019)

Una vez ya has elegido el objetivo, te lleva a la personalización del público objetivo según el lugar, el sexo, la edad, el idioma y un apartado de segmentación detallada en el que se puede incluir la demografía, intereses y comportamientos.

A continuación, una ventaja con respecto a realizar dicha publicidad directamente desde Instagram, es la posibilidad de elegir más plataformas donde poner tus anuncios, las cuales serían además de Instagram, Facebook y Messenger, si únicamente quieres que se muestre en una plataforma, tendríamos que usar la opción de ubicación manual, si por el contrario quieres que se muestre en más plataformas se usaría la opción automática.

Después, como también se hacía en la aplicación, hay que elegir el presupuesto y la duración del anuncio. Otra diferencia con respecto a crear el anuncio desde Facebook y no desde Instagram es la posibilidad de elegir entre que sea una sola foto o que haya una secuencia de fotos, puedes añadir textos y enlaces, mientras que desde Instagram se limita a una única imagen.

Además, existe la posibilidad de traducir la totalidad del anuncio con el fin de llegar a más personas.

3.2.2 HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL Y ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES

Con la evolución de la aplicación, Instagram empezó a utilizarse por muchas empresas como medio de publicidad y como canal de ventas, para facilitar el control y análisis de estas inversiones, Instagram ha creado una serie de herramientas para llevar un seguimiento de las publicaciones, así como analizar los resultados.

Las herramientas implementadas por Instagram son las siguientes (Milagros Bleger, Crehana, 2021):

Impresiones: Cantidad total de veces que la publicación ha sido vista, en el caso de que la vea la misma persona varias veces, cada vez se registraría como una impresión nueva.

Interacciones: Cantidad total de interacción que hay entre los usuarios y la cuenta, ya sea vía comentarios o me gustas.

Alcance: Número total de cuentas las cuales han visto la publicación.

Visitas del perfil: Número de personas que ya no solo han visto el post, sino que han visitado el propio perfil.

Clic al sitio web: Número de veces que los usuarios han sido dirigidos a la pagina web mediante un enlace.

Menciones: Cantidad de veces que los usuarios han mencionado a tu empresa en su perfil o publicación.

Guardado: Cantidad de veces que los usuarios se han guardado una publicación.

Comentarios: Número total de comentarios en la publicación.

Salidas: Número de veces que los usuarios pasan las stories sin verlos en su totalidad.

Respuestas: Cantidad de veces que los usuarios responden a una historia en concreto.

Información de historias: Muestra la cantidad de veces que las historias han sido repetidas.

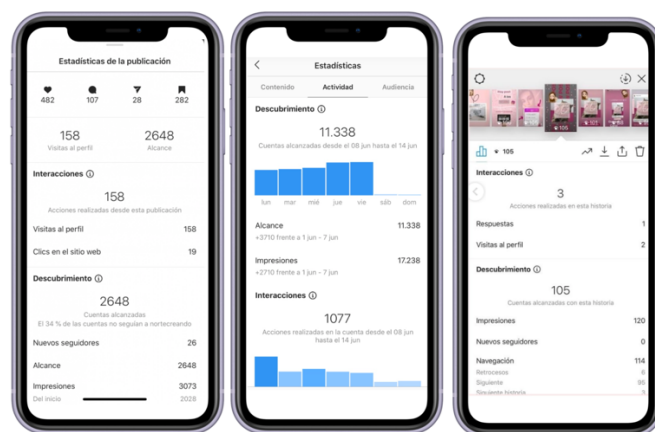


Imagen 3.2.2: Formato de estadísticas de Instagram tanto de publicación como Stories.

Fuente: Aranvilches (2020), Nortecreando (2020)

4. INFLUENCERS

4.1 TÉRMINO INFLUENCER E HISTORIA

A medida que la publicidad en redes sociales cogía más fuerza, las empresas han buscado no centrarse únicamente en los Instagram ADS, sino que además observaron que en Instagram habían usuarios los cuales tenían cierta influencia entre sus seguidores, esta influencia se observó que llegaba a incidir en la decisión de consumo de sus seguidores solamente mediante sus recomendaciones, a éstas personas las cuales tienen ese tipo de influencia en las redes sociales se les comenzó a denominar mediante el término “Influencer”.

Actualmente el término Influencer se conoce como personas las cuales tienen conocimientos sobre un tema, por lo tanto, obtienen credibilidad en redes sociales y son capaces de influir a grandes conjuntos de personas modificando sus actitudes y sus ideas. (Isbel Delgado, 2020)

Aunque podamos pensar que el término Influencer es algo actual, lo cierto es que el inicio de este término se remonta al siglo XVIII, una de las primeras marcas que comenzó a utilizar este tipo de marketing fue Coca-Cola, la cual en los años 20 empezó una especie de marketing de influencia creando un personaje que ayudase a los consumidores a relacionar ese personaje directamente con la marca, decidieron utilizar al personaje de Papa Noel, al cual cambiaron su imagen para conseguir alinearla con los valores que representaba Coca-Cola, de los cuales el principal es transmitir Felicidad.

Otro gran ejemplo que se asemeja más a lo que hoy en el día conocemos como influencer, sería una campaña publicitaria de maquillaje que se creó en 1953 protagonizada por Marlyn Monroe, por la compañía Tru-Glo make up, esta marca se llegó a convertir en la más glamurosa del mundo simplemente por el hecho de estar presentada por Marlyn Monroe y que las personas hiciesen caso de esta recomendación.

Principalmente a las personas que conseguían ese efecto en la gente se les llamaba líderes de opinión, un término creado por Lazarsfeld y Katz (1955), los cuales en su teoría de la comunicación ya defendían que había ideas que no solo llegaban a las masas por los medios de comunicación sino también por los líderes de opinión.

El marketing de influencia actual, tiene su base gracias a los blogs, los cuales en 2005 estaban en auge, existía todo tipo de blogs, siendo los más seguidos los relacionados con la moda y el maquillaje.

Pero ha sido ahora, con la aparición de las redes sociales cuando el término “Influencer” realmente se ha dado a conocer y ha cobrado fuerza el marketing de influencia, una herramienta que las empresas no han dudado en incorporar en sus planes de marketing con el objetivo de conseguir que sus campañas de publicidad sean más efectivas y por lo tanto así conseguir más ventas.

En 2021 casi el 70% de las empresas incorporan el marketing de influencia dentro de sus estrategias de marketing (Merca20, 2021).

Además, según un informe de Influencer Marketinf Hub junto con Unfluence, las empresas ganan entre 5,20\$ y 18\$ por dólar invertido en el marketing de influencia.

Algo importante a destacar de los Influencers y la publicidad que llevan a cabo, es que, desde 2021, están obligados a comunicar cuando el contenido que están publicando es publicidad, ya sea mediante el uso de una herramienta que proporciona Instagram que indica que el post es una colaboración pagada por la marca o con el uso de alguno de los siguientes Hashtag en la descripción de la foto: #Ad #Publicidad #Gifted

Esta norma ha derivado de las protestas del gremio de la publicidad tradicional ya que no estaban de acuerdo con que solamente ellos tuviesen la obligación de seguir normas y controles que obligasen a comunicar cuando una publicación fuese un anuncio, mientras que los Influencers, sobre los cuales no existía dicho marco legal que controlase su actividad, no estaban obligados a comunicar que dichas publicaciones estaban pagadas.

Este marco de conducta que entró en vigor el 1 de enero de 2021 y fue llevado a cabo por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial y de la Asociación de Anunciantes, además ese nuevo código especifica que los regalos que reciban los Influencers son considerados contraprestaciones y por lo tanto se tienen que declarar.

4.2 TIPOS DE INFLUENCERS

Se pueden dividir los tipos de influencers en 5 grupos basándonos en el volumen de seguidores.

Tipo	Seguidores	Tasa de engagement
------	------------	--------------------

Micro Influencer	1000-10.000	4%
Pequeño Influencer	10.000-100.000	2,4%
Grande	100.000-500.000	1,8%
Macro Influencer	500.000-1 millón	1,6%
Celebrity	Mas de 1 millón	1,6%

Tabla 4.2.1: Tabla con los tipos de influencers. Fuente: Influencity blog (2018)

Cada uno de estos tipos de Influencers aportan distintos valores a las empresas en función de cuál sea el objetivo de la empresa.

El 42% de las empresas suelen preferir trabajar con micro influencers ya que consideran que al tener la tasa de engagement más elevada, es más sencillo llegar al público objetivo y que esto se traduzca en una estrategia más efectiva (Lunch metrics, 2019).

4.3 METODOLOGÍA DE TRABAJO CON INFLUENCERS EN INSTAGRAM

Actualmente existen varias maneras de trabajar con ellos, como la publicación de post en sus perfiles o Instagram Stories entre otras, y de retribuir el trabajo de los mismos, como aportaciones dinerarias, regalo de productos entre otros.

A continuación, vamos a explicar la metodología utilizada habitualmente en la publicidad con Influencers (40defiebre).

Envío de producto

Esta acción de marketing es una de las más usadas debido a su sencillez a la hora de llevarla a cabo y su bajo presupuesto en comparación con las demás.

Consiste en mandarle al influencer seleccionado un producto o varios de la marca para que este lo promocioe con sus seguidores ya sea mediante un post en Instagram mencionando a la marca, una historia con un enlace que lleve directo al perfil de la marca o página web de la marca.

Este tipo de acción no tiene por qué ir siempre acompañada de una compensación económica, podría valer solo con el envío del producto ya que ese producto no tiene que ser devuelto a la marca.

Aunque en este caso podríamos hacer una pequeña matización con las marcas de lujo como Chanel y alguna de las marcas de Inditex como Zara, estas dos tiendas no regalan sus productos, solo los prestan, esta manera de trabajar se puede llevar a cabo ya sea tanto por iniciativa de la marca como del propio Influencer, ya que puede contactar el Influencer con la marca directamente para este tipo de acción o viceversa. De esta manera la marca consigue publicidad gratis prestando los productos y el Influencer lleva algo de la marca durante el tiempo pactado.



Imagen 4.3.1: Ejemplo de envío de producto. Fuente: Instagram @verdeliss (2021)

Post patrocinados

Esta acción consiste en realizar publicaciones sobre un producto a cambio de compensaciones económicas, se puede realizar de la misma manera que el envío de producto, ya sea por post fijo en Instagram o Instagram Stories , esta estrategia lo que busca es que el influencer recomiende el producto a sus seguidores y lo incorpore en su rutina de manera natural, las condiciones de los post incluyen la explicación de las características del producto, así como sus beneficios por utilizarlo, en este tipo de publicidad es obligatorio que se señale que está siendo una acción publicitaria, como hemos comentado antes.



Imagen 4.3.2.: Ejemplo post patrocinado. Fuente: Instagram @silvia_mmb (2021)

Embajadora de marca

En este tipo de colaboración lo que se busca es una relación a largo plazo con el Influencer y su público, de manera general este tiempo suele ir mínimo entre 6 meses y 1 año, con el fin de relacionar los valores de la marca con los del Influencer seleccionado.

Además de mostrar los productos de la marca los cuales les llegan previamente, también suelen ser imagen de la marca y son invitados a los eventos de la misma, también suelen disponer de códigos de descuento personalizados para que los seguidores compren los productos mediante ellos, esto es una buena forma de saber si la inversión que están haciendo en determinado Influencer es rentable, ya que pueden saber cuál es el porcentaje de personas que compran el producto mediante su código de descuento.

En ocasiones se puede llegar a establecer un contrato de exclusividad con la finalidad de que el Influencer no trabaje con la competencia y así la identificación con la marca sea mucho más efectiva.

Este tipo de contratos requieren de un mayor presupuesto.

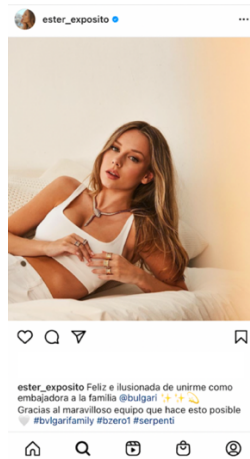


Imagen 4.3.3.: Ejemplo de embajadora de marca. Fuente: Instagram @ester_exposito (2021)

Asistencia a eventos.

Esta es una de las acciones que más repercusión y atención consiguen, estos eventos consisten en invitar al Influencer a actos que pueden ir desde la apertura de una tienda, aniversario de la marca, conciertos, o la presentación de un nuevo producto entre otros.



Imagen 4.3.4.: Ejemplo asistencia a evento. Fuente: Instagram @Madamederosa (2021)

Colaboraciones a través de viajes.

Esta es una práctica que últimamente está tomando mucha fuerza, este tipo de colaboraciones se busca más cuando la intención es dar a conocer una ciudad, hoteles o restaurantes, la forma de trabajar es invitando a un grupo de Influencers a pasar unos días en una ciudad a gastos pagados organizándoles actividades.

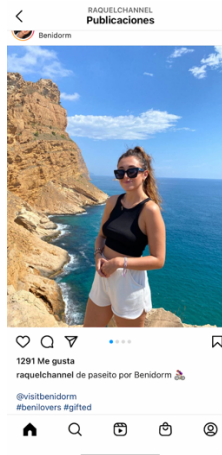


Imagen 4.3.5.: Ejemplo colaboración a través de viaje. Fuente: Instagram

@raquelchannel, (2021)

Diseño de una propia línea dentro de la marca

Este tipo de estrategias solo son posibles para aquellas marcas que pueden realizar productos personalizables, está es la acción que más vínculo genera entre la marca y el Influencer, así se consigue asociar por completo a la marca con el perfil elegido.

Como ejemplo a esta estrategia podríamos poner a Laura Escanes junto con Freshly Cosmetics la cual es una marca de maquillaje, con el lanzamiento de un iluminador de un tono personalizado por Laura y también María Pombo junto Agatha Paris y sus joyas personalizadas por ella.

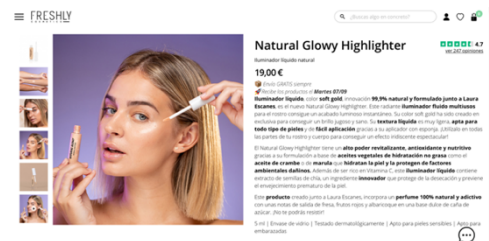
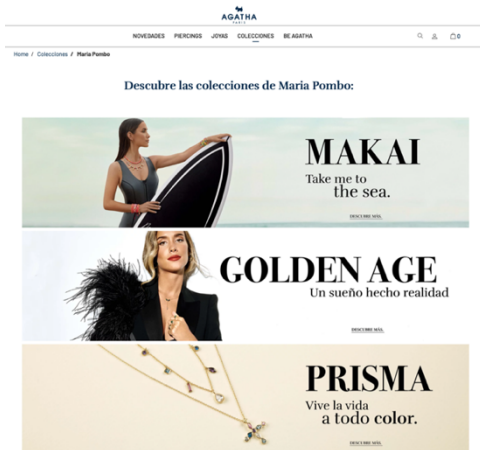


Imagen 4.3.6.: Ejemplo de línea de producto dentro de la marca. Fuente: Agatha Paris (2021), Freshly cosmetics (2021)

5. INSTAGRAM SHOPPING

La herramienta Instagram Shopping se lanzó en 2019 y ha sido una de las actualizaciones más grandes que ha realizado esta aplicación, cambiando por completo la forma de ver y utilizar Instagram, ésta ya no solamente tiene la función de comunicación, sino que tras esta nueva implementación ha virado también hacia una nueva función como canal de ventas.

Instagram Shopping es una herramienta dirigida principalmente para las empresas, la cual les permite a las empresas hacer de Instagram un escaparate de sus productos y permitir a los usuarios que compren mediante la app.

La herramienta de Instagram Shopping está incorporada en la barra del menú inferior, lo cual hace que al tenerla a la vista incite más al consumidor a entrar en ella, al hacer click en el icono, Instagram lleva al usuario a un catálogo global de productos personalizado en base a los usuarios que sigue o recomendaciones del propio Instagram.



Imagen 5.1: Integración del Instagram Shopping en el menú inferior. Fuente: Elaboración propia (2021)

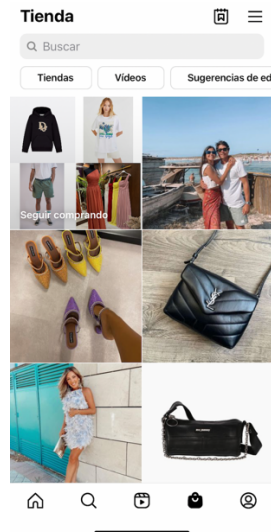


Imagen 5.2: Catálogo global de productos. Fuente: Instagram, Elaboración propia (2021)

Otra de las características propias de Instagram para empresas, es la posibilidad de añadir un acceso directo a su tienda de Instagram mediante un botón con el nombre de “Ver tienda”, una vez haces click te aparecen todos los productos que la marca tiene a la venta con sus correspondientes precios.



Imagen 5.3: Ejemplo de tienda dentro del perfil. Fuente: Instagram @Zara (2021)

Otra posibilidad es que, a la hora de publicar un post en Instagram, esta herramienta permite etiquetar los productos que salen en dicho post y así los usuarios puedan dar click a la etiqueta y llevarlos directamente al producto.

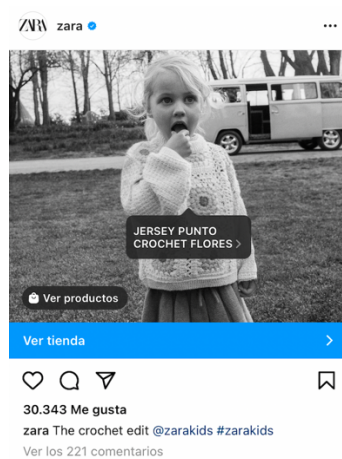


Imagen 5.4: Ejemplo de Instagram Shopping mediante post. Fuente: Instagram @Zara (2021)

También se puede realizar la misma función que con un post de Instagram, pero mediante Instagram Stories, esto se suele emplear más cuando buscas centrar la atención en un solo producto, permite la posibilidad de poner un sticker a modo de etiqueta con el link al producto.



Imagen 5.4: Ejemplo Instagram Shopping en Instagram Stories. Fuente: tienda nube blog (2021)

Un dato a comentar es que, en Estados Unidos, Instagram Shopping permite la finalización del pago en la misma aplicación, sin embargo, en España eso no ocurre, lo cual considero que sería un punto a considerar e incluir en las siguientes actualizaciones de la aplicación.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1 METODOLOGÍA

Con respecto a la metodología, lo primero que se ha llevado a cabo ha sido una amplia revisión bibliográfica teórica, consultando diferentes fuentes, a partir de ahí se ha realizado una investigación sobre la evolución de la publicidad y las ventas en Instagram. Con la finalidad de conocer y analizar en mayor profundidad el alcance que puede actualmente tener la aplicación de Instagram como una herramienta mediante la cual realizar compra/venta de productos, hemos realizado una encuesta a más de 200 personas, de distintos rangos de edad, pero con una mayor participación de los rangos más jóvenes, basando nuestro criterio en el estudio realizado por el Iab Spain 2021 en el cual aseguran que en Instagram el 60% de los usuarios son menores de 40 años.

La encuesta fue realizada mediante la herramienta que proporciona Google, llamada Google Forms. Esta fue enviada por Whatsapp y a su vez compartida en redes sociales, la encuesta fue lanzada desde el día 5/09/2021 al día 9/09/2021.

A continuación, se muestra la ficha técnica con los datos de participación de la encuesta

		PORCENTAJE
	Hombre	36%
	Mujer	64%
	20-25 años	68%
	26-35 años	16%
	Más de 35 años	15%

Muestreo	Bola de nieve
Tamaño muestral	207

Tabla 6.1. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.2. Fuente: Elaboración propia

6.2 RESULTADOS

En relación a los resultados obtenidos nuestra primera pregunta fue si los participantes tenían cuenta en Instagram, si dividimos los encuestados por género, un 87% de mujeres disponen de una cuenta de Instagram frente a un 79% de hombres que si tienen cuenta.

En cuanto a la pregunta sobre si siguen influencers, un 77% de mujeres respondieron que si frente al 56% de hombres.

Con respecto al porcentaje de mujeres que compra en Instagram con respecto al total de encuestados, un 55% si compra o ha comprado en Instagram frente al 20% de hombres que si lo han hecho.

Si tenemos en cuenta las edades, analizando los resultados, podemos observar que en el rango de 20-25 años son un 78% los que tienen cuenta de Instagram y siguen a influencers y cerca de la mitad, con un 48% de los encuestados, si compran en Instagram. Con respecto a los encuestados de entre 26-35 años, un 35% compran en Instagram siendo ésta la respuesta más repetida, seguida de que no compran en Instagram, pero si tienen cuenta y siguen influencers con un 29%. En cuanto a los encuestados de más de 35 años podríamos destacar que el 44% no tiene cuenta de Instagram, pero del 56% que, si que tiene cuenta, un 25% ha realizado al menos una compra en Instagram.

Dentro de aquellos que siguen a influencers, hemos consultado la cantidad de influencers que estos usuarios seguían, siendo el rango de 5-10 influencers el más elegido con un 43,8%, seguido de un 31,3% de usuarios que siguen a menos de 5 influencers.

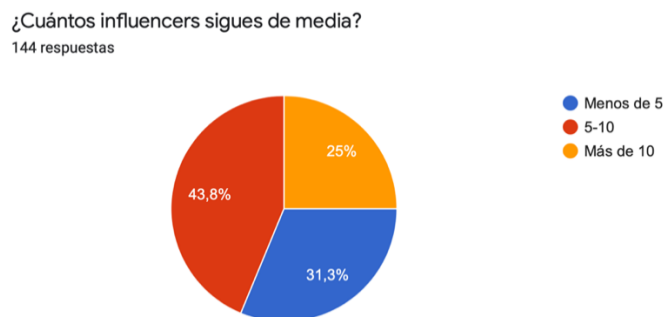


Gráfico 6.3. Fuente: Elaboración propia

Además, los motivos principales por los que los siguen son: quieren conocer las últimas tendencias (44,4%), porque el contenido que publican es interesante (41,7%), porque buscan inspirarse en ellos o por cotillear con un 34,7% y 33,33% respectivamente.

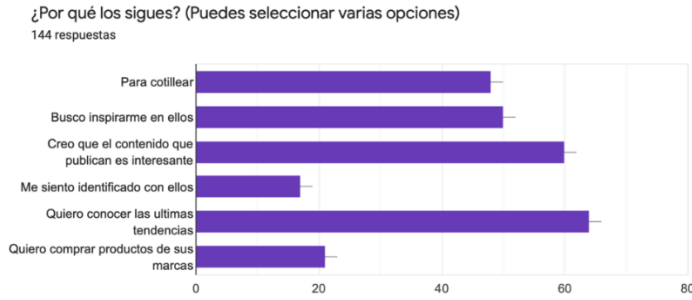


Gráfico 6.4. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido que siguen el 67,4% siguen temas relacionados con la moda y siendo la menos seguida con un 27,8% la tecnología.

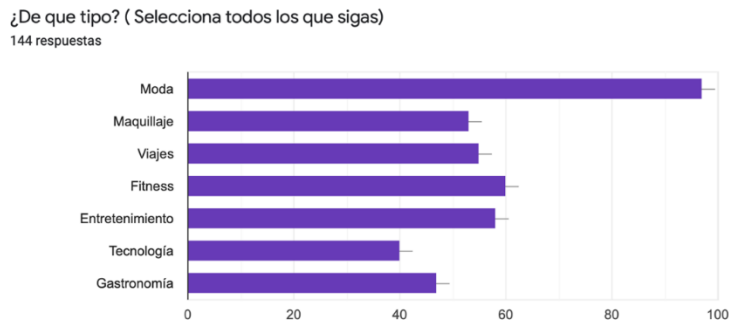


Gráfico 6.5. Fuente: Elaboración propia

Un 61,1% respondieron que, si habían comprado un producto promocionado por un Influencer, además realizamos una pregunta con el fin de obtener más información respecto a dicha compra, de esta extrajimos que los productos que mas compran son aquellos relacionados con la moda y belleza.

¿Has comprado algún artículo promocionado por un influencer en instagram?
144 respuestas

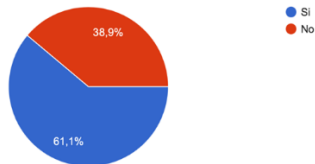


Gráfico 6.6. Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de productos has comprado? (Marca todas las opciones que hayas comprado)
88 respuestas

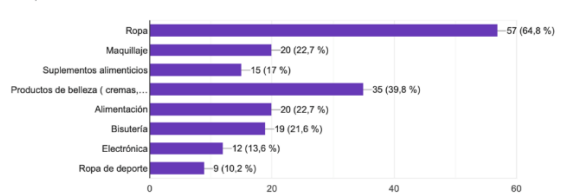


Gráfico 6.7. Fuente: Elaboración propia

También, quisimos saber los motivos que los ha llevado a realizar dicha compra, siendo las respuestas mas repetidas las siguientes: “sus productos me gustan”, “me dan confianza”, “descubro nuevas marcas” y “utilizo sus códigos promocionales”.

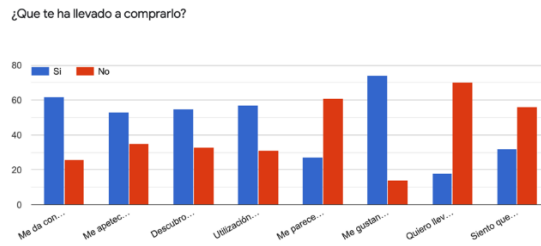


Gráfico 6.8. Fuente: Elaboración propia

Un 38,9% de los encuestados no ha comprado productos ya que, el 41,1% prefiere ver el producto en persona, un 33,4% cree que los precios de dichos productos son muy elevados y un 25% no se fía de comprar en Instagram.



Gráfico 6.9. Fuente: Elaboración propia

El nivel de satisfacción por dichas compras tiene una concentración en 6-7-8 de satisfacción sobre 10, y un 73,9% volvería a comprar un producto promocionado por un influencer.



Gráfico 6.10. Fuente: Elaboración propia

¿Volverías a comprar un producto promocionado por un influencer?
88 respuestas

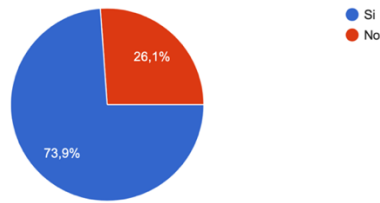
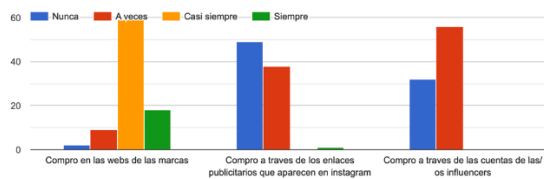


Gráfico 6.11. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al proceso de compra, la mayoría de compras casi siempre o siempre se realiza en las páginas web, mientras que nunca o solamente a veces compran a través de los enlaces publicitarios que aparecen en Instagram y solo a veces mediante las cuentas de los influencers. Valorando la media de gasto, se concentra entre 16-50€ siendo un 29% concentrado en el rango de 26 -35€.

Cuando compras por internet:



¿Cuánto dinero sueles gastar en las compras que haces por instagram?
88 respuestas

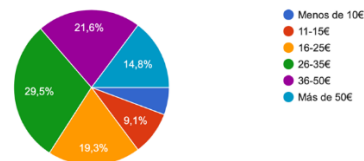


Gráfico 6.12. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.13. Fuente: Elaboración propia

Además, el 84,1% considera que los códigos de descuento proporcionados por los influencers incitan a la compra, pero un 55,7% considera que dicho código de descuento no fue lo único que le animó a realizar dicha compra.

Si alguna vez has utilizado un código de descuento, ¿ Fue ese código de descuento lo que te animo a realizar la primera compra de un producto/marca?
88 respuestas

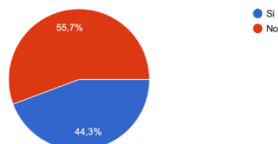


Gráfico 6.14. Fuente: Elaboración propia

Muchas marcas les proporcionan a los influencers códigos de descuento sobre los productos. ¿ Dirías que estos códigos de descuento incentivan ...pre estos productos que si solo los publicitasen?
88 respuestas

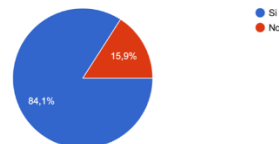


Gráfico 6.15. Fuente: Elaboración propia

Nuestra última pregunta para analizar fue respecto a si creen que la publicidad es excesiva en Instagram, siendo sí en el 60,2% de las respuestas.

7. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación ha consistido en analizar todas las posibilidades que ofrece la aplicación de Instagram a las empresas para poder emplearla como un medio de publicidad y ventas, así como intentar conocer mediante nuestra encuesta si los usuarios compran en Instagram y sus preferencias respecto a estas compras.

La aparición y evolución del internet a lo largo de los años junto con la creación de las redes sociales ha supuesto un cambio en la forma de comunicarse entre los usuarios.

Las redes sociales han evolucionado de manera muy rápida y están muy presentes en la sociedad de hoy en día ya que un 85% de la población española las usa en su día a día, esto ha llamado la atención de muchas empresas a la hora de utilizar este medio como una nueva manera de conseguir poner sus productos a disposición del mercado.

Una de las redes sociales más empleadas en la actualidad es Instagram, la cual cuenta con 1000 millones de usuarios activos cada mes, esta red social ha evolucionado a pasos agigantados y ha pasado de ser empleada solamente como un canal de comunicación a ser utilizada también como un canal de publicidad además de un canal de ventas. Son muchas las empresas que han decidido apostar por esta plataforma ya que ofrece un gran abanico de posibilidades a un bajo coste.

Las empresas quisieron llevar el efecto que generaban los líderes de opinión al ámbito de las redes sociales, por lo tanto, empezaron a contactar con usuarios de la aplicación con cierto número de seguidores para que promocionaran sus productos y los recomendasen a sus seguidores, vieron que los seguidores hacían caso de las recomendaciones de estos usuarios, por lo tanto, a estos se les pasó a llamar lo que conocemos hoy en día como Influencers.

Tras la realización de este estudio podemos concluir que Instagram ofrece tres maneras de realizar publicidad mediante la aplicación, las cuales son:

- Anuncios en Instagram, en los que se ofrece la posibilidad de crear estos anuncios mediante la aplicación o con una herramienta de Facebook, a un coste inferior que las demás alternativas.

- Colaboración con influencers, esta opción supone un presupuesto más alto ya que se contratan a los Influencers y suele haber pagos monetarios detrás de estos contratos.
- Mediante la herramienta proporcionada por Instagram llamada “Instagram Shopping”, desde la cual se podría decir que es el medio más directo para realizar compra/venta de productos mediante Instagram.

La decisión por parte de las empresas de emplear un método u otro se basará en cual sea su público objetivo y el presupuesto del que dispongan.

Con respecto a los resultados de la encuesta podemos extraer diferentes conclusiones. En cuanto a la utilización de Instagram podemos concluir que las mujeres son el género que más emplea la aplicación, ya que un 87% de mujeres encuestadas tienen cuenta en Instagram frente a un 79% de hombres.

Cerca de la mitad de los encuestados siguen de media de 5-10 influencers y la mayoría están interesados en el ámbito de la moda y belleza.

Un 55% de mujeres encuestadas ha comprado alguna vez un producto promocionado por un Influencer en Instagram en comparación al 20% de hombres que han comprado en Instagram.

Respecto a estas compras los motivos más repetidos sobre lo que los ha llevado a realizar esta compra han sido que los productos que anuncian les gustan, se fían del criterio del Influencer y además suelen emplear los códigos promocionales que estos les proporcionan, aunque estos no son el único motivo que los ha llevado a realizar su primera compra.

El nivel de satisfacción medio de estas compras se comprende entre el 6 y el 8 siendo el mejor valorado con un 10 y el menos valorado con un 0. Además, un 73,9% de los encuestados afirma que volvería a comprar un producto promocionado por un Influencer. También se puede extraer que el gasto medio de los consumidores en Instagram es de 16-50 euros siendo la mediana de 26-35 euros.

Tras estas conclusiones, podemos tener una visión global del mercado de Instagram, en el próximo apartado vamos a sacar una conclusión empresarial teniendo en cuenta las conclusiones extraídas en este apartado.

7.1 IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Sabiendo que la mayoría de usuarios que realizan compras a través o mediante Instagram son mujeres, de entre 20 y 35 años y que los productos que adquieren son relacionados con moda y belleza con un gasto medio de entre 26 a 35 euros, podemos afirmar que es un medio muy favorable tanto de publicidad como de venta directa para empresas de maquillaje o de moda los cuales tengan productos en ese rango de precios y que sean atractivos para mujeres de entre 20 a 35 años.

Por lo tanto, para las empresas que se dediquen a ese sector, basándonos en la información recogida, si es una empresa que acaba de empezar y su presupuesto es reducido la mejor opción sería la utilización de los anuncios en la aplicación, ya que son los que menos presupuesto necesitan, al ir su coste mínimo desde 0,14€ hasta un máximo de 4€, dependiendo del método que elijan que puede ser o CPC o CMP.

Si se dispone de un mayor presupuesto la mejor opción sería la colaboración con Influencers, con post patrocinados o haciéndolos embajadores de marca, ya que como hemos extraído de la encuesta los consumidores se fían del criterio de los influencers y un 73,9% volverían a comprar algo promocionado por ellos.

En el caso de ser una empresa hotelera o si se quiere potenciar el turismo de una ciudad o país, lo que se recomendaría sería el uso de los influencers mediante los viajes, este tipo de colaboraciones pueden generar un buen resultado ya que estas colaboraciones consisten en organizar actividades y alojar a los influencers en los mejores hoteles para que luego estos lo muestren en sus redes, por lo tanto al tener un mayor alcance, esto puede generar interés en los usuarios y así fomentar que vayan a ese hotel o ciudad.

En el caso de empresas de tecnología, tanto el porcentaje de usuarios que siguen esta temática (27,8%) y el porcentaje de las compras realizadas mediante la aplicación (13,6%) son bastante bajos, por lo tanto, se podría concluir que Instagram no es la aplicación más rentable para este tipo de empresas.

Finalmente, tras la realización de este estudio, con la información recabada de distintas fuentes y los resultados de la encuesta llevada a cabo, podemos concluir que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas tanto como medio de comunicación y como canal de publicidad y ventas.

En base a estos resultados, sería recomendable que las empresas tuvieran en cuenta esta aplicación como medio de publicidad tanto para aquellas que estén pensando en comenzar con la venta en redes sociales, como para las empresas que estén pensando en aumentar su inversión en redes y no sepan a que red social destinar este aumento de inversión.

Además, se observa que los usuarios son receptivos ante la publicidad y las recomendaciones que realizan los influencers, por lo tanto, también sería recomendable que las empresas incluyeran el marketing de influencia dentro de sus estrategias de marketing.

7.2 LIMITACIONES

Las limitaciones que hemos encontrado son la poca información realmente contrastada puesto que, al tratarse de un tema en constante evolución, gran parte de la información es de años pasados y los resultados pueden no ser representativos en la actualidad, además de que la información que existe proviene de blogs que analizan estos datos. Por otro lado, además, la información acerca de las campañas suele ser privada y los resultados no compartidos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. *Publicidad en Instagram: formatos y recomendaciones*. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/publicidad-instagram>
- Alvarez del Vayo, F. (2019). “La evolución de Instagram: de las fotos al comercio electrónico”, *El español*, 12 de junio de 2019. Disponible en: https://www.lespanol.com/elandroidelibre/20190612/evolucion-instagram-fotos-comercio-electronico/405711232_0.html
- Bleger, M. (2021). *Guía de Instagram para empresas: los tips que necesitas para impulsar tu marca*. Disponible en: <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/instagram-para-empresas/>
- Blog de Instagram. (2020). *Celebramos los 10 años de Instagram*. Disponible en: <https://about.instagram.com/es-la/about-us/instagram-product-evolution>
- Cana Flórez, D. (2021). *Precio por hacer publicidad en Instagram Ads*. Disponible en: <https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/>
- Carranza, A. (2021). *Tipos de anuncios para Instagram: ¿cuál elegir para que se enamoren de tu marca?* Disponible en: <https://www.crehana.com/es/blog/marketing-digital/tipos-de-anuncios-instagram/>
- Codina, N. (2019). *Instagram Ads: guía completa*. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>
- Colino. (2018). *Desde Zara hasta Chanel: así prestan las marcas sus prendas a influencers y celebrities*. Disponible en: <https://www.tendencias.com/marcas/desde-zara-hasta-chanel-asi-prestan-las-marcas-sus-prendas-a-influencers-y-celebrities>
- Coobis. (2020). *La evolución del Influencer Marketing en datos*. Disponible en: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- Corbin, J.A. *Los 10 tipos de redes sociales y sus características*. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- De la Hera, C. (2021). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Delgado, I. (2020). *Influencer*. Disponible en: <https://www.significados.com/influencer/>
- Europa press. (2021). “WhatsApp encabeza las redes sociales en España, donde el 80% de la población ya usa estas plataformas”. *El mundo*, 29 de junio. Disponible en: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2021/06/29/60dae64821efa09c658b4676.html>

- Fernández Serrano, S. (2020). *Cómo ver las estadísticas de Instagram y cómo interpretarlas*. Disponible en: <https://nortecreando.com/como-ver-las-estadisticas-de-instagram-y-como-interpretarlas/>
- Fernández, R. Statista. (2020). *Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2017 a 2020*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de-instagram-estimados/>
- Galeano, S. (2020). *Inversión publicitaria en redes sociales en España: Instagram, la preferida por los profesionales*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/inversion-publicitaria-en-redes-sociales-en-espana-instagram-la-preferida-por-los-profesionales/>
- Galeano, S. (2021). *Instagram sustituye el swipe up por stickers como método de integrar enlaces en las stories*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/instagram-elimina-el-swipe-up-como-forma-de-incluir-enlaces-en-stories/>
- González, J. (2021). *Guía completa de Instagram 2021: paso a paso para usarla bien*. Disponible en: <https://www.adrenalina.es/la-guia-completa-de-instagram/>
- Gulberti, G. (2019). *Cuatro tipos de influencers y que objetivos lograr a través de ellos*. Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>
- Hernández Cruz, R. (). *Tipos de anuncios para Instagram*. Disponible en: <https://rociohernandezcruz.com/tipos-de-anuncios-para-instagram/>
- Hernández, E. (2021). “Casi 70% de empresas apuestan por Influencer marketing para conquistar el 2021”. *Merca 20*. Disponible en: <https://www.merca20.com/casi-70-de-empresas-apuestan-por-influencer-marketing-para-conquistar-el-2021/>
- Iab Spain. (2020). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020/>
- Iab Spain. (2021). *Estudio de redes sociales 2021*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Iab Spain. (2021). *Estudio anual e-commerce 2021*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>
- Influencity. (2018). *Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy*. Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

- Influencity. (2018). *Qué acciones de marketing de influencia hay y cómo desarrollarlas*. Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/acciones-marketing-influencia/>
- Influencity. (2018). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas*. Disponible en: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>
- Insights. (2017). *De los líderes de opinión de Lazarsfeld a los influencers de Internet*.
- Instagram for bussines. (2019). *Novedades de las compras en Instagram: Comprar sin salir de Instagram*. Disponible en: https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout?locale=es_ES
- Mercado, A. (2021). *¿Qué es Instagram Ads?*. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/>
- Mercado, A. (2021). *Instagram Shopping: ¿Qué es y cómo funciona? ¡Con ejemplos!* Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/como-activar-instagram-shopping/>
- Mohsin, M. (2021). *10 Estadísticas de Instagram*. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Montesino Espartero, D. (2021). *Ecommerce en España 2021: situación actual y evolución*. Disponible en: <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>
- Moreno Molina, M. (2015). *Como triunfar en las redes sociales*. Grupo planeta, Barcelona. Disponible en: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_re_des_sociales.pdf
- Núñez, V. (2014/ actualización 2018). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*. Disponible en: https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Condiciones_tipicas_en_acuerdos_de_marketing_de_influencia
- Olivier Peralta, M. (2019). *Cómo hacer publicidad en Instagram*. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-publicidad-en-instagram>
- Peiró, E. *Instagram Reels la nueva alternativa a TikTok*. Disponible en: <https://bloo.media/blog/instagram-reels-alternativa-tiktok/>
- Peris, R. (2021). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?*. Disponible en: <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Portillo, X. (2019). *Tipos de redes sociales – Clasificación y rasgos*. Disponible en: <https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/>
- Romero, I. (2021). *Diferencias entre Instagram Reels y TikTok*. Disponible en: <https://metricool.com/es/reels-vs-tiktok/>

- Salinas, A. (2019). *Historia de Instagram: Servicios y características*. Disponible en: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Santamaría, P. (2021). *Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky*. Disponible en: <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/>
- Sempere, R. (2018). *¿Qué es Social Ads? Plataformas, Tipos de Anuncios y Ventajas*. Disponible en: <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>
- Sordo, A.I. (2021). *Efectiva de marketing digital*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Vilches, A. *Aprende a interpretar las estadísticas de Instagram*. Disponible en: <https://aranvilches.com/estadisticas-instagram/>

ANEXO 1:

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- 1- ¿Dispones de una cuenta en Instagram?
 - Si
 - No
- 2- ¿Sigues cuentas de influencers en Instagram?
 - Si
 - No
- 3- ¿Por qué los sigues? (Se pueden seleccionar varias opciones)
 - Para cotillear
 - Busco inspirarme en ellos
 - Creo que el contenido que publican es interesante
 - Me siento identificado con ellos
 - Quiero conocer las últimas tendencias
 - Quiero comprar productos de sus marcas
- 4- ¿Cuántos influencers sigues de media?
 - Menos de 5
 - 5-10
 - Más de 10
- 5- ¿De que tipo? (Selecciona todos los que sigas)
 - Moda
 - Maquillaje
 - Viajes
 - Fitness
 - Entretenimiento
 - Tecnología
 - Gastronomía
- 6- ¿Has comprado algún artículo promocionado por un Influencer en Instagram?
 - Si

- No
- 7- Si nunca has comprado un producto promocionado por un Influencer en Instagram. ¿Por qué ha sido?
- Precios de los productos muy elevados
 - Prefiero ver el producto en persona
 - No me fio de comprar a través de Instagram
- 8- ¿Qué tipo de productos has comprado? (Marca todas las opciones que hayas comprado)
- Ropa
 - Maquillaje
 - Suplementos alimenticios
 - Productos de belleza (cremas, sérums...)
 - Alimentación
 - Bisutería
 - Electrónica
 - Ropa de deporte
- 9- ¿Qué te ha llevado a comprarlo? (Seleccionar en todas si o no)
- Me da confianza
 - Descubro nuevas marcas
 - Utilización de sus códigos promocionales
 - Me parecen marcas económicas
 - Quiero llevar algo de un Influencer
 - Siento que voy a la moda
- 10- ¿Cuál ha sido tu nivel de satisfacción con esa/s compras?
Del 1 al 10, siendo 1 nada satisfecho y 10 muy satisfecho
- 11- ¿Volverías a comprar un producto promocionado por un Influencer?
- Si
 - No

12- Cuando compras por internet:

- Compro en las webs de las marcas (Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
- Compro a través de los enlaces publicitarios que aparecen en Instagram (Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
- Compro a través de las cuentas de las/os influencers (Nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)

13- ¿Cuánto dinero sueles gastar en las compras que haces por Instagram?

- Menos de 10€
- De 11 a 15€
- De 16 a 25€
- De 26 – 35€
- De 36 – 50€
- Más de 50€

14- Muchas marcas les proporcionan a los influencers códigos de descuento sobre los productos, ¿Dirías que estos códigos de descuento incentivan más para que la gente compre estos productos que si solo los publicitasen?

- Si
- No

15- Si alguna vez has utilizado un código de descuento. ¿Fue ese código de descuento lo que te animo a realizar la primera compra de un producto?

- Si
- No

16- ¿Crees que la publicidad en Instagram es excesiva?

- Si
- No

17- Género

- Mujer
- Hombre

18- Edad

- De 20 a 25
- De 26 a 35
- Más de 35