



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2017 - 2018

INFLUENCIA DE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD SOBRE LOS USUARIOS EN INSTAGRAM

Autor: Natalia González Bartolomé

Tutor: Rocío Collado Alonso

Segovia, junio 2018



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Instagram



INFLUENCIA DE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD **SOBRE LOS USUARIOS EN INSTAGRAM**

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	1
<i>Objetivos</i>	2
<i>Metodología</i>	3

ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Análisis general de Instagram

1.1. ¿Qué es Instagram?.....	5
1.2. Historia, creadores y evolución.....	7
1.3. Contexto social, económico y tecnológico de Instagram.....	11
1.4. Claves del éxito de Instagram frente a otras RRSS.....	11
1.5. Usuarios de Instagram.....	13
1.5.1. Tipos de usuarios.....	14

2. El impacto de Instagram en la publicidad

2.1. Instagram como plataforma para la publicidad.....	16
2.2. Marketing de influencia.....	20
2.3. Herramientas del Marketing.....	22
2.3.1. Engagement.....	22
2.3.2. User Generate Content.....	24
2.3.3. Influencers.....	25
2.3.3.1. Concepto.....	25
2.3.3.2. Tipos.....	26

2.3.3.3. ¿Qué es lo que puede aportar un <i>influencer</i> a una marca?....	29
2.3.3.4. Diferencias entre User Generated Content y el Influencer Generated Content.....	30
2.3.3.5. Las marcas, las agencias intermediarias y los influencer.....	31
2.3.3.5.1. Product placement y publicidad encubierta.....	37
2.3.3.5.2. Vías de captación de usuarios para las marcas.....	39
2.3.3.5.3. Casos de fraudes para las marcas.....	41

INVESTIGACIÓN

3. Influencia de la publicidad en Instagram y los valores transmitidos por las marcas y por esta red social

3.1. Entrevista a la sociedad.....	43
3.2. Entrevista a un influencer.....	45

4. Resultados y conclusiones.....

BIBLIOGRAFIA.....

ANEXOS.....

INTRODUCCIÓN

El competitivo mundo de las marcas se encuentra en constante cambio con el fin de incrementar su valor frente al resto y consagrarse como una *lovemark*¹. Hoy en día esta utopía parece vislumbrar nuevos caminos con la llegada de Instagram, el nuevo escaparate de las marcas. El principal objetivo de las marcas es estrechar la relación con los usuarios reportándoles sensaciones y experiencias emocionales que les haga sentirse identificados. Instagram favorece y potencia esa comunicación bidireccional convirtiéndose en la herramienta de mayor auge dentro del marketing actual, por su libertad creativa e independencia empresarial. La sociedad actual cada vez se vuelve más exigente y es mayor concedora de las técnicas de persuasión, por lo que como afirma Kevin Roberts (Citado por Miñana, 2016): “Las grandes marcas son las que crean grandes relaciones con el consumidor más allá del producto”.

Esta nueva vía comunicativa en la lucha de marcas ha supuesto un cambio y adaptación hacia un modelo de publicidad poco intrusivo, donde se llega de forma directa al público. La versatilidad que ofrece Instagram la constituye como una de las redes más atractivas para los usuarios no por obligación, sino por placer; siendo el caldo de cultivo perfecto para propiciar esa cercanía a través de la irrupción de anuncios de publicidad y el nuevo fenómeno de los *influencers*.

Actualmente Instagram tiene poco fundamento teórico y está continuamente actualizándose en busca de nuevas mejoras, y a pesar de ello cada vez son más las marcas que se suman a este nuevo modelo de negocio. Por este motivo este trabajo de investigación se va a focalizar en un breve análisis de Instagram, la nueva figura de los *influencers* y las nuevas vías que tienen las marcas para promocionarse dentro de esta plataforma social.

¹ **Lovemark:** Marcas que crean relaciones con el consumidor más allá del producto. **Extraído del sitio web SEMrush Blog** <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/> (Consultado el 15 de febrero de 2018).

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La gran revolución de Instagram aún está en el punto inicial de lo que podrá llegar a ser en un futuro. En mi opinión cada vez se nota más el intrusismo de la publicidad pero la mayoría de los usuarios lo aceptan y en algunos casos pasa inadvertida. ¿Hasta qué punto saben los usuarios de Instagram separar entre un fin comercial o lúdico? Existen muchas conexiones entrelazadas entre los usuarios, las marcas, los valores sociales, las nuevas tendencias y muchas de las problemáticas sociales existentes. ¿Es Instagram un avance positivo para las ventas? ¿Pero lo es también para la sociedad?

Las marcas a nivel nacional e internacional han sabido apreciar el potencial que tienen los *influencers* en Instagram, ya que son capaces de aumentar las ventas de un producto o servicio a través de una simple publicación. A partir de esto ha surgido un nuevo nicho de mercado donde las agencias intervienen entre las marcas y los *influencers*. Este nuevo modelo de negocio es rentable para las marcas, pero ¿También para los *influencers*?

Desde mi punto de vista es un tema a tratar muy novedoso donde la información escasea y no hay tantos estudios y libros específicos que aborden íntegramente la materia. Por ello creo que es necesario otorgar mayor voz a este tema y desenmascarar así los aspectos positivos y negativos de Instagram.

OBJETIVOS

Objetivos generales

- Conocer el nivel de influencia de las marcas en Instagram sobre la sociedad
- Dar a conocer más explícitamente el marketing de influencia

Objetivos específicos

- Conocer la parte positiva y negativa de ser *influencer* y de Instagram en general
- Cómo afecta el consumo de publicidad en Instagram a la sociedad
- Comprender el fin con el que los *influencers* utilizan Instagram
- Estrategias que utilizan las marcas con los *influencers*

METODOLOGÍA

Primeramente he tratado de abordar el estado actual de la cuestión, recopilando la escasa información existente debido a la frescura y desconocimiento sobre el tema. Instagram nació hace 8 años en 2010 y cada poco se sigue reinventando. Son muchos los libros que hablan de las pautas que hay que llevar a cabo para gestionarlo como un potenciador de negocio, pero pocos los que hablan abiertamente sobre las repercusiones que tiene tanto social como comercialmente sobre las marcas. Revisando la bibliografía hay muchos más documentos webs que hablan sobre ello, por lo que finalmente me he lanzado a encaminar mi trabajo en una investigación sobre la repercusión de las marcas y la publicidad en la sociedad y su consiguiente modificación de valores. El comienzo del trabajo se centra en lo que es Instagram, su historia, el contexto en el que se encuentra y cómo ha evolucionado hasta el momento. A su vez trata de englobar todas las cuestiones que envuelven al tema como el marketing de influencia, o las herramientas que se utilizan en Instagram para dar a conocer empresas, marcas o personas; basándome en la opinión de especialistas o expertos en diferentes ámbitos de comunicación.

Para dar respuesta a los objetivos del trabajo y obtener resultados óptimos y concretos, he escogido como método de estudio la entrevista. El motivo reside en que a diferencia de una encuesta, de la entrevista se puede extraer una mayor cantidad de datos al ser respuestas de mayor extensión y de mayor capacidad imaginativa aplicando conocimientos y experiencias personales, sacando así un mayor número de conclusiones. Se ha elaborado dos modelos de entrevistas con 18 preguntas focalizadas en un primer lugar a una muestra de 15 personas de la sociedad, y en un segundo lugar a una persona que se dedica al negocio de los influencer. Todas las entrevistas se han realizado a través de whatsapp respondiendo a cada pregunta por audio. Todos esos audios han sido recogidos y transcritos al trabajo para su posterior análisis.

El baremo de edad escogido para la muestra de la sociedad oscila entre 20 y 24 años. El motivo de elección de esta franja de edad, se resume taxativamente en que son usuarios por lo general con cierta experiencia en Instagram que han dejado hace poco de ser usuarios noveles o principiantes por lo que mantienen opiniones fijas acerca de su visión hacia ella. Su cercanía al pasado ayuda a responder a muchas preguntas de la

entrevista y favorecen opiniones asociadas a su pasado reciente y a su experiencia actual. Los perfiles que se escogidos son muy concretos, entre los que se encuentran personas que no utilizan esta red social, personas que cuidan y se toman muy en serio su imagen en Instagram y por último personas que optan por la naturalidad y un uso controlado de la aplicación. Respecto a los estudios de cada persona, he querido introducir gente de diferentes carreras pero sobretodo de Publicidad y Relaciones Públicas, puesto que son más conscientes de situación actual por los conocimientos estudiados. En cuanto al tamaño de la muestra, se centra en 15 personas porque la recogida de datos es mucho más controlada sobre todo al ser una entrevista, la cual reúne una mayor extensión de información respecto a otros métodos como ya he dicho anteriormente. De esta manera se puede realizar un análisis de forma más exhaustiva al ser no ser un número desmesurado. Por esta razón al final del apartado anexos se han agrupado varios datos relevantes en tres tablas sobre las respuestas de la sociedad.

El perfil escogido en el terreno de los *influencers* para entrevistar se trata de Natalia Cabezas, una de las personas con mayor repercusión mediática actualmente en Instagram con 527.000 seguidores. Hoy en día resulta difícil acceder a estas personas por la gran comunidad de seguidores que mantienen. Natalia Cabezas fue de las primeras *influencers* que se iniciaron en el negocio y que ha conseguido mantenerse de forma equilibrada en la cúspide con una buena visibilidad, por ello es un perfil perfecto de análisis. Además de su experiencia, Natalia se caracteriza por una persona cercana y natural, por lo que sus opiniones son objeto de la transparencia. El motivo de seleccionar un solo *influencer* es por la barrera y dificultad que hay para intentar conciliar cualquier tipo de contacto con estas personas. Por el contrario también creo que la exclusividad de su opinión es suficiente como para determinar muchos de los pensamientos y preguntas que giran en torno a esta profesión.

Las preguntas escogidas para los dos perfiles son de diversa índole, abarcando de forma generalista una visión global acerca de la situación que se está viviendo. Considero que son preguntas que no han dejado indiferente a las personas a las que se las ha realizado, y que incluso les ha hecho reflexionar aunque sea a pequeña escala. Por ello esto hace que el trabajo cobre un valor añadido de carácter trascendental.

1. ANÁLISIS GENERAL DE INSTAGRAM

1.1. ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

Actualmente Instagram es una dinámica red social en constante expansión. Esta aplicación permite la subida y tratamiento de imágenes y vídeos a través de filtros para posteriormente publicar ese contenido o compartirlo en otras RRSS como Twitter, Facebook o Tmblr.

Constituye una de las RRSS más visuales lo que favorece una gran conectividad con los usuarios. Los filtros que facilita aumentan la calidad de la publicación enfocándolo hacía un aspecto más profesional.

Existe una gran similitud en la programación y diseño de uso de Instagram y Twitter ya que son redes sociales asimétricas. Esto quiere decir que los propios usuarios eligen a que otros usuarios quieren seguir de forma indefinida, por lo que puedes tener un mayor número de seguidores a diferencia de los que tú sigues y viceversa. Sastre (2013) (Citado por Mercedes, 2017) afirma que “Instagram es considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

Otro punto destacable de Instagram es que se pueden segmentar los públicos gracias a las opciones de privacidad, permitiendo así la creación de contenido más minucioso y específico. Por otro lado en el feed³ aparecen las publicaciones más destacadas según el algoritmo de Instagram, aunque se pretende retomar el orden cronológico inicial que tenían las publicaciones, respetando siempre la más reciente.

² **RRSS:** siglas de redes sociales. Espacio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen en un mismo espacio virtual para compartir información. **Extraído del Sitio web MABEL CAJAL** <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/> (Consultado del 18 de febrero de 2018)

³ **Feed de Instagram:** Listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las personas a las que sigues. **Extraído del sitio web Netzoe** <https://netzoe.com/todos-2/2017/05/como-tener-un-instagram-feed-perfecto> (Consultado el 18 de febrero de 2018).

También se puede crear contenido o generar un valor añadido a la publicación dando “me gusta” o comentándolo. A su vez Instagram cuenta con una página de actualizaciones de seguimiento donde el usuario puede ver explícitamente su actividad (que publicación le han dado “me gusta”, quién y si han hecho comentarios), además de la actividad también que tienen sus seguidores. Esto permite conocer más a las personas que siguen tu vida diaria al saber que gustos tienen o con que personas se relacionan.

Por último el usuario puede disfrutar de la sección “explora”, donde aparecen las publicaciones más novedosas o populares en función de las cuentas con las que interactúas o tus gustos. Esta opción de Instagram ha supuesto una apertura mayor al conocimiento, considerándose un “periódico o fuente de información” en el cual puedes captar noticias nuevas y noticias de interés propio. El actual fin de Instagram se focaliza en un primer lugar en conocer el estilo de vida, los gustos o aficiones de determinadas personas, y en segundo lugar en favorecer un acercamiento hacia sus marcas favoritas. Hoy en día Instagram se encuentra en el tercer puesto de Redes más utilizadas según un estudio realizado por Multiplicaria, una empresa dedicada al diseño y posicionamiento online. “El número ha ascendido de 600 millones de MAU⁴ en 2017, a 800 millones de MAU en 2018” (Citado por Multiplicaria 2018).

Con el apoyo e integración de nuevos usuarios, la comunidad de Instagram ha crecido exponencialmente respecto al resto de redes. Esta creciente adicción a esta red social enmarca un nuevo concepto para aquellas personas consideradas fans, recibiendo el nombre de “*Instagramers*”⁵.

⁴ **MAU:** (Usuarios Únicos Mensuales) **Extraído del sitio web Multiplicaria** <https://www.multiplicaria.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/> (Consultado el 18 de febrero de 2018).

⁵ **Instagramers:** Usuarios que comparten lo que ven a través de Instagram. **Extraído del sitio web Nuestro Blog** <https://blog.elogia.net/instagramers/> (Consultado el 18 de febrero de 2018).

1.2.HISTORIA, CREADORES Y EVOLUCIÓN

Instagram nace bajo el sello de dos californianos Kevin Systrom y Matt Kreiger el 6 de octubre de 2010. En sus carreras profesionales trabajaron en diferentes puestos sin llegar a completar sus pretensiones aspiracionales. Kevin Systrom tras dejar atrás su último trabajo en Twitter, decidió embarcarse hacia una nueva aventura sembrando la semilla que le llevaría a crear Instagram. Atraído e influenciado por su amor hacia la fotografía en primer lugar, y propiciar la cercanía entre las relaciones humanas en segundo lugar; se desencadenaron los dos factores clave que le impulsaron a la creación de esta red social.

Junto con la ayuda de Kreiger decidieron trabajar sobre el concepto global de una plataforma destinada a fines fotográficos. En la base de su estudio asociaron la palabra comunicación con fotografía elevando a la fotografía como el mejor lenguaje entre las personas por encima de la escritura. Una vez lanzada la aplicación en 2010 su éxito fue palpable, ya que dos meses después se alcanzó un millón de usuarios registrados.

El nombre que se le atribuyó a esta red social tiene pinceladas históricas en su significado. Se compone de INSTA, refiriéndose a instantáneo por el prototipo de cámara antigua instantánea; y GRAM haciendo alusiones al telegrama, una de las más antiguas formas de comunicación.

El atractivo que envuelve a esta aplicación, se centra por un lado en el formato cuadrado de las fotografías resultantes de la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, y por otro lado en los diferentes y novedosos filtros que decidieron introducir el 16 de julio de 2010.

En un principio el uso de esta aplicación estaría pensado únicamente para Iphone, Ipad y Ipod haciendo de ello una selecta red social. Pero debido a la fuerte demanda en 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios en menos de 24 horas. Esto generó un conflicto entre los usuarios de Iphone ya que se perdía esa exclusividad que la propia marca proporciona. En un solo día se logró un millón de descargas equivalente a unos ingresos de cincuenta millones de dólares.

Posteriormente, a partir de 2011 fueron incorporando nuevas actualizaciones que mejoraban la calidad de Instagram.



Figura 1: Incorporación de las primeras mejoras de Instagram. **Fuente:** Creación personal de Natalia González Bartolomé

Tiempo después se generó una segunda polémica el 9 de abril de 2012 cuando Facebook, el número uno de las redes sociales más utilizadas, quiso comprar Instagram por el valor de mil millones de dólares. El motivo central de la compra reside en el éxito que estaba teniendo Instagram por su gran crecimiento, esclareciéndose así una gran pérdida de usuarios. Innumerables fueron las críticas que denunciaron los usuarios de Instagram, pero finalmente fue aceptado por dos principales motivos. Facebook respetó la esencia de Instagram sin alterar su funcionamiento y su particular diseño; y por otro lado, las nuevas propuestas de mejora que añadió fueron utilizadas rápidamente por todos los usuarios:



Figura 2: Mejoras realizadas después de la compra de Instagram. **Fuente:** Creación personal de Natalia González Bartolomé

El cambio más evidente tras la compra de Instagram, fue la renovación del logotipo. Aunque el rediseño sigue estando inspirado en el modelo anterior, en este nuevo boceto prima la sobriedad, sencillez y modernidad. El elemento principal que han respetado son los colores del arco iris que aparecen presentes desde los inicios de Instagram. "Queríamos crear una imagen que representara la variedad de expresión de la comunidad: pasado, presente y futuro" "Estábamos comenzando a sentir que no reflejaba lo que es la comunidad, y pensamos que podíamos mejorarlo", afirmaron los diseñadores de Instagram como motivo del cambio (Citado por la BBC, 2016).



Figura 3: Evolución del logotipo de Instagram. **Fuente:** Extraído de <https://www.informacionyarte.com/nuevo-logotipo-instagram> (Consultado el 8 de marzo de 2018).

La tipografía siempre ha guardado una linealidad cambiando únicamente al color azul en 2013 y utilizando el mismo tipo de fuente pero más redondeado. En 2016 vuelven a cambiarlo al color azul.

Las nuevas transformaciones que se llevaron a cabo tiempo después fueron las siguientes:



Figura 4: Cambios más recientes en Instagram. **Fuente:** Creación personal de Natalia González Bartolomé

Actualmente, al ser Instagram una red social que alberga un gran potencial, se han incorporando nuevas prestaciones en 2018 para posicionarse como la aplicación más utilizada superando a Facebook como por ejemplo, introducción de anuncios en las historias, la creación de Instagram Shopping que facilita las ventas al aparecer en cada

foto el nombre y el precio del producto que se acaba de publicar, y la opción de guardar historias destacadas en tu perfil.

1.3.CONTEXTO SOCIAL, ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO DE INSTAGRAM

Como afirma Beatriz Portela (Citado por CUATRO, 2017), “no es una casualidad el contexto económico en el que se desarrolló en España esta red social”. En 2008 comenzó la profunda crisis económica que azotó a todo el país. Dos años después en 2010 se produjo el lanzamiento de Instagram mientras que España aún seguía sumergida en esa crisis denominada por los analistas como “La Segunda Gran Recesión”. Instagram supuso un nuevo modo de comunicación sin cobro a través del lenguaje visual. Pero sobretodo ha sido un puente entre las marcas y sus respectivos públicos a bajo coste. En ese periodo muchas marcas quebraron o estaban al borde de la quiebra, y esta red social supuso el impulso que les hizo evolucionar y seguir adelante con pequeñas inversiones en publicidad.

Por otro lado ese mismo año hubo varios avances tecnológicos en los que cabe destacar el iPad y la introducción de nuevas mejoras en las prestaciones de los móviles, sobre todo en las cámaras. Estos factores favorecen el uso de esta red social al existir una mayor calidad fotográfica, y más dispositivos donde poder utilizarlo. A su vez la sociedad caminaba hacia una cultura visual cada vez más marcada, donde había una primacía de las imágenes sobre la escritura. Instagram supo cubrir esa necesidad que la gente empezaba a descubrir y demandar. Hay que añadir que la situación de crisis minó y arrastró el estado de ánimo de muchos españoles reinando la negatividad y la depresión. Lejos de la monotonía, Instagram ofrecía un momento de desconexión dejando de lado los graves problemas que se estaban dando en el país. Del mismo modo se convirtió en un medio que alimentaba el ego y la autoestima de las personas, convirtiéndose en un aliciente para ellas resumido en un *like*.

1.4. CLAVES DEL ÉXITO DE INSTAGRAM FRENTE A OTRAS RRSS.

En poco tiempo Instagram rozó vertiginosamente el éxito como resultado de un cómputo de hechos y situaciones. La fotografía era la base en la que se sustentaba esta

nueva red social, por lo que su uso fue posible gracias a la incorporación de cámaras digitales en la telefonía móvil. Esto hizo cambiar la forma de entender la fotografía, acercado más a la sociedad hacia esa cultura visual. “La fotografía, como medio de gran alcance de la expresión y de comunicaciones, ofrece una variedad infinita de opiniones, de interpretaciones y de ejecuciones.” (Citado por Adams Ansel, 2016).

La mejorada resolución de las fotos, hizo que más gente se sumase a este fenómeno con el objetivo de experimentar y aprender nuevos conceptos de fotografía de forma autodidacta para mejorar la calidad de sus resultados. Por otro lado esta red social potenció la democratización y el concepto de la fotografía como algo omnipresente en nuestras vidas, e impulsó a las personas a dejar de ser meros espectadores al otro lado de la cámara para convertirse en los “modelos” o “autores” de sus propias fotos eliminando todos los límites existentes. Así nace una nueva forma de expresión y una gran fuente de creatividad entendida como un lenguaje universal. Richard Avedon y Bruno Barbey también defienden y abogan por ese significado global. “A través de mis fotografías puedo hablar de manera más intrincada y profunda que a través de las palabras.” (Citado por García, 2013) “La fotografía es el único lenguaje que puede ser entendido y comprendido en todo el mundo.” (Citado por Martínez, 2017). A esto se le suma la premisa de que gracias a Instagram se puede compartir el talento implícito en las fotos facilitando su alcance y repercusión. Antiguamente era prácticamente imposible ya que las fotos se realizaban con cámaras analógicas y solían quedarse en el terreno privado.

En el ámbito funcional, Instagram cubre todas o casi todas las prestaciones de la mayoría de redes sociales para atraer nuevos usuarios y hacerlas frente. La introducción de las “historias de Instagram o Instagram stories” ha relegado a un segundo plano a Snapchat. En cuanto a los *likes*, comentarios, geolocalización, mensajes privados e introducción de vídeos intenta hacer frente a Facebook la primera red social por excelencia. Con la calidad presente en las imágenes y las opciones creativas para poder modificarlas y potenciarlas consigue dejar de lado a Flirck. Y con los “seguidos y seguidores” se guarda una pequeña similitud con la estructura que ofrece Twitter como he dicho anteriormente.

El diseño de la aplicación es sencillo y tiene un diseño limpio e intuitivo acercando así en mayor medida a los usuarios. Instagram también apoyó el nacimiento y crecimiento de

los *selfies*, denominándose *selfiegam* o *egogram*. Las empresas revelan que prefieren potenciar sus estrategias de marketing en Instagram antes que Facebook, Twitter u otras redes sociales. Las publicaciones generalmente suelen tener un mayor impacto en Instagram, ya que te permite publicar y ver que publican estimulando una retroalimentación. No existen barreras gracias al uso de *hashtags* o etiquetas, consiguiendo un mayor alcance en medios. Es capaz de adaptarse a las necesidades de sectores de diversa índole como alimentación, deportes, moda etc.

Asimismo, Instagram es la red favorita entre los jóvenes, y su uso se extiende por encima de otras redes sociales. Esto acerca aún más a las marcas a utilizar Instagram, ya que los jóvenes son los consumidores del futuro y esta red social les facilita esta cobertura y conexión entre sus públicos. Orsini (2013) (Citado por Mercedes, 2017) afirma que “entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno”. Como declara Juan Merodio en su libro Marketing en Redes Sociales “Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros. Es por esto por lo que el Marketing Móvil está ganando cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos” e Instagram ha sabido utilizar este recurso.

1.5. USUARIOS DE INSTAGRAM

Los usuarios son el principal motor de esta red social. Ellos son los que han definido, definen y definirán la utilización de esta aplicación. Todos los cambios y mejoras que se han realizado han sido atendiendo a sus demandas.

A medida que va pasando el tiempo, aparecen nuevas tipologías de usuarios que configuran nuevas listas de cómo hacer uso de esta Red social. Un gran porcentaje lo utiliza para *selfies* o poses, para fotografiar paisajes, para mostrar nuevos tipos de comida, para enseñar sus animales, para deportistas, para personas adictas a la moda, para activistas, para hedonistas o para gente que publica frases de superación o de la

vida en general entre otros. Cada vez salen nuevas categorías y nuevos enfoques con los que proyectar esta red social.

Uno de los últimos estudios más recientes realizados por “The Social Media Family” en febrero de 2018, afirma que en 2017 el mayor umbral de usuarios de Instagram se encuentra en Madrid seguido de Barcelona y tercera posición Sevilla.

1.5.1. Tipos de usuarios

Otro dato ineludible son las motivaciones que acompañan a los usuarios a la hora de generar contenido. Normalmente suele ser con el objetivo de compartir, documentar, mostrar trabajos creativos, expresar ideas que generen comunidad, una forma de terapia o simplemente por fines lúdicos. No hay que olvidar que dependiendo de las motivaciones de los usuarios se tendrá un mayor índice de actividad o un menor índice de actividad. Pero el nexo de unión de esta forma de comunicación es establecer un *feedback* de contenidos. Dentro de la actividad de los usuarios y las diferentes tipos de cuentas podemos encontrar:

Usuarios muy activos

Estas personas se caracterizan por realizar varias publicaciones y muy seguidas rozando la saturación. Normalmente la creación de contenido y una buena habilidad fotográfica suelen ser la base del éxito para elevar una cuenta de Instagram a la popularidad, creando así una gran comunidad de seguidores.

Este perfil suele ser el foco de atención para las marcas. Estos usuarios son la herramienta perfecta para generar *branded content*. La parte negativa es que deben mantener una buena interactividad para que no baje el número de seguidores. Lo difícil no es llegar a ser un líder de opinión si no mantenerse en lo alto. Del mismo modo que las marcas pueden recurrir a los usuarios para crear contenido en su propio beneficio, los usuarios que lleguen a un buen número de seguidores pueden adoptar el rol de *prosumer* colaborando con ciertas marcas como es el caso de “21 buttons”⁶.

⁶**21 buttons:** Permite dar a conocer todos los detalles sobre una determinada prenda, remitiendo al usuario a la web de la marca para adquirirla. En contraprestación la persona por la que se ha dado a conocer el producto obtendrá una retribución económica. **Extraído del Sitio web Tendencias** <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-buttons-llega-la-red-social-que-te-permitira-ganar-dinero-con-la-moda>

Esta aplicación promocionada y ligada a Instagram, te permite ganar dinero a través de la moda. Pérez y Luque afirman en su estudio científico El marketing de influencia en moda, estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios 2017 que “La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional. Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0 “

Usuarios activos

En cuanto a los usuarios activos, son aquellas personas que publican con menor frecuencia que los usuarios muy activos pero suelen hacer publicaciones normalmente. Tienen una gran implicación con sus seguidores y cuidan su presencia en la red y la estética de todas sus fotografías.

Usuarios pasivos

Esta cuenta se caracteriza por personas que no suelen realizar publicaciones, rompiendo así con el modelo de *feedback* que representa a Instagram. Estos usuarios suelen favorecer una comunicación unidireccional, donde leen y observan el contenido del resto de cuentas pero no participan, cumpliéndose el fenómeno de la “desigualdad participativa”. Utilizan esta red social para seguir la actividad de sus amigos o las personas que sigue.

Usuarios “fantasma”

Estos perfiles no muestran ningún tipo de actividad en meses. Nacen con el objetivo de incrementar el número de seguidores de usuarios activos o muy activos, lo cual se considera un fraude.

2. EL IMPACTO DE INSTAGRAM EN LA PUBLICIDAD

2.1. INSTAGRAM COMO PLATAFORMA PARA LA PUBLICIDAD

Paradójicamente el uso de Instagram, nació para un fin distinto del que ahora tiene. Cuando se descubrió el potencial de esta red social, se convirtió en un arma de doble filo tanto para las empresas como para los usuarios. Pero realmente han sido las empresas las que han ido dando forma a uno de los usos de Instagram. Juan Merodio, autor del libro Marketing en Redes Sociales destaca que “Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales”.

Como he dicho anteriormente, fue en 2015 cuando empezaron a introducir pequeños vestigios de publicidad en esta plataforma de carácter social. EEUU fue el pionero en introducirla, después algunos países europeos y más tarde España. Actualmente existen diferentes formatos de anuncios que facilitan la presencia de las marcas en Instagram. Estos anuncios se componen de un formato lineal y llamativo:

1. Anuncios con foto: Mantienen un formato cuadrado y horizontal y dependiendo del perfil donde haya sido publicado tendrá mayor o menor impacto.
2. Anuncios con vídeo: También tienen formato cuadrado y horizontal con la implementación de sonido y movimiento, dotando a este modo de comunicar con un mayor atractivo. Tiene una durabilidad de 60 segundos.
3. Anuncios por secuencia o carrusel: En relación con los dos modos anteriores, los anuncios por secuencia te permiten potenciar el contenido del anuncio ya que se puede ampliar de forma seguida varias fotos o vídeos a través del *slide*⁶ sin perder el nexo entre ellos.
4. Anuncios en stories: Facilita el camuflaje de anuncios dentro de las historias para que lo pueda visionar un gran número de usuarios. Es la vía que quizás tiene mayor impacto.

⁶ **Slide**: Moverse fácilmente y sin irrupción sobre una superficie. **Extraído del Sitio web Cambridge Dictionary** <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slide>

En la creación, lanzamiento, viralización y medición de las campañas, Instagram utiliza las mismas herramientas que Facebook, rentabilizando un seguimiento más ajustado de todos los anuncios que se emiten. A su vez la conexión en estas dos redes sociales ayuda a compartir estadísticas e información de los usuarios para mejorar la experiencia diaria de la comunidad, es decir, suelen mostrar anuncios o enlaces de interés en función del historial de búsqueda, la actividad diaria realizada, contenidos que se han dado *like* o publicaciones que han dado *like* a terceras personas del entorno cercano tanto en Facebook como en Instagram.

Tras la evolución que iba cobrando, se creó un nuevo modelo de perfil para cuentas destinadas a fines empresariales donde se incluían determinados beneficios para desenvolverse al público; como analizar la actividad de la cuenta (popularidad y alcance), obtener estadísticas de interacción de sus seguidores o añadir información adicional de interés para el público sobre la empresa.

Existe una dualidad entre la publicidad que aparece aleatoriamente en el *feed* de Instagram o en *Instastories*, con la publicidad que aparece en el perfil al seguir a una determinada marca. Los perfiles de marcas realizan paulatinamente sus publicaciones y sólo se dejarán de ver si se les deja de seguir. Sin embargo, la publicidad aleatoria de Instagram siempre va a aparecer en el *feed*, pero el usuario puede decidir qué clase de anuncios quiere recibir ajustándose a sus gustos.

Esto se realiza dando a la opción de “ocultar”, apareciendo simultáneamente tres razones por las que se quiere obviar el anuncio.

Este servicio ayuda a mejorar la calidad de contenidos de los usuarios y hace que la publicidad parezca menos intrusiva.

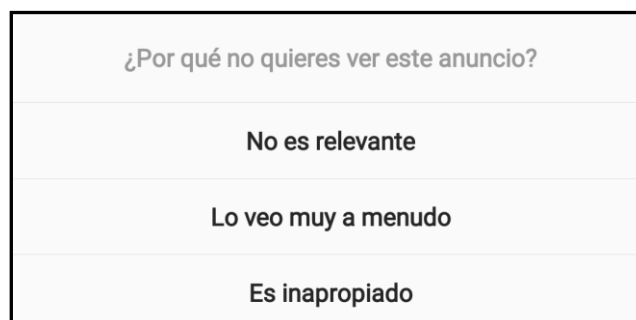


Figura 13: Opciones para omitir un anuncio en Instagram. **Fuente:** Extraído de mi perfil de Instagram (Consultado el 23 de marzo de 2018).

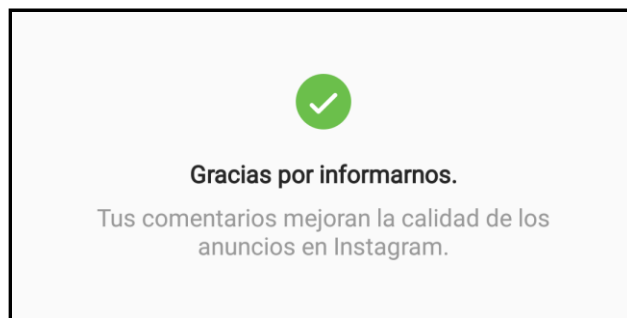


Figura 14: Confirmación de omisión de un anuncio en Instagram. **Fuente:** Extraído de mi perfil de Instagram (Consultado el 23 de marzo de 2018).

En el caso de los *instastories*, siempre tienes la opción de pasar a otro contenido antes de recibir la información necesaria que quiere proporcionar la empresa o marca, pero realmente se aseguran una presencia aunque sea de milésimas de segundo. Todas las publicaciones suelen tener un “*Call to action*”⁷ que a través de un enlace deriva a los usuarios a la página de interés. El objetivo de estas landing pages⁸ es generar nuevos usuarios que estén interesados en su marca y aporten datos acerca de sus preferencias.

Las marcas suelen combinar información generalizada sobre la misma con la venta de sus productos, por lo que tienen un fin de carácter social - comercial; en cambio en la publicidad online recogida en Instagram de forma aleatoria redirigen normalmente al usuario a la página de compra, por lo que tienen un fin más comercial. En algunos casos muchas marcas también utilizan la publicidad online para darse a conocer o para recordar su presencia, redirigiendo los usuarios al perfil oficial de la marca. También hay que destacar que en la publicidad online de Instagram siempre aparece identificado o etiquetado como tal debajo del nombre de la marca que se comercializa para que los usuarios sean conscientes del contenido, mientras que en las cuentas personales de las marcas no suele aparecer especificado.

⁷ **Call to action:** Botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales. **Extraído del Sitio web** <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/>

⁸ **Landing pages:** Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads*. **Extraído del Sitio web** <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page/>

*Lead: Persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una empresa.



Figura 15: Publicidad online feed de Instagram
Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram
 (Consultado el 23 de marzo de 2018).



Figura 16: Publicidad online feed de Instagram
Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram
 (Consultado el 23 de marzo de 2018).



Figura 17: Publicidad de una marca en Instagram
Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram
 (Consultado el 23 de marzo de 2018).



Figura 18: Publicidad de una marca en Instagram
Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram
 (Consultado el 23 de marzo de 2018).

A nivel general la publicidad en Instagram trata de conquistar a los usuarios a través del sentido visual, por lo que el objetivo primordial es mostrar la “necesidad” comprimida en una imagen. Realmente el proceso de atención y posterior captación de los usuarios desde mi punto de vista reside un 85% en la imagen y un 15% la información que se emite. Es por esa razón que suele reinar la combinación de imágenes con textos de gran tamaño y colores llamativos para que resalte, y así guiar los ojos del usuario. La incorporación de flechas u otro tipo de recursos también aportan un valor añadido a la imagen.

Desde mi punto de vista otro factor importante es el uso de un lenguaje activo. La mayoría de anuncios suelen incorporar palabras como obtener, compra ahora, tienda, tratar, contacta, más información, nuevo, aprender, construir, regístrate, hacer clic, descubrir, suscríbete ya etc. Por otro lado crean un sentido de urgencia incorporando expresiones como “por un tiempo limitado”, “disponible para los 100 primeros clientes”, “24 horas para obtener el código de descuento”, “llama ahora”, “contáctanos en cualquier momento” (Citado por Christy Laurence, 2018). A su vez los mensajes cada vez son más personalizados centrándose en el usuario como si directamente se interactuase con él.

Instagram también proporciona pautas e información sobre cómo crear anuncios de calidad y con buenos resultados dentro de la configuración de la propia aplicación, animando a más empresas a sumarse a este fenómeno. Los datos más recientes citados por Instagram revelan el éxito de este nuevo modelo de negocio para las marcas:

- Existen más de 25 millones de perfiles de empresa en todo el mundo.
- El 60% de las personas afirma descubrir nuevos productos en Instagram.
- Incremento del 80% en el tiempo dedicado a ver videos en Instagram.
- 1 de cada 3 historias que se visitan pertenecen a empresas.
- Más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan como mínimo un perfil de empresa todos los días.
- Más de 2 millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa.

A día de hoy la publicidad en Instagram está cada vez más presente y en unos años podría llegar a ser más intrusiva. La gradualidad del proceso de introducción de la misma, ha permitido que los usuarios hayan aprendido a acostumbrarse a ella e incorporarla en su vida como pasó en el caso de Facebook. En un futuro quizás se adopten medidas para evitar la saturación de los usuarios. Actualmente el tamaño de las imágenes de los anuncios tienen un formato más pequeño para pasar más inadvertidas.

2.2. MARKETING DE INFLUENCIA

Con la llegada de la globalización la información se ha multiplicado hasta el punto de desbordarse. Gracias a las nuevas tecnologías podemos encontrar cualquier tipo de

información instantáneamente y de forma actualizada. De acuerdo con Celaya (2008) (Citado por Castelló, 2010) “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. Cada vez se configuran más experiencias que unen a las personas con las marcas, consolidándose en muchos casos como clientes. Estas personas dan su opinión o consejo de manera desinteresada y subjetiva acerca de la experiencia que han vivido convirtiéndose en cierto modo en prescriptores.

El objetivo final de esta nueva forma comunicativa, se aferra a la idea de posicionar y establecer una marca en la mente de los consumidores. Pero esta idea emerge concurrentemente con la aparición de los “millennials”, la generación más consumista de los últimos tiempos. Los millenials han nacido y crecido de la mano de las nuevas teconologías y la creación de nuevos dispositivos. Su perfil se enmarca con personas activas, exigentes y críticas con un rango de edad que oscila de 18 a 34 años. Esta habilidad y facilidad para desenvolverse en este mundo les ha permitido convertirse en la mayor parte de ellos en influenciadores.

Por eso mismo entendemos por marketing de influencia a mi parecer, como una estrategia que nace para ayudar posicionarse a pequeñas, medianas y grandes empresas dentro del mundo digital y dar una mayor visibilidad a sus productos. Esta técnica permite identificar a los líderes de opinión para ayudar a conectar a la marca con el público objetivo de manera directa y cercana de tal manera que ambas partes obtengan beneficios.

La ventaja del marketing de influencia radica en la creación de contenido orgánico, es decir, no pagado. Hoy en día la sociedad encuentra una mayor fiabilidad, veracidad y fundamento en la opinión de un experto o de alguna persona cercana antes que en la publicidad tradicional.

El marketing de influencia se puede utilizar en diferentes sectores, desde el lanzamiento de un producto, servicio o marca; pasando por la promoción de los mismos, hasta el ámbito de los eventos.



Figura 19: Estrategia que sigue el marketing de influencia. **Fuente:** <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> (Consultado el 28 de marzo de 2018).

En el libro “Ejemplos y recomendaciones para crear buenos anuncios en FB & IG” aparecen los mejores métodos para medir el marketing de influencia según su autora Vilma Nuñez, doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y speaker internacional de marketing estratégico:

Métricas cualitativas

- Sentimiento de interacciones a raíz de mensaje influyente
- Conexión entre marca y fans
- Interés mostrado por el público influyente
- Feedback de las comunidades con respecto a la acción

Métricas cuantitativas

- Número de publicaciones en blogs y redes sociales
- Engagement de las publicaciones
- Número de clics en enlaces de publicaciones (tráfico)
- Número de conversiones a raíz de clics (compras, registros, etc.)

2.3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING

2.3.1. Engagement

El *engagement* es el grado de compromiso, interacción y vinculación que tienen los usuarios con las marcas. La traducción de “*engagement*” significa compromiso, pero la gran atmósfera que rodea a este concepto hace que posea muchas más acepciones. Para

que exista *engagement* debe haber una implicación, fidelidad, interacción y conexión por parte de la comunidad que denote su concurrencia y presencia en redes. Pero para obtener un buen ratio debe haber un compromiso por ambas partes, tanto por los usuarios como por las marcas, por lo que se basa en el modelo estímulo-respuesta. El principal cimiento en el que se sustenta el *engagement*, es la relación de calidad que se mantiene con los usuarios hasta que introducen y normalizan la marca en su mente y en sus vidas. Dependiendo de la calidad en la relación de las marcas con los usuarios, el *engagement* será mejor o peor. El número de seguidores no influye a la hora de crear *engagement*, ya que puedes tener muchos seguidores y un ratio de *engagement* bajo y viceversa.

El correcto uso del *engagement* trascenderá de forma positiva sobre la empresa contruyendo una fuerte identidad de marca con la ayuda de estrategias de fidelización. Su éxito se manifestará cuando una marca deja de ser algo extraño para los usuarios y asientan lazos emocionales capaces de mejorar su experiencia diaria. El *engagement* siempre busca producir sentimientos y emociones que ligen al usuario con la marca.

Claudio Inacio (2016), consultor de Marca Personal y Marketing Digital, revela que “las marcas en Instagram tienen una ratio de *engagement* 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest y 84 veces por parte de Twitter. Más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su móvil para comprar de forma online, lo que implica que los hace un 70% más propensos a comprar online que los no usuarios”.

El *engagement* no es fácilmente medible ya que las emociones son abstractas, pero las variables que pueden ayudar a cuantificarlo son (Citado por Outrebon, 2014):

- Número de seguidores
- Número de veces que se comparte tu contenido
- Número de “me gusta” de tus publicaciones
- Menciones positivas, negativas o neutras
- Impresiones de imágenes y vídeos
- Comentarios
- Número de usuarios que interactúan a diario con la marca

Por otro lado Laura Montells (2017), nos facilita una de las muchas fórmulas que hay para calcular el *engagement* de Instagram:

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{No de comentarios} + \text{Me gusta}}{\text{No total de seguidores}} \times 1000$$

Figura 19: Fórmula para medir el *engagement*. **Fuente:** <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/> (Consultado el 28 de marzo de 2018).

Actualmente Instagram ofrece a las empresas o a los usuarios que quieran utilizar su cuenta como empresas, la opción de controlar las estadísticas de sus publicaciones. En ellas se pueden ver la recopilación de los *likes*, los comentarios, las veces que ha sido guardada, las impresiones, el alcance y la interacción.



Figura 20: Formato de estadísticas proporcionado por Instagram. **Fuente:** <https://www.maxcf.es/estadisticas-instagram/> (Consultado el 28 de marzo de 2018).

Finalmente el efecto que desencadena es la fidelización e incremento de nuevos usuarios. Los resultados del *engagement* suelen percibirse a largo plazo por lo que requiere tiempo, esfuerzo y una buena planificación.

2.3.2. User generated content

El User Generated Content es todo aquel contenido que se haya generado por los usuarios o seguidores de una marca. Este término se acuñó en 2005 pero no ha sido hasta hace poco cuando las marcas han creado campañas cediendo íntegramente el protagonismo al usuario y a la creación de UGC.

La positiva notoriedad que se alcanza al utilizar esta herramienta se rige por el contenido que es capaz de crear tras la ejecución de las acciones. Muchos expertos del

sector ratifican que esta herramienta es significativamente sustancial a la hora de conectar con nuevos perfiles de consumidores. En cambio todavía hay muchas empresas que no usan de manera correcta las herramientas digitales por lo que no consiguen evolucionar digitalmente. Luís Altés (2016), director de estrategia afirma que “La mayoría de las empresas no tienen una estrategia global para adaptarse.”

Los beneficios que reporta el UGC se resume según Maria Corrales (2017) para la plataforma Hitsbook, en un buen posicionamiento web, experiencia para los usuarios y experiencia para las marcas.

- Posicionamiento web: La originalidad, naturalidad y calidad de los contenidos que proporcionan los usuarios, hace que Google lo posicione de mejor manera que las publicaciones realizadas por la propia marca.
- Experiencia para el usuario: La utilización de esta herramienta se centra en convertir a los usuarios en protagonistas de las acciones llevadas a cabo por la marca, con el objetivo de conseguir *engagement*.
- Experiencia para la marca: El contenido resultante del UGC no solo sirve para la presentación de nuevos productos, si no para dar a conocer la marca y conseguir la fidelización de clientes.

2.3.3. Influencers

2.3.3.1. Concepto global

Los *influencers* son usuarios activos que han conseguido una gran presencia y credibilidad entre sus seguidores en redes sociales a los cuales consigue influenciar, convirtiéndose en sus prescriptores o líderes de opinión. “Este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por los públicos en el proceso comunicativo, antes meros consumidores de información, que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la

comunicación empresarial” Madinabeitia (2010) (Citado por Caerols, Tapia y Carretero, 2013) en documento académico de investigación.

Una persona comienza a ser *influencer* a partir de los 10.000 seguidores. Su perfil de Instagram se suele componer de sus viajes, restaurantes más frecuentados, su comida favorita, su estilismo, su música o todo aquello que sea relevante en su estilo de vida. Tienen un papel muy importante en el proceso de compra ya que ayudan al consumidor a tomar una decisión final. Como ya he dicho anteriormente vivimos en una era en la que la sobreinformación desborda y satura a todos los públicos, por lo que la figura de *influencer* puede ser el filtro clave que les ayude a elegir. Dependiendo de si la compra es de alta o baja implicación, la búsqueda será más o menos decisiva, ya que cuanto mayor implicación haya, los usuarios tenderán a informarse mejor sobre la compra.

Normalmente suele haber un vínculo o mimetización entre el *influencer* y sus seguidores ya sea por similitud de gustos o interés hacia la propia persona. Esto hace captar la atención de la comunidad de usuarios que siguen de forma paralela la vida de estas personas.

2.3.3.2. Tipos

En todo este tiempo son muchas las tipologías que se han utilizado para clasificar a los *influencers*. El 8 de noviembre de 2017, la revista online Puro Marketing diferenció siete tipos de *influencers* atendiendo a la cantidad de seguidores que albergan:

NOMBRE	SEGUIDORES	ENGAGEMENT	PERFILES MÁS HABITUALES
Advocate	-5000	8%	26%
Micro	5000 - 25000	4%	23%
Pequeño	25000 - 100000	2,4%	21%
Medium	100000 - 250000	1,8%	12%
Grande	250000 – 1 millón	1,8%	10%
Influencer	1 millón – 7 millones	1,6%	6%

Celebrity	+ 7 millones	1,6%	2%
-----------	--------------	------	----

Figura 21: Tipología de *influencers*. **Fuente:** <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html> (Consultado el 28 de marzo de 2018)

David Sandoval (2014), escribió también para la revista online Puro Marketing una interesante categoría de *influencers* destacando 10 tipos:

- **Influenciador especialista en sector de referencia:** Experto en un sector de actividad que analiza e identifica cualquier cambio, tendencia o hábito de compra. Tiene un perfil más consultivo que técnico.
- **Influenciador especialista de categoría de producto:** En este caso este perfil se asocia a una persona técnica y especializada en una particular categoría de productos. Apuesta por la diferenciación e innovación en todas sus publicaciones. Presenta una alta actividad participando en foros y redes sociales.
- **Influenciador de nicho:** Tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado segmento de producto-mercado. Esto les convierte en prescriptores apreciados por su credibilidad. Suelen poseer blogs con una audiencia no muy alta pero si muy participativa.
- **Influenciador generalista:** Corresponde a personas que desarrolla su actividad en el ámbito periodístico/divulgación, donde son apreciados por sus planteamientos, reflexiones y críticas. Por lo habitual tienen una legión de seguidores fieles a su último post.
- **Influenciador de tendencia:** Denotan profesionalidad en su sector o categoría de producto. Mantienen una alta notoriedad y son capaces de proponer e innovar en nuevas propuestas que serán recogidas por sus seguidores. Cuentan generalmente con varias plataformas para divulgar sus ideas y poseen un elevado nivel de creatividad.
- **Influenciador ocasional:** Este perfil se asocia a personas que ocupan cargos destacados como en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. A pesar de que su participación en blogs o redes sociales no es muy

alta, sus aportaciones tienen una gran repercusión sobre la comunidad de seguidores.

- **Influenciador de referencia:** Este perfil hace referencia a los clientes que se convierten en influenciadores pasivos de una marca. Se utiliza sobre todo en canales de comunicación corporativa para hacer alusiones a sus productos o servicios, o en negocios B2B.
- **Influenciador cautivo:** Es este caso el influenciador son los propios empleados de la empresa, los cuales participan de forma activa en foros y redes sociales hablando de la marca. Muchas organizaciones reconocen el potencial de este tipo de prescriptor, incentivando así su participación.
- **Influenciador por imitación:** Es el modelo de influenciador más desarrollado en la red. Este perfil de personas recoge contenidos de varios sitios, adaptándolos y posicionándolos como propios. Suelen ser expertos en técnicas de posicionamiento SEO y marketing On line. Cuentan con una audiencia elevada.
- **Influenciador anónimo:** Es el grupo más numeroso, y hace referencia a los propios consumidores de la marca, tanto defensores como detractores. Son de los prescriptores más importantes ya que su opinión es muy fiable y respetada.

Por último otra reciente e interesante clasificación realizada por Laia Ordoñez (2016), experta en Marketing de Contenidos, diferencia a 6 tipos de *influencers*:

- **Influencers VIP:** Se refieren a famosos o celebridades en distintas áreas como cine, arte, cultura, deporte o moda; que colaboran con una marca aprovechando su repercusión mediática. Llegan a un público muy amplio por lo que hay una escasa segmentación.
- **Comunicadores:** Esta tipología se identifica con *bloggers*, *Youtubers* e *Instagramers*. Esta categoría es la más conocida entre las comunidades de seguidores, y destacan por su facilidad comunicativa atribuyéndoles

reconocimiento y reputación. Solo hablan de las marcas con las que tienen un acuerdo comercial.

- **Líderes de opinión:** Es un foco muy buscado por las marcas ya que no suelen ser colaboradores de las mismas. Son personas profesionales y muy especializadas en un determinado tema o sector. Ejercen una gran influencia entre sus seguidores ya que recomienda marcas, productos o servicios sin que las marcas lo pidan o haya un contrato por el medio.
- **Aventureros:** Pasan la mayor parte del tiempo buscando tendencias, ideas y nuevas marcas de interés, para recomendarlas voluntariamente. Este modo de prescripción es positivo ya que no supone un coste para las marcas. Esta categoría está íntimamente unida a la anterior, muchos *influencers* aventureros acaban siendo *influencers* comunicadores, y hay muchos *influencers* comunicadores que pueden ser “aventureros” con diferentes marcas.
- **Reviewers:** Este perfil trata de probar y buscar nuevos productos y servicios para posteriormente dar su opinión positiva o negativamente. Suelen apoyarse de fotos o vídeos para explicar su experiencia con el producto o servicio.
- **Reporteros:** Son *influencers* que tienen una colaboración fija con una marca y que informa paulatinamente a los seguidores de sus novedades.

2.3.3.3. ¿Qué es lo que puede aportar un *influencer* a una marca?

Transmitir confianza: La comunidad de seguidores confía en la opinión y criterios de los *influencers*.

Humanizar la marca: Los usuarios deben sentirse arropados por una persona que defienda los intereses de la empresa pero que también les escuche y les preste atención. También deben buscar y emitir contenidos emocionales sobre la empresa o producto para llegar más rápido a los usuarios.

Relaciones en redes sociales: Los *influencers* ayudan a construir nuevas relaciones y dar a conocer otro tipo de audiencias, se mueven con gran facilidad.

Difusión y alcance: El mensaje llegará tan lejos como su comunidad se lo permita.

Habilidad comunicativa: Un *influencer* es capaz de generar contenidos de calidad con gran rapidez elevando el valor de la marca en poco tiempo. Además de comunicar tienen que tener la capacidad de escuchar y comprender a toda su comunidad.

Conocimiento: Son de las pocas personas que más saben sobre la empresa y sobre la marca interna y externamente. A su vez están al tanto de todas las tendencias en la red por lo que su manera de gestionar el producto, campaña o marca será mejor.

Constancia: Cuidan su imagen y el contacto con los usuarios para que no se pierda el vínculo que les une. La constancia es aquello que les permitirá seguir estando entre las personas más influenciadoras del momento y por consecuencia las marcas siempre querrán contar con ellos.

Relaciones duraderas: Si se gestiona bien su labor crearán relaciones a largo plazo con los usuarios donde haya una similitud de gustos y reciprocidad.

2.3.3.4. Diferencias entre User Generated Content y el Influencer Generated Content

Ambas pueden ser afines y se complementan perfeccionando la estrategia de marketing, pero se utilizan en diferentes momentos de la campaña. El UGC favorece que las marcas interactúen con su público y que de forma gratuita creen contenidos de total autenticidad, en cambio el IGC es una manera de lanzar contenido de alta calidad y que tiene una influencia mayor sobre los consumidores. El IGC es muy utilizado para presentar nuevos productos o marcas al público objetivo deseado, y el UGC permite aconsejar a los usuarios transparentemente acerca de diferentes productos o marca.

Los beneficios del UGC es que las marcas no tienen control sobre el contenido, pero la parte negativa es que en ocasiones el mensaje que quiere transmitir la marca puede ser cambiado o ser dirigido a un público incorrecto, además de ser menos influyente que el IGC. Por otro lado el IGC parte de audiencias grandes y específicas. Los *influencers* crean contenido de calidad y mantienen una mayor profesionalidad. Suelen ser fuentes fiables pero requieren una inversión monetaria.

En conclusión, el IGC impulsa las ventas y el UGC ayudará a crear contenidos orgánicos muy valorados por los usuarios.

2.3.3.5. Las marcas, las agencias intermediarias y los *influencers*

MARCAS

Como afirma Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo en su libro *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*, “La marca es hoy uno de los activos más valiosos de cualquier organización. Las marcas son inelásticas y frágiles porque están profundamente enraizadas en la mente de las personas.”. Tiempo atrás el propósito de las marcas era generar el mayor número de interacciones posibles en sus publicaciones, pero actualmente el éxito para ellas se basa en llegar al consumidor adecuado, en el momento exacto para generar ventas.

Como afirma Naomi Klein en su libro *NO LOGO*, el llamativo y penetrante mundo de las marcas ha supuesto varios cambios tanto en el mercado comercial como en el mercado financiero. Por un lado la creación de una marca es capaz de dotar de personalidad a una entidad generando beneficios para la misma y por otro lado supone el comienzo de una guerra entre marcas que comercializan los mismos o similares productos. Hoy en día las marcas buscan nuevas formas de identificarse o destacar sobre el resto. El fenómeno de los influencers consigue esa innovadora forma de dar a conocer las marcas y a su vez consiguen presionar a su público objetivo para que adquieran nuevos productos si no quieren dejar de pertenecer a una determinada comunidad. Realmente los usuarios pagan por el prestigio que recoge la marca y la satisfacción de mostrarla ante sus pequeños y grandes círculos por lo que hace referencia a dos conceptos asociados; el materialismo y la superficialidad. Las marcas de forma indirecta han conseguido alterar los valores sociales creando y marcando desequilibrios entre la sociedad.

Las marcas en Instagram utilizan la estrategia de “camuflaje”, creando contenido que se asemeje y encaje con las publicaciones de los usuarios haciendo que en muchos casos pasen inadvertidas. Por otro lado el uso de Instagram se extiende a muchos dispositivos pero primordialmente al teléfono móvil. Esto hace que las marcas fijen su atención en

esta red social ya que la mayor parte de la sociedad suele pasar muchos momentos de su tiempo en ella.

Según Smith (2016), el 90% de las 100 mejores marcas del mundo tienen una cuenta en Instagram. También hay que destacar que la mitad de los usuarios sigue el perfil de alguna marca y el 60% de ellos descubre nuevos productos y servicios a través de esta aplicación, afirma Elena Santos (2016). Esta aseveración cuenta con el respaldo de Caerols, Tapia y Carretero (2013) que declaran que “las marcas que tienen presencia en Instagram tienen una media de 87.231 *followers*, con grandes diferencias entre ellas. Es decir, las marcas que tienen presencia en Instagram disfrutan por término medio de un alto número de seguidores, o dicho de otro modo, de potenciales constructores de discurso corporativo”.

Las marcas por un lado recurren a los anuncios de Instagram para generar conocimiento de marca y obtener notoriedad y por otro lado colaboran con influencers ya que los usuarios vuelcan su atención en ellos.

Actualmente ha habido una reconversión en el modo de compra tras la incorporación, mejora y normalización del móvil. Gracias a la llegada de Instagram shopping y a la facilidad de estructuración de esta red social, los consumidores se sienten más impulsados a efectuar compras que en el resto de redes sociales. Instagram shopping proporciona a la comunidad una información más amplia y detallada sobre todos los productos.



Figura 22: Publicidad de un producto en Instagram
Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram (Consultado el 28 de marzo de 2018).



Figura 23: Nueva opción de Instagram Shopping
Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram (Consultado el 28 de marzo de 2018).

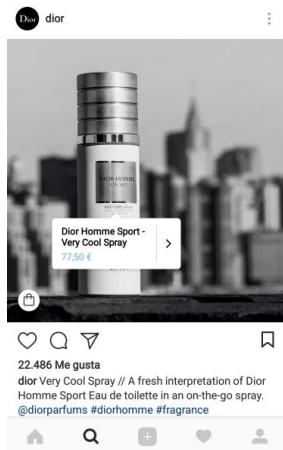


Figura 24: Precio del producto

Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram (Consultado el 28 de marzo de 2018).

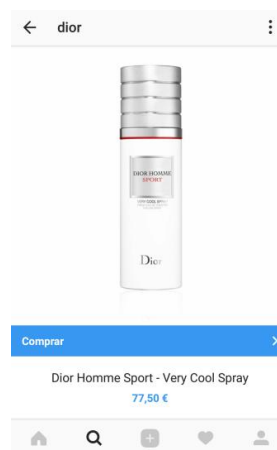


Figura 25: Opción de compra a través de Instagram

Fuente: Extraído de mi perfil de Instagram (Consultado el 28 de marzo de 2018).

En todas las publicaciones aparece en la esquina inferior izquierda el icono de una bolsa donde pone “Toca para ver”. Una vez presionado ese icono, aparecerán etiquetados los nombres y los precios de los productos. Finalmente cuando se seleccione uno de ellos se redirigirá al consumidor a la opción directa de compra.

A su vez estas son muchas de las acciones llevadas a cabo por las marcas para establecer relaciones fuertes y duraderas con los usuarios antes de la aparición del Instagram shopping; como por ejemplo, interactuar con los seguidores, publicar boomerangs o realizar directos, seguir a los usuarios más fieles estratégicamente, centrarse en los intereses de los usuarios, ofrecer información sobre la marca o empresa, hacer uso de las etiquetas u otras redes sociales vinculadas a Instagram etc.

“En este nuevo contexto de relación usuario – marca, los sistemas de medición de audiencias aplicados a los tradicionales medios de masas no resultan viables, puesto que hasta ahora estos sistemas ponían en valor, ante todo, la capacidad de exposición de la marca, y no medían factores de *engagement*, tales como la influencia, la relevancia y la credibilidad” (Citado por Castelló, 2010).

Una gran parte de las marcas prefieren utilizar como estrategia el marketing de influencia en lugar de subir sus propias publicaciones para promocionarlas, aunque también en otros casos combinan las dos estrategias. Las propias marcas suelen ser las que realizan una investigación, selección y elección de los *influencers* que quieren que publiciten su marca.

Suelen hacerlo en función de dos factores:

- El *influencer* debe guardar una cohesión y semejanza con la marca con la que va a colaborar y representar.
- El público objetivo al que se quiere llegar.

Todas las marcas son conscientes de que el triunfo de un producto se rige en la creación de mensajes y contenidos adaptados a un público objetivo concreto. Cuanto menor y más detallado sea ese público mejor llegará el mensaje. Julio Cerezo asegura en el libro “La Publicidad en la era digital” que “El receptor del mensaje está dejando de ser ese sujeto pasivo para convertirse en otro que opina y elige también los contenidos publicitarios que quiere consumir. Ahora, los mensajes publicitarios compiten con infinidad de otros contenidos por captar la atención del usuario. Y las marcas se ven obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas”.

El Marketing de influencia te permite segmentar al público porque realmente la información llegará al colectivo de usuarios con los que se relaciona a ese *influencer*. Las marcas saben que para llegar a las nuevas audiencias debían profesionalizarse en el mundo digital, pero eso implica reestructurar y asimilar un nuevo modo de ver la comunicación donde se deben esforzar por transmitir un estilo de vida con el que sus usuarios se sientan identificados.

AGENCIAS INTERMEDIARIAS

Las agencias o *networks de influencers* tienen el papel de intermediario entre la marca y los *influencers*. Su cometido es equilibrar el flujo de información, facilitar las relaciones y buscar la rentabilidad de las dos partes, además de conseguir su entendimiento.

Son los encargados de crear, planificar y gestionar todas las actividades propuestas por las marcas siempre desde un enfoque creativo e innovador. Todas las empresas que quieran hacer uso del marketing de influencia pueden acudir a estas agencias para que localicen un *influencer* con un perfil y características concretas para su producto o marca.

La reputación de estas agencias se basa en los casos de éxito de las marcas y la trayectoria que cobra la empresa después de la experiencia trabajada con ambas partes.

Existen dos modos de búsqueda de *influencers*:

- Plataformas de influencers: Con la ayuda de un software de búsqueda localizan todos los perfiles registrados en esa plataforma, y seleccionan a la persona más cualificada para desempeñar la campaña. Todas las empresas tienen libre accesibilidad ya sea gratis o pagando. Al contrario que las agencias intermediarias, esta forma de captación de *influencers* carece de representante.
- Agencias intermediarias: Modo de trabajo colaborativo donde se trata de mediar entre las empresas y los *influencers* velando por el éxito de ambos de una manera más ajustada y cercana. Tienen un software de búsqueda con parámetros mucho más específicos que las plataformas de *influencers* para encontrar el perfil adecuado.

INFLUENCERS

Según el profesor y director del Master en Marketing Directo de la UPF Barcelona School of Management, Josep María Fábregas (2017) “Las marcas tienen muchas dificultades para ser creíbles en sus mensajes”. “Con un *influencer* ganan en credibilidad: si sigues a alguien es porque te lo crees y por lo tanto si recibes información de esa persona eres más propenso a creértelos”.

Los *influencers* suelen recibir una retribución económica o bienes físicos por los servicios prestados a la marca:



Figura 26: Método de intercambio entre *influencers* y marcas. **Fuente:** <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/> (Consultado el 28 de marzo de 2018).

Las cifras o bienes en sí dependerán del impacto que se tenga en las redes. Normalmente los *influencers* dentro de la categoría de celebridades obtendrán una mejor retribución pero tendrán un mayor alcance entre sus públicos, en cambio una persona más cercana con menos volumen de seguidores tendrá una oferta económica inferior pero ofrecerán más credibilidad a las marcas. No todas las empresas pueden permitirse pagar por celebridades, por lo que este fenómeno ha permitido seguir esta estrategia pero con distintos presupuestos de estos líderes de opinión. Estas empresas que persiguen una estimación ajustada y óptima, no buscan personas con un gran número de seguidores, si no personas que tengan un mejor ratio de *engagement para establecer* relaciones duraderas y fidelizadas.

Natalia Cabezas (2017), autora del blog de moda “Trendy Taste” afirmó que a partir de los 5000 seguidores, las marcas empiezan a “regalar” productos a los *influencers*. Otro medio de pago muy habitual últimamente son los viajes por todo el mundo, sobre todo en el sector de la moda.

En todas las acciones que se llevarán a cabo existe un acuerdo por escrito con las condiciones pautadas por ambas partes. Vilma Nuñez, (2014) enumera algunas de ellas:

- Uso de acortadores
- Mención a un hashtag, usuario o enlace
- Definición de día y hora
- Mensaje (briefing) suministrado por la marca

Hay otras acciones no tan típicas que pueden ser:

- Exclusividad
- Firma de contrato de confidencialidad
- Clausula de incumplimiento

Un tema a destacar es la ética que mantienen los *influencers* al llevar a cabo acciones propuestas por las marcas. No siempre hay una verdadera autenticidad detrás del producto o el mensaje que la marca que quiere vender, por lo que los *influencers* son los que realmente decidirán implicarse o no en el proyecto aún sabiendo que en caso de

fraude su imagen quedará “manchada”, además de perder la credibilidad de su comunidad. El triunfo de un *influencer* se fundamenta en brindar a los usuarios un valor real del producto o mensaje. Estas personas cimentan su vida en un mundo idílico viviendo únicamente de su imagen y de lo que realmente el resto piensa o espera de ellos.

2.3.3.5.1. Product placement y publicidad encubierta en Instagram

Según un diccionario de marketing el *Product placement* (Dircomfidencial 2016) “es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión. Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto. Actualmente la plataforma más usada para esta técnica es el cine, ya que es el lugar donde más se ha asentado debido al escaso carácter intrusivo de la marca”.

Hay tres tipos de *Product placement* diferenciados:

- El emplazamiento pasivo no muestra al producto en primer plano, simplemente está presente en el decorado de la escena.
- En el emplazamiento activo se menciona el producto o algo relacionado con él, es decir, el producto forma parte de la acción narrativa.
- Por último, cuando el producto es una parte importante de la escena por lo que se combinan las dos anteriores, apareciendo el producto físico además de su mención.

Hay muchos casos de *product placement* en Instagram en diferentes productos pero sobre todo en moda. Esta visibilidad se puede conseguir a través de dos maneras, pagando a una persona para que lo promocioe de forma directa o cuando sin ningún tipo de pretensión los propios usuarios hacen uso de una marca y lo plasman en una foto o vídeo indirectamente sin fines comerciales.

La ventaja principal que manifiesta esta estrategia es que su introducción no altera el contenido ni la acción. Cabe destacar que económicamente sus costes son bajos y es visionado por muchos usuarios.

El *product placement* se lleva a cabo regalando o prestando el producto a la persona que va a llevar a cabo la estrategia, no obstante esta técnica podría incluirse dentro de las técnicas de publicidad encubierta, donde el consumidor no es consciente de estar recibiendo un mensaje publicitario de forma que al no conocer que se trata de publicidad le da más credibilidad al mensaje. “Estas prácticas se utilizan ante la aparentemente alegaldad, cuando la normativa vigente para los medios tradicionales se pueden aplicar por analogía a los medios y formatos digitales. De modo que se puede dar una total traslación de las conductas ilícita digitales a la regulación de la publicidad tradicional” (Ortiz, 2010).

En España la publicidad encubierta está prohibida por la Ley General de Publicidad (artículo 3.e) y por la Ley de Competencia Desleal (artículo 26) al considerarse ilícita y engañosa. La publicidad en Instagram se rige por las mismas normas que la publicidad en internet, Ley de la Sociedad de la Información, donde se dictamina que cualquier tipo de publicidad debe presentarse como tal para que no pueda confundirse con otra clase de contenido e identificarse de forma clara al público. El problema es que es muy difícil determinar hasta qué punto la presencia de marcas en esta red puede tener un fin comercial detrás. Al contrario que otros países en España no está totalmente regulado, muchos *influencers* especifican que es publicidad pero otros muchos se abstienen a hacerlo y es muy complicado mantener un control sobre todas las publicaciones.

La directora de desarrollo digital de Autocontrol, Marta Ayed (2017) (Citado por Maestro), asegura que la publicidad encubierta en Instagram puede denunciarse al Ministerio de Industria pero en España nadie ha tramitado hasta el momento (17 de Octubre de 2017) una queja al respecto, por lo que esta ausencia de protestas hace de España un paraíso para la publicidad encubierta.

La Comisión Federal de Comercio de EE.UU envió alrededor de noventa cartas a usuarios influyentes de Instagram para anunciar nuevas medidas y recordarles la obligación de revelar de forma clara y visible sus relaciones con las marcas.

Un estudio reciente de la firma de marketing Mediakix (2017) concluyó que “el 93% de las publicaciones patrocinadas no están claramente informadas, lo que significa que no están etiquetadas con suficiente claridad para que los usuarios entiendan que están ante un anuncio”. No es suficiente incorporar un *hashtag* o agradecer a la marca el producto,

si no que hay que especificar que es publicidad con la opción que Instagram creó en junio de 2017.

Las agencias intermediarias afirman estar exentas pero afirman que al no haber una regulación expresa, las marcas y los *influencers* se acogen a ese vacío legal.

Debería de existir una mayor transparencia en los contenidos. “El propósito es evitar que líderes de opinión difundan mensajes de publicidad encubierta revistiendo el mensaje comercial en informativo o de juicio y llevando inevitablemente a error a los seguidores” López Jiménez, (2013) (Citado por Martínez y Gaona, 2016) en un documento académico.

Borja Adsuara (2017), abogado y experto en derecho en red ratifica que “cualquier tipo de publicidad o información comercial transparente y veraz, es buena no sólo para los clientes sino también para las empresas y marcas responsables; además de la mejor forma de fidelizar a los clientes”

En conclusión es muy difícil encontrar un equilibrio entre personas que son usuarias de la marca y desean mostrarlo al mundo, con personas que han sido contratadas para promocionar una marca. Este negocio aún se está desarrollando por lo que en un futuro no se sabe hasta donde se puede llegar y los límites que se impondrán. Pero como cita Eloy Fernández Porta en su libro Emocíonese así. Anatomía de la alegría (con publicidad encubierta), “No hay publi sin pensamiento, ni marketing sin moral”.

2.3.3.5.2. Vías de captación de usuarios para las marcas

Además de incorporar productos en imágenes, vídeos o *stories*; los *influencers* utilizan otras vías para captar nuevos clientes para las marcas.

Concursos

Ayudan a mejorar de forma positiva el *engagement* de las marcas. El objetivo es buscar la implicación de los usuarios participando y enviando lo que se pide según las bases del concurso. Esto permite estimular la creatividad de los usuarios y hacer que disfruten con lo que están haciendo y más aún con la motivación de que pueden conseguir un premio o el simple reconocimiento público. Suele ir acompañado del *hashtag*.

Sorteos

Las marcas proporcionan productos a los *influencers* para que realicen un sorteo. En estos sorteos normalmente se dan unas pautas a seguir que suelen ser:

- Seguir el perfil de la persona que lo da a conocer
- Seguir el perfil de la marca del producto
- Implicar al usuario con la marca subiendo un *instastories* nombrándolo

A través de los sorteos se busca una participación e intervención del usuario con la marca.

Boca a boca

Antiguamente el “boca a boca” era el medio de comunicación más eficaz y actualmente lo sigue siendo. Con las RRSS es muy fácil conseguir viralidad y que cualquier mensaje cruce al otro lado del mundo, por ello es importante mantener una buena imagen y que se hable bien. Muchas marcas son conocidas a través de conversaciones banales entre personas cercanas fruto de la mera casualidad. Castelló y del Pino apoyan esta afirmación en su documento académico La comunicación Publicitaria con *Influencers*: “La identificación o pertenencia a un grupo se consolida a través de una serie de valores comunes, en muchas ocasiones atribuidos a ciertos productos y marcas, hasta tal punto que los grupos de referencia son un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja sigue siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores” .

Cuentas *fakes* o clubs de fans

Un gran número de perfiles cuentan con el apoyo de otras cuentas creadas para ensalzar o aclamar la cuenta real de una persona, o por otro lado las cuentas *fakes* que tratan de hacer creer que son la cuenta real hasta que se destapa e Instagram bloquea la cuenta. Todo esto sirve para alimentar de un modo u otro indirectamente la cuenta de ciertas personas que por algún motivo son de interés para el panorama social.

2.3.3.5.3. Casos de fraudes para las marcas

La introducción de esta nueva forma de trabajo en el mercado ha traído muchos casos de fraudes. La agencia H2H (Human 2 Human), experta en marketing, realizó un experimento a finales de octubre del 2017 con la actriz Almudena Ripamonti. Crearon una cuenta falsa en Instagram y durante cuatro meses compraron seguidores, *likes* y comentarios.

El coste del experimento fue inferior a 500 euros, pero en tres semanas recuperaron la inversión en su totalidad. Todas las compras estaban planificadas para que el algoritmo de Instagram no detectase ningún movimiento. Con tan solo 2 dólares puedes ganar de forma rápida 20 comentarios, y con 39 euros el número asciende a un total de 10.000 seguidores.

Esa cantidad de seguidores se puede conseguir de diferentes maneras afirma Nerea Nieto, (Citado por Porcel, 2018) social media manager de Axel Springer:

- Los pods: "grupos de usuarios con temáticas parecidas (por ejemplo, moda) que cuando cuelgan algún contenido nuevo lo mandan al grupo y todo el mundo le da a me gusta o comenta". Suelen ser penalizados por Instagram y cerrados en el momento pero son menos fáciles de controlar.
- La compra de fans: "en granjas de seguidores".
- Los bots o servicios de respuesta automatizados: El cometido de los bots es generar visibilidad a través de comentarios e interacciones de forma constante para ganar una mayor cantidad de seguidores. Es el método más utilizado actualmente.

Luis Díaz (2018) fundador de la agencia y CEO relata "se ha escuchado muchas veces hablar de ello, pero ver un *bot*, que es un teléfono conectado con un cable al que le dicen lo que hacer... es increíble. En realidad, 100.000 seguidores son 100.000 teléfonos recibiendo órdenes"

Hay que tener en cuenta que no es lo mismo comprar seguidores de España que seguidores fuera de España. La diferencia reside en que son más caros los seguidores de España que los extranjeros. Las granjas de bots rusas e iraníes son las más baratas.

El objetivo de este experimento era demostrar la facilidad con la que se puede burlar o estafar a una marca. La agencia H2H posee una herramienta que les permite averiguar cuántos seguidores fraudulentos puede tener un perfil de Instagram, escudriñando así el porcentaje exacto de seguidores activos que tiene. Esta agencia se dedica a proporcionar o buscar *influencers* para determinadas marcas por lo que entra dentro de su cometido cerciorarse de que las personas que van a elegir tienen una total rentabilidad.

En el experimento, con la ayuda de expertos en fotografía y estilistas consiguieron fotos con un contenido muy cuidado, donde nadie sospechó nunca nada. A las tres semanas Almudena recibió la primera colaboración comercial para una marca, y tiempo después es ella misma la que se pone en contacto con marcas pidiendo productos.

Más tarde consigue noches en hoteles gratis, taxis sin ningún tipo de coste, comidas y cenas gratis en restaurantes y eventos rodeada de los *influencers* más cotizados del momento. Todo esto se realiza a cambio de subir *stories* o fotos para dar cobertura y publicidad al producto o servicio.

Además de estafar intentando hacer ver que se da visibilidad a través de su perfil con seguidores falsos, un gran grupo de personas que reciben regalos de las marcas se dedican a hacer “mercadillos” de los productos y revenderlos.

Muchas personas como presentadores, o actrices pagan para aumentar el número de seguidores, pero el problema se desencadena cuando detrás hay unos fines comerciales en los que alguien puede salir dañado.

3. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y LOS VALORES TRANSMITIDOS POR LAS MARCAS Y POR ESTA RED SOCIAL.

El objetivo de estudio de este trabajo versa en torno a la resolución de tres principales cuestiones. ¿Es Instagram un avance positivo para las ventas? ¿Lo es también para la sociedad? ¿Y para los *influencers*?

3.1. ENTREVISTA A LA SOCIEDAD

Como ya he dicho, a través de una muestra de 15 personas de diferentes lugares de España, entre 21 y 26 años y con diferentes maneras de enfocar el uso de esta red social, se pueden obtener buenos resultados y conclusiones globales acerca de este tema.

Plantilla de preguntas a los usuarios:

- 1- *¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?*
- 2- *¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?*
- 3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*
- 4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*
- 5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*
- 6- *¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?*
- 7- *¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?*
- 8- *¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?*

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?*

10- *¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?*

11- *El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?*

12- *¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?*

13- *¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?*

14- *¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?*

15- *Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?*

16- *¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?*

17- *¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?*

18- *Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?*

TODAS LAS ENTREVISTAS SE ENCUENTRAN EN EL APARTADO DE ANEXOS

3.2.ENTREVISTA A UN INFLUENCER:

Para realización de esta entrevista conseguí contactar con Natalia Cabezas más conocida como Trendy Taste, considerada una de las influencers españolas más importantes del momento en el sector de la moda con 527K (527.000 seguidores). Además de dominar la red social de Instagram, también abarca Twitter y Youtube. A su vez está a punto de lanzar su propia tienda de ropa online y desarrollando un proyecto televisivo. Ha colaborado con marcas como Dior, Lancome, adidas, Tommy Hilfiger, Longchamp, Ralph Lauren, L'Oreal, Swarovski o H&M, entre otras.

Plantilla de preguntas a un influencer:

- 1. Haciendo referencia a la legislación que rige a la publicidad encubierta, ¿Debería señalarse siempre como publicidad los post patrocinados? ¿En tu caso lo haces o no lo consideras innecesario?*
- 2. ¿Por qué crees que las marcas apuestan por los influencers para llevar a cabo su estrategia? ¿Qué aportan respecto a la publicidad tradicional? ¿Crees que Instagram es el mejor medio para aumentar las ventas de cualquier producto o servicio?*
- 3. Si el principal valor del influencer es su credibilidad, ¿Crees que puede llegar a perder reputación si sus seguidores perciben que publicita a distintas marcas en vez de ejercer de prescriptores desinteresadamente?*
- 4. Como una integrante más de la generación de Millennials, sabes que las tecnologías y el uso de redes sociales es cada vez más utilizado a una pronta edad, presentando ese sector de jóvenes una mayor vulnerabilidad a cualquier contenido. ¿Crees que es acertado el uso de Instagram a una temprana edad?*
- 5. ¿Cuál es la parte positiva y negativa de esta profesión en tu vida diaria? ¿Y en la de la sociedad?*
- 6. ¿Qué cosas cambiarías o añadirías para mejorar o fortalecer tu método de trabajo con las marcas?*
- 7. ¿Alguna vez has pensado dejar de ser influencer?*

8. *¿Hoy en día los influencers velan más por sus públicos o por las marcas?, es decir, ¿Existe cierta ética a la hora de publicitar a una marca a pesar de que el producto que se está promocionando no tenga una verdad absoluta o pueda ser objeto de engaño al público?*
9. *¿Cómo es la relación influencer-marca? ¿Has sentido alguna vez presión por parte de las marcas, en lo que te piden que hagas o transmitas?*
10. *¿Qué debe tener un influencer para que entre dentro de una buena estrategia de comunicación?*
11. *¿Cómo llegaste a alcanzar una gran notoriedad? ¿Es difícil mantenerse en el top de influencers?*
12. *Al estar en contacto con este nuevo modelo de negocio hay una gran exposición a críticas y en parte hay una gran presión social ¿Crees que es necesario tener una determinada fuerza mental para dedicarse a este mundo, además de tener las cosas claras? ¿Cómo gestionas este tipo de situaciones?*
13. *¿Qué crees que te hace diferente al resto de influencers? ¿Qué rasgos distintivos crees que aportas a las marcas con las que trabajas?*
14. *¿Qué recomendarías a otros influencers que están empezando en este nuevo fenómeno?*
15. *¿Qué cosas positivas te reporta tanto interiormente como a tu vida diría dedicarte a esto?*
16. *¿Cómo usuaria de Instagram te parece molesta la publicidad que aparece?*
17. *¿Por qué crees que la sociedad y la mayor parte de los influencers tiene esa necesidad constante de mostrar todo lo que hace en cada momento?*
18. *¿Te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado?*

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El nacimiento e impulso de Instagram ha desafiado a un modelo de vida por un lado y por otro lado ha estimulado el crecimiento mercantil de productos y servicios en todo el mundo. La vida antes y después de aparecer Instagram no guarda la misma similitud en cuestiones como las relaciones sociales, el modo de entender y disfrutar de la vida, los valores inculcados o la gran expansión que ha supuesto en el ámbito empresarial. Esta red social ha abierto la veda hacia un mundo cambiante que ha acabado con la reestructuración del sistema. Cuando algo tan simple como una red social suscita tantas alteraciones en tan poco tiempo, significa que puede llegar a tener un gran poder que si no es dominado, puede llegar a dominarte. Esa esclavitud a una red social enmascarada en forma de fotos, comentarios o *likes* puede afectar tanto a la sociedad como a las personas en las que se delega este nuevo trabajo para que lleguen a la sociedad. Instagram se ha convertido en un estilo de vida que separa a las personas que se encuentran dentro de esa comunidad de las que no lo están. Esta comunidad que se ha creado, se caracteriza por la idealización y embellecimiento de la vida real. Las personas que son usuarias de esta red social comparten un determinado modo de relacionarse que se ha establecido a nivel mundial. También ha conseguido cambiar valores sociales o actitudes humanas como muestras de afecto en forma de un *like*. Las nuevas generaciones crecen con este nuevo modelo de vida ficticio, normalizándolo e interiorizándolo. El sistema capitalista en cambio es el menos dañado, puesto que cada vez consigue penetrar más las barreras íntimas de la sociedad en su propio beneficio a través de la publicidad o el marketing de influencia, aumentando los beneficios que lo alimenta y mejoran su flujo. Desde el punto de vista de la publicidad, llegará un momento en que el seguimiento a los usuarios será tan cercano e intrusivo que las personas opten por romper con todo y alejarse de ello.

Analizando los resultados obtenidos se observa que actualmente la mayoría de los usuarios de Instagram califican de molesta la publicidad presente en esta red social, pero la normalización de la misma ha llevado a su aceptación y acomodación en su día a día

desestimando la publicidad que no les interesa, para dejar paso a otra que se adapte mejor a sus gustos. Casi todos los usuarios son concedores y conscientes de la carga de publicidad existente en esta plataforma y en la mayor parte de las veces son capaces de detectarlo. Aunque Marte Levine, directora general mundial de Instagram afirme en una entrevista “Queremos asegurarnos de que la publicidad no altere la experiencia de uso” (Citado por Manuel de Luque, 2016); la mayor parte de la muestra afirma que es intrusiva y que en un futuro posiblemente aumentará. Cabe destacar que aunque a través de Instagram se manifiesten en milésimas de segundos productos o servicios, esos “flashes” llegan igualmente al cerebro en forma de información confusa y desordenada al receptor. Instagram se enfrenta a una lúcida sociedad que en todo momento sabe que se está sumergiendo en un modelo irreal de vida, donde muchos de ellos aunque no practiquen ese estilo o visión idealizada, se encuentran a diario en pleno contacto con ello; por tanto indirectamente se encuentran influenciados por el mismo.

Instagram se ha consagrado como una red social en la que se trata de llegar a la perfección, embelleciendo todo tipo de contenidos. La perfección no existe, es decir, son las cosas imperfectas las que hacen que algo sea perfecto. Esta red social está creando el auto inconformismo y fomentando la crítica. Los *influencers* muestran su mejor lado, sesgando la visión de los usuarios e incorporando comportamientos que son objeto de repetición por un mismo patrón. El problema de Instagram se centra en el sector de jóvenes que está creciendo junto a esta aplicación. Se les está enseñando a dar importancia a la superficialidad y a la imagen externa, en lugar de cultivar la imagen interna. Instagram está acelerando la adolescencia de los jóvenes al tener al alcance de su mano todo tipo de información. Toda la muestra de personas coincide en que es un público muy vulnerable y muy fácil de influenciar por lo que debería de ser protegido. La edad mínima que la mayor parte de la muestra afirma que hay que tener para utilizar Instagram son 18 años. Muchas carencias y complejos de ese colectivo, son desencadenados por estos referentes a los que atribuyen una superioridad sobre ellos al ser tan perfectos y al mostrar como importante y necesaria esa idealización y perfección de las personas. Lamentablemente este público busca la aprobación de los seguidores porque es a lo que se les ha enseñado y es lo que están aprendiendo, sintiendo frustración y vacío cuando realmente no se sienten arropados. Carmen Valentina apoya este concepto de atribuir mayor grandeza y valor a las redes sociales y a las opiniones externas, desechando las de su entorno cercano (familia). En su estudio académico sobre

la comunicación de los jóvenes afirma: “En pleno proceso de formación de su personalidad, los jóvenes utilizan las herramientas ofrecidas por la tecnología para construir una identidad virtual a la que prefieren a la hora de relacionarse con los demás, ya que la tecnología suele darnos una ilusión de compañía sin las exigencias que supone la amistad presencial” (Citado por Truckle 2011, Barrio Fernández y Ruiz Fernández 2014)

Las personas de mayor edad de la muestra y de mi entorno más cercano afirman no sentir el influjo que caracteriza a Instagram en el estado de ánimo, y quizás no esté en los primeros puestos de su escala de valores, pero indirectamente yo creo que todos los usuarios se sienten determinados por el modo de uso de esta red social, ya que a todo el mundo le gusta gustar, le gusta que le den *like* y le gusta que le comenten las publicaciones; además de sentir la presión social. Otro factor muy comentado es la sobreexposición que tienen las personas sobre su vida compartiendo contenido de su ámbito personal. La muestra de usuarios mantiene que Instagram es una buena vía comunicativa y puede ser un medio de denuncia social debido a su gran alcance, pero por otro lado esta nueva tendencia de mostrar todo lo que se hace y con quien se está en cada momento puede potenciar la aparición de nuevos peligros. Natalia Carceller realizó un estudio científico en marzo de 2016 sobre Jóvenes, salud y redes sociales, Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud, donde por el contrario afirma que los jóvenes utilizan Instagram para expresar su estado de ánimo “Los jóvenes comparten cosas más íntimas ‘online’ que ‘offline’, debido a la discreción que este primero ofrece”.

Por otro lado resulta escalofriante la cantidad de datos personales que el algoritmo de Instagram es capaz de captar incluso a través de conversaciones. La privacidad cada vez está más restringida y mellada. No solo hay una exposición de datos que los usuarios deciden compartir, si no que la información más detallada de la intimidad de las personas está siendo utilizada. Las marcas cada vez están ganando más terreno a los consumidores para acercarse a ellos, pero por lo que se relata en muchas de las entrevistas, una oleada masiva de intrusismo puede llevar en un futuro a la rotura del sistema actualmente más utilizado y novedoso para la venta.

Según los resultados, Instagram actualmente afecta en mayor medida a los usuarios en detrimento del objetivo social por el cual fue creado. La evolución que ha presentado

enmascara de forma asidua el reflejo de la sociedad en la que vivimos donde prima la falta de naturalidad, la creación de productos para cubrir complejos que no existían, el cuidado de la imagen y la apariencia, las mentiras o el egocentrismo. Esta sociedad por medio de la vitalización de Instagram, consiguió a través de algunos precursores contagiar a todo el mundo de esta irrealidad de la que hablo. Pero la publicidad y los influencers han contribuido en una gran parte a fijar ese modo de encadenarnos y subyugarnos a las estas nuevas modas.

Las marcas siguen mostrando generalmente sus productos en imágenes cuidadas y en personas que los poetizan y ensalzan. Las personas siguen pensando que los estereotipos publicitarios aún no han cambiado del todo, pero confían con que algún día cambien. Los escasos usuarios que desechan la idea se iniciarse como usuarios de Instagram afirman alejarse del ideal de superficialidad y consumismo que vende Instagram. Muchas de las personas opinan que esta plataforma ha dejado de ser una red social dando rienda suelta a una nueva vía de entrada de publicidad.

Desde el punto de vista de un *influencer*, concretamente el de Natalia, se puede apreciar que ella ha aprendido a llevar su vida conforme a su trabajo se lo permite, disfrutando mucho con ello. La dificultad para llevar a cabo esta entrevista por su ritmo de vida, deja ver el gran esfuerzo, el trabajo y la cantidad de horas invertidas de su vida. Está claro que cualquier persona que quiera ser *influencer* debe saber que gran parte de su vida estará sometida y enlazada a su comunidad de seguidores. Natalia en todo momento deja claro que ella muestra solo una parte de su vida y que el éxito de Instagram está en mostrar la belleza de los recuerdos y la parte bonita de la vida. Refleja por otro lado el gran crecimiento tanto interior como profesional que la ha conllevado dedicarse a esto. También trata de resaltar que su relación y sensaciones con diferentes marcas han sido tanto buenas como malas, y que cuando han sido malas ha puesto sobre la mesa sus principios dejando claro que son infranqueables. Normalmente siempre tratan de llegar a un acuerdo y en el caso de que no lleguen a un entendimiento se rompe el contrato de trabajo por lo que ninguna de las partes saldrían dañadas. Ella afirma que ha llegado a rechazar colaboraciones con marcas porque no se ajustaban a su filosofía o a su ética de trabajo. En cuanto a la publicidad, rechaza la idea de que pueda llegar a ser intrusiva. De hecho afirma que gracias al algoritmo de Instagram, siempre le aparecen anuncios que son de interés para ella. Y respecto a la etiqueta de publicidad solo hace uso de ella cuando las marcas se lo dicen, aunque tampoco está en contra de la idea de

que se legisle una ley que regule la afluencia y el modo en que llega la publicidad a la sociedad. A su vez, Natalia también es consciente de la gran influencia que pueden tener los públicos más jóvenes, y afirma que por ello ella siempre tiene mucho cuidado con todos los contenidos que comparte y como los comparte. Siempre lanza mensajes positivos.

Por otro lado añade que las personas que se dedican a este negocio, deben tener una gran fortaleza mental y las cosas muy claras. No considera que le influya en el estado de ánimo cuando la repercusión de su trabajo socialmente puede llegar a ser negativa o puede generar menos emociones de las esperadas. Simplemente afirma que le encanta que la gente disfrute con todos los contenidos y las creaciones que publica y que ella se siente orgullosa cuando crea algo de calidad aunque no tenga tanto alcance. También asegura que hay que saber gestionar tanto los halagos como las críticas, y que debes saber siempre quien eres; por eso siempre sostiene que *“ni eres tan guapa ni eres tan mala como dicen; porque hay muchas veces que te guapean un montón, y hay otras veces que eres lo peor del mundo por algo que has hecho”*. Al contrario que Natalia otras *influencers* como es el caso de Laura Hayden, una de las primeras en abandonar este negocio, o recientemente Berta Bernard, no mantienen la misma portura que ella. Berta Bernard cuenta su experiencia en un libro titulado *¿Cómo sobrevivir a Instagram?*. El motivo real por el cual abandonó su trabajo en el mejor momento, fue por la sobreexposición ante la cámara y al agotamiento de que todo el mundo quisiese hacer uso de su influencia. Berta mantiene que puedes ser *influencer* si tienes la capacidad de hacer de tu vida una película continuada de manera que la gente se engancha a tu vida, y quiere saberlo todo. El caso de Celia Fuentes también conmocionó y alarmó a la sociedad cuando se dio a conocer en TV y otros medios. Ella era una *influencer* muy aclamada y destacada que llegó a suicidarse porque realmente se sentía vacía y decía que todo era fachada. Resulta sorprendente la gran discrepancia entre todos los testimonios, pero realmente creo que todos van encaminados hacia un mismo punto. Realmente la personalidad del *influencer* y la fuerza en la que tenga asentados los cimientos de su vida, van a determinar que este negocio se convierta en un sueño “fácil” de llevar con el que se pueda disfrutar, o por el contrario puede hacer que te hunda sin encontrar el retorno o la salida a la superficie. En el caso de la sociedad también se trata de lo mismo. Al final las personas que tienen esa fortaleza y claridad de ideas, no van a dejar que Instagram afecte negativamente en sus vidas; aunque sepan

que un like puede generarles felicidad en pequeñas dosis y a corto plazo. No deja de ser un modo de aceptación social inmediato.

En conclusión y respondiendo a la pregunta de si es beneficioso Instagram para las ventas y para la sociedad, hay que destacar que si que ha ayudado a dar un nuevo enfoque más novedoso a las ventas, donde se ha incitado indirectamente a los usuarios a convivir entre las marcas. Muchas son las personas que agradecen esa intromisión, y estudios recientes como el de Cristina García (2018) avala el aumento de las ventas tras redirigir su negocio a estrategias enfocadas a Instagram como es en el caso de Pompeii, una marca de zapatillas; o Kenay home, una marca de muebles. Pero por otro lado, la sociedad se ve cada vez más afectada por esta perspectiva de vida, menoscabando a las nuevas generaciones que serán los predecesores de nuevas estructuras sociales que culminarán con una falta de valores y ética alarmante. A partir de cierta edad, un uso controlado y consciente de esta red social te puede reportar más cosas positivas que negativas, pero eso no deja de influir en el nuevo modo de vivir, crecer y educar que se mantiene en la sociedad. Como dijo Marta Alonso (2015) en su libro de We Instagram: “Un verbo, un término de una generación que será recordada por la fiebre de congelar el pasado, de salir en la foto, pero sobre todo de compartir en comunidad”. En definitiva el éxito y el secreto de Instagram está según Natalia en la manera en la que el público se identifica con una determinada persona. Las empresas han visto una fuente de beneficios e ingresos con la aparición de los *influencers* como ya he dicho en varias ocasiones, y los *influencers* que se dedican a ello lo hacen vocacionalmente. Tanto las empresas como los *influencers* disfrutan en mayor o menor medida de su trabajo y les reporta cosas positivas, por lo que realmente la figura que más se debería preservar y guardar en este negocio creado a través de Instagram, es la sociedad; ya que siempre suele ser el jugador y no el programador. Nunca decide sobre las cosas, simplemente se limita a aceptar y a adaptarse a los nuevos modelos propuestos que modifican sus vidas lejos de la protesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Estela. (26.05.16). Frases de fotógrafos que te harán reflexionar sobre la fotografía y la vida. 11.03.18, de cultura fotográfica Sitio web <https://culturafotografica.es/mejores-frases-fotografos/>
- Alonso Reig, Marta. (2015). We instagram. España. Espasa Libros S.L. Pp 18 - 35.
- Berengueras Josep M.. (09.05.17). ¿Cuánto cobra un influencer?. 04.04.18, de El Periódico Sitio web <https://www.elperiodico.com/es/economia/20170508/influencer-cuanto-cobra-gana-6024716>
- Bonatto Alves, C (2015). Revista Antropología del Cuerpo. Nº 0. Salamanca, pp. 78-87. Disponible en: <https://giiac.files.wordpress.com/2015/07/a6f.pdf>
- Camino Abril. (26.03.16). 21 Buttons: llega la red social que te permitirá ganar dinero con la moda. 12.03.18, de Tendencias Sitio web <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/21-buttons-llega-la-red-social-que-te-permitira-ganar-dinero-con-la-moda>
- Camuñas Esther. (17.05.17). Networks de influencers: las agencias que gestionan a los nuevos prescriptores. 04.04.18, de Unirrevista Sitio web <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/networks-de-influencers-las-agencias-que-gestionan-a-los-nuevos-prescriptores/549201750274/>
- Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online. 1st ed. [ebook] Alicante, pp.13 - 99. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=gis5DwAAQBAJ&pg=PA50&lpg=PA50&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Carbonell Xavier y Prades Mariona (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Revista Communication Papers. Vol.5 – No9, pp. 27-36. Girona (Catalunya). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5904732.pdf>

- Carceller- Maicas, Natàlia (2016). Jóvenes, salud y redes sociales instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud. MÈTODE Science Studies Journal. Universitat de València. Disponible en : [https://www.researchgate.net/publication/297392165 JOVENES SALUD Y REDES SOCIALES INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE INVESTIGACION EN LA COMUNICACION DE LA SALUD](https://www.researchgate.net/publication/297392165_JOVENES_SALUD_Y_REDES_SOCIALES_INSTAGRAM_COMO_HERRAMIENTA_DE_INVESTIGACION_EN_LA_COMUNICACION_DE_LA_SALUD)
- Corrales María. (22.05.17). ¿Qué es User Generated Content (UGC) y por qué debes usarlo?. 29.03.18, de Hitsbook Sitio web <http://blog.hitsbook.com/que-es-user-generated-content-y-porque-usarlo>
- Cerezo Gilarranz, Julio (2011). Identidad digital y reputación online. Nº 5, Argensola (Madrid). Pp: 6 – 32. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Crea tu imagen en Instagram. 22.02.18, de Instagram Sitio web <https://business.instagram.com/advertising/#types>
- Consolida tu empresa en Instagram. 22.03.18, de Instagram Sitio web https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- De las Heras, Gloria y Carreño Belén. (02.09.17). Influencers en Instagram: barra libre para la publicidad encubierta. 05.04.18, de El Diario Sitio web https://www.eldiario.es/economia/Influencers-Instagram-barra-publicidad-encubierta_0_682082402.html
- De Luque, Manuel (2016). Marne Levine, directora general mundial de Instagram. Revista Anuncios, Número 1530, pp 42- 44. Disponible en: recursos.anuncios.com/files/809/14.pdf
- Del Pino Moreno, Cristina y Castelló Martínez, Araceli (2015). La comunicación publicitaria con influencers. Revista REDMARKA UIMA- Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, Número 14, v I pp. 3-5. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5159613.pdf>

- Diccionario de la Real Academia Española. 29.03.18, de RAE Sitio web: <http://dle.rae.es/?id=5hLo9VJ>
- Fernández Lorena. (28.05.13). El Product Placement en España, ¿está regulado?. 05.04.18, de LF Sitio Web <https://www.lorenafdezblog.com/el-product-placement-en-espana-esta-regulado/>
- Gaona Pisonero, Carmen y Martínez Pastor, Esther (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. Universidad Rey Juan Carlos. Pp 2416-2417. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/117_Martinez.pdf
- Galdón Carlota. (12.02.18). El fraude de los 'influencers'. 12.04.18, de Cadena ser Sitio web http://cadenaser.com/ser/2018/02/12/sociedad/1518446917_643877.html
- García, Cristina. (01.06.17). 3 casos de éxito en Redes Sociales. 20.04.18, de Apolo Sitio web: <https://apolo.digital/blog/3-casos-de-exito-en-redes-sociales/>
- Garvia, María (31.01.18). Instagram: lo instantáneo gana a lo vivido. 19.04.18, de Crítica Sitio Web: <http://www.revista-critica.es/2018/01/31/instagram-lo-instantaneo-gana-a-lo-vivido/>
- Inácio Cláudio. 09.03.18. La Guía más completa de Instagram. 28.03.18, de Claudio Inacio Sitio Web <https://claudioinacio.com/2016/06/16/completa-guia-de-instagram/>
- Instagram Tips.22.03.18, de Planthat Sitio web <https://www.planthat.com/call-to-action-instagram/>
- Instagram Shopping, la nueva plataforma de ventas. 08.03.18, de Multiplicalia Sitio web <https://www.multiplicalia.com/instagram-shopping/>

- IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. 12.03.18, de The Social Media Family Sitio web http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

- Klein, Naomi. (2003). No Logo. El Poder de las Marcas. Buenos Aires: Paidós. Pp. 19-91.

- Leal Jiménez, Antio y Quero Gervilla, Mario José. Manual de Marketing y Comunicación Cultural. 30.03.18, de Atalaya Sitio Web http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=5bb91973642b63b61251f67f51c469dc&idioma=EU

- M. Choren Elena. (16.02.18). El fraude de las «influencers». 12.04.18, de Información Sitio web <http://www.diarioinformacion.com/cultura/2018/02/15/fraude-influencers/1988721.html>

- Maestro Laura. (30.10.17). Hablemos de por qué los ‘influencers’ se saltan la ley a la torera. 05.04.18, de Glamour Sitio web <http://www.glamour.es/work-techno/articulos/influencers-publicidad-encubierta-instagram/29757>

- Marca la diferencia con Instagram. 22.02.18, de Instagram Sitio web <https://business.instagram.com/getting-started/>

- Matesa Daniel. (01.07.17). Qué es, para qué sirve y cómo usar instagram 05.03.10, de ENO Sitio web <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

- Mercedes Luisa. (02.09.17). ¿Qué es *instagram*?. 18.02.18, de Zumba Sitio web <http://vivesanoonzumba.blogspot.com.es/2017/09/que-es-instagram-entre-las.html>

- Merodio Juan (2010). Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Disponible en:
http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Milagros Chaparro. Cómo tener un «Instagram feed» perfecto. 18.02.18, de Netzoe Sitio web <https://netzoe.com/todos-2/2017/05/como-tener-un-instagram-feed-perfecto>
- Miñana Carlos. (23.09.16). ¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una?. 15.02.18, de SEMrush Blog Sitio web <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>
- Montells Laura. ¿Qué es el engagement en Instagram y cómo puede ayudarte?. 28.03.18, de Metricool Sitio web <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Nace Instagram. 05.03.18, de History Sitio web <https://ar.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>
- Nuñez Vilma. (13.05.14). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona?. 28.03.18, de VN Sitio web <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Obeso Paula. 3 preguntas básicas para entender el marketing de influencia. 28.03.18, de Marketing de contenidos Sitio web <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-marketing-de-influencia/>
- Outrebon Mathilde. (11.03.14). ¿Qué es el engagement y cómo se consigue?. 12.04.17, de INUSUAL Sitio web <https://inusual.com/blog/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue>
- Pardilla Fernández Santiago. (07.04.15). Historia de los blogs, del Primer Blog hasta hoy. 29.03.18, de Community análisis Sitio web:
<https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/>

- Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, pp 255-281. DOI: Disponible en:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/445/>

- Porcel María. (12.02.18). Cómo de fácil es inventarse ser 'influencer': basta con tres meses, 500 euros y 100.000 seguidores falsos. 12.04.18, de Bussines Insider Sitio web
<https://www.businessinsider.es/falsa-influencer-como-convertirse-influencer-rapido-barato-189854>

- Ramirez Iván. (4.12.17). Cómo configurar la privacidad en Instagram. 18.02.18, de Xataka Basics Sitio web <https://www.xataka.com/basics/como-configurar-la-privacidad-en-instagram>

- Redacción BBC MUNDO. (11.05.16). Por qué Instagram decidió cambiar su logotipo. 08.03.18, de BBC Sitio web http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160511_tecnologia_instagram_cambia_logo_yv

- Redacción EC. (09.01.10). Facebook, WhatsApp e Instagram y los cambios que llegan este año. 08.03.18, de el Comercio Sitio web <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-instagram-whatsapp-novedades-tendrian-2018-noticia-486984>

- Redacción BBC MUNDO. (21.12.10). Lo que nos dio la tecnología en 2010. 11.03.18, de BBC Sitio web http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101221_cinco_avances_tecnologicos_cr.shtml

- Redacción. (23.02.17). La fabulosa historia de Kevin Systrom, el creador de Instagram. 05.03.18, de e-news sitio web <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/la-fabulosa-historia-de-kevin-systrom-el-creador-de-instagram.html>
- Redes Sociales más utilizadas en 2018. 18.02.18, de Multiplicalia Sitio web <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Rodríguez Sergio. (09.04.12). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. 05.03.18, de EL MUNDO Sitio web <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>
- Rojas Laura. (11.08.15). Ocho tipos de usuarios en instagram: porque seguro eres uno de ellos. 12.03.18, de ENTER.CO Sitio web <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/ocho-tipos-de-usuarios-en-instagram-porque-seguro-eres-uno-de-ellos/>
- Ryan Rosanna. (04.09.17). Las marcas están dedicando sus esfuerzos a las estrategias de product placement en el entorno digital, para aumentar su visibilidad y conversion. Os contamos las mejores prácticas. 05.04.18, de Launchmetrics Sitio web <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/product-placement-marcas-de-moda-en-social-media>
- Rubira Francisco. (24.06.13). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. 15.02.18, de ECD Sitio web https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html
- Sánchez, JM. (16.06.17). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes. 05.04.18, de ABC Sitio web http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html

- Santos Elena. (01.05.16). Instagram lanza nuevas utilidades para perfiles de empresas. 04.04.18, de Genbeta Sitio web <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-lanza-nuevas-utilidades-para-perfiles-de-empresas>
- Smith Kit. (09.05.16). 37 estadísticas de Instagram para 2016. 04.05.18, de Brandwatch Sitio web <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Acanio. (2004). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Aguilar Chilena de Ediciones S.A. Pp: 90, 92.
- Torreblanca Francisco. (16.03.15). Qué es un embajador de marca. 29.03.18, de Francisco Torreblanca Sitio web <https://franciscotorreblanca.es/que-es-un-embajador-de-marca/>
- Valentina Candale, Carmen (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Universidad de Bucarest, Pp. 13-16. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6319192.pdf>
- (05.10.15). Súper Guía de Publicidad en Instagram: ¿Cómo funciona?. 22.02.18, de digitalmenta Sitio web <https://www.digitalmenta.com/blog/super-guia-de-publicidad-en-instagram-como-funciona/>
- (21.05.16). Influencers VS Embajadores de Marca. 29.03.18, de FanTeamz Sitio web <https://fanteamz.co/blog/es/influencers-vs-embajadores-de-marca/>
- (05.12.16). Product Placement. 05.04.18, de Dircomfidencial Sitio web <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>
- (15.02.17). ¿Qué es y para qué sirve un influencer?. 29.03.18, de ISDI Sitio Web https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/que-es-y-para-que-sirve-un-influencer?gclid=CjwKCAjwwbHWBRBWEiwAMIV7E63NCE2c8Ytl9jRuWCyBzfOR5DrIt0nkr1fkCnk-JQ2tJCTEapGZphoCz-0QA vD_BwE

- (15.08.17). Por qué el contenido generado por influencer es el nuevo UGC. 29.03.18, de Revfluence Sitio web
<http://blog.revfluence.com/blog/2017/8/10/why-influencer-generated-content-is-the-new-ugc>

- (08.11.17). Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. 05.04.18, de Puro Marketing Sitio web
<https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>

- (28.11.17). 'Fuera de cobertura' (T02XP07): 'Influencers, el oficio de gustar', completo en HD. 11.03.18, de CUATRO Sitio web
https://www.cuatro.com/fueradecobertura/cobertura-T02XP07-Influencers-completo-HD_2_2474355271.html

- (21.03.18). Demuestran cómo se crea una falsa 'influencer' en Instagram por menos de 500 euros. 12.04.17, de Espejo Público Sitio web
http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/entrevistas/demuestran-como-se-crea-una-falsa-influencer-en-instagram-por-menos-de-500-euros_201802085a7c59470cf2ba3416955def.html



Universidad de Valladolid

ANEXOS

Autor: Natalia González Bartolomé
Tutor: Rocío Collado Alonso



Entrevistas realizadas para el estudio sobre la influencia de las marcas y la publicidad sobre los usuarios en Instagram a una muestra de 15 personas de la sociedad.

NOMBRE	EDAD	ESTUDIOS	CON/SIN INSTAGRAM	LOCALIZACIÓN	CON/SIN/NORMAL ACTIVIDAD EN INSTAGRAM
Adriana Siverio	23	Periodismo	Con Instagram	Islas Canarias	Con actividad
Natalia Soriano	23	P y RRPP	Con Instagram	Valencia	Con actividad
Natalia Bueno	23	P y RRPP	Sin Instagram	Córdoba	Sin actividad
Álvaro Varela	24	Ingeniería	Sin Instagram	Valladolid	Sin actividad
Amanda Martinez	23	Turismo	Con Instagram	Gijón	Actividad normal
Silvia Castañeda	22	Psicología	Con Instagram	Salamanca	Actividad normal
Maria Palomares	22	Arquitectura	Con Instagram	Valladolid	Actividad normal
Alicia Calvo	23	Marketing	Con Instagram	Sevilla	Con actividad
Raquel chamorro	22	Periodismo	Con Instagram	Valladolid	Con actividad
Estefanía Rodríguez	21	Marketing and business	Con Instagram	Ciudad Real	Con actividad
Lara Álvarez	23	P y RRPP	Con Instagram	A- Coruña	Actividad normal
Oscar Domenech	20	Marketing y P y RRPP	Con Instagram	Jerez	Con actividad
María Martínez	22	Turismo	Con Instagram	Badajoz	Actividad normal
Jorge Pardo	23	Ade	Con Instagram	Lugo	Con actividad
María Aguado	20	Periodismo	Con Instagram	Castilla-La Mancha	Con actividad

1º ENTREVISTADO ADRIANA SIVERIO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Bueno, la presencia de la publicidad en Instagram al principio para mí era un estorbo, ahora me he acostumbrado y la omito directamente; en el sentido de que el ojo ya reacciona como que es publicidad y no le hago ni caso, pero creo que si las empresas

se saben posicionar y saben crear una buena estrategia de publicidad en Instagram, pueden llegar a un gran público porque como usan la política de recogida de datos que según los intereses que tu vayas buscando y todos los seguidores y los temas que quieras seguir, pues te salen unas publicidades u otras y pueden llegar a interesarte algunas. De hecho yo busqué hace poco en internet sobre la bebida esta bolero los polvitos que dan sabor al agua, pues me empezó a salir publicidad en Instagram sabes? al final esta todo conectado. Y bueno... no se... pues eso que creo que al principio me parecía que era un estorbo pero ya ni siquiera le hago mucho caso, y que si las empresas saben posicionarse correctamente, yo creo que es una buena estrategia para llegar al target al que quieren llegar.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

No conozco ningún caso en concreto de que se hayan creado desequilibrios e inseguridades en alguna persona, pero supongo que sí. Porque al igual que es capaz de llevar movimientos sociales como por ejemplo ha pasado con el feminismo a un gran público al que antes no había llegado, creo que también en cuanto a las enfermedades de trastornos alimenticios supongo que si una influencer llega a un montón de personas, y está llevando unos hábitos de vida que no son saludables pero tiene la capacidad de influir, valga la redundancia, en un gran público; pues supongo que podrá pasar que por ejemplo niñas que están en la adolescencia que están en una edad más influenciable pues imiten esas conductas que alomejor no son beneficiosas para su salud como dejar de comer o llevar dietas que no son sanas, que les produzcas déficits alimenticios. También las cuentas estas de fitnes por ejemplo te dicen que por la mañana te tomes un chupito de agua con limón y después ves que eso no es beneficioso, es un ejemplo, no es que lo sea o está demostrado o no, quiero decir que la persona que tiene el poder de llegar a tanta gente y que dice que sí que es beneficioso, ha llevado a mucha gente a que lo haga. Así que sí, yo creo que tiene la capacidad de hacerlo porque no es una red social como facebook ni como twitter, si no que es todo más visual y se llega a mucha más gente además de conocer más a las personas con las

historias, con los textos que ponen en las fotos. Mostrando tú día a día tu llegas a más personas que alomejor con una foto en facebook o con un tweet.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

Vale, voy a ir por partes. No me siento decepcionada ni me influye para nada el número de likes porque si fuera por eso yo utilizaría otra forma porque tengo muchos más seguidores que likes, osea, no está compensado el número de seguidores que tengo en Instagram con los likes que obtengo en las fotos. Así que yo las fotos las subo porque me gustan, no porque me vayan a dar más likes o menos likes. He llegado a borrar fotos? Sí, porque después la miro y digo: no me gusta tanto, no porque no haya llegado al número de likes que yo he querido porque tengo publicaciones alomejor con 300 likes y otras que solo llegan a 120 que es lo normal en mis fotos. Y teniendo como 1440 seguidores tener 120 me gustas en una foto pues como ves no es coherente. Luego, ¿Subes tus fotos a la hora del prime time? No, yo subo la foto cuando me la saco. A mí que me den los likes que quieran, si coincide en el prime time pues bien para mi, si no nada. Pero no, yo no me guio por los likes. Si se caracteriza por algo mi perfil de Instagram es porque hago las cosas cuando quiero, porque quiero y por la naturalidad con que las hago. Y sé que mucha gente se siente influida y borra fotos porque no llega a los likes y espera a la hora del prime time para volver a subir la misma foto. Yo lo he visto. Tengo amigos que lo hacen, pero yo no. No es mi caso.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

A ver en cuanto a la influencer que promociona marcas lo veo normal. A mí si me dice una marca en plan ¿Quieres sacar nuestros productos y te pagamos X? Pues yo le digo que sí, que quieres que te diga, así que yo no les voy a criticar a ellos por eso. Además si veo que me gusta lo que está usando, pues mira... eso que me llevo y lo puedo probar y me puedo dejar llevar por lo que me dice, porque la gente que sigo es porque siento una afinidad con lo que le gusta, con lo que hace con su vida ¿Sabes? Entonces... no

me importa que no le pongan la etiqueta de publicidad, por que se que están promocionando eso. Y muchas veces sabemos más o menos el contenido que generan esas personas, con que marcas trabaja por ejemplo; vuelvo a lo de lo fitness, pero es que últimamente me siguen a mi todos los fitness porque me pongo a ver todos los videos así que veo que todos promocionan la marca Procis, que es de suplementos de gimnasio y cosas de esas alimenticias. A ver yo no voy a comer eso pero me gusta informarme sobre esas cosas. Luego en el caso de ropa hay un montón de chicas influencer que trabajan con tiendas online como ronwe, asos... que son tiendas que yo no seguiría en mi vida normal porque no soy de comprar en internet, pero digo: ¡Ay le voy a echar un vistazo a la web! ¿Sabes? Porque ellas me lo dicen y alomejor no le ponen la etiqueta de publicidad, pero me da igual vaya... La conclusión a la pregunta que opino acerca de eso es que me da igual, que ellos hagan lo que quieran, porque total van a estar promocionando marcas. No tienen por qué poner la etiqueta de publicidad porque tú sabes más o menos si están promocionando o no están promocionando.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Cosas negativas que reporta Instagram. Pues a lo que íbamos antes de que puede crear inseguridades en la persona. También puede hacer llegar a las personas a obsesionarse con los likes, con el gustar... Es que al final vivimos en una sociedad en la que estamos todos realmente medio obsesionados con eso porque estamos todo el día subiendo fotos a las redes ¿Y que buscas? ¿La aprobación? Tú puedes decir que no, pero ¿Por qué lo subes entonces sabes? Algo negativo que creo que aporta es eso, la importancia que le damos al mundo virtual por así decirlo, a esa hiper realidad que nos hemos creado, que no es la vida real, y muchas veces nuestras emociones, nuestros sentimientos se basan en cosas que no son ni reales, ¿sabes?. Te puede decir una persona que vive en Alaska que feo eres y afectarte, cuando eso antes no era ni pensado. Y cosas positivas que aporte Instagram pues mira, es una buena vía para darse a conocer. Es una buena vía para que las empresas muestren sus productos y llegar de forma gratuita al target para el que quieren trabajar. Otra cosa positiva que aporta Instagram es el hecho de que tú puedes transmitir videos en directo, por ejemplo a tiempo real, algo que estás viviendo. Otra cosa que aporta Instagram es que te puedes relacionar con genta afín a tí porque siguen a la misma persona y dices ah bueno pues podemos tener una conversación

sobre este tema en concreto. Puedes llevar a cabo movimientos sociales que creo que tienen más repercusión en esa red que otras. Tiene mil cosas positivas pero las negativas también son fuertes. Hay que poner una balanza. Yo creo que tiene más cosas positivas que negativas pero que las negativas son preocupantes.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Sí, sí me parece intrusiva. Es a lo que te contestaba en la primera pregunta. Que al principio yo decía yo no quiero ver esta publicidad, ahora la omito, ósea paso de ella y es como que la normalicé. Me acostumbré a que eso este ahí y paso de ella, o si me interesa la miro, pero vaya... que si es intrusiva porque de repente una publicación de una tienda o por ejemplo vas pasando las stories de gente que te parece interesante lo que te van a aportar y de repente te aparece por ejemplo una nueva película de Marvel, y eso es publicidad ¿Sabes? Y sí es intrusiva porque está ahí y nadie le dijo que se pusiera ahí. Y respecto a si sigo a muchos referentes, antes seguía a más pero ahora he dejado de seguir porque me voy cansando pero si sigo a gente que me guste sobre todo al mundo de Youtuber suelo seguirlos en Instagram. Y sí, no me gusta la nueva forma que han puesto para que salgan en orden las publicaciones, que no es cronológico. Prefería como antes que foto que tu subías, foto que aparecía. Y la siguiente foto así ¿sabes? Porque si me parece molesto ya que dejo de ver fotos de mis amigos porque tienen menos seguidores y menos likes que las de un Youtuber. Y no, yo prefiero ver las fotos de mis amigos.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Conforme a lo que te decía antes, de que si creo que tiene una repercusión social muy grande, yo creo que deberían de ser las personas por lo menos mayores de 16 años las que utilicen Instagram. Que tengan ya dos dedos de frente para usarlo. Sé que alomejor no se podría llevar el control de eso porque por ejemplo yo con 14 años me abrí tuenti y ponía que tenía 18 ¿Sabes?. Entonces poner un mínimo de edad, un requisito a cumplir alomejor es una utopía. ¿Qué se debería de poner? Sí ¿Y que si existiese una

forma de controlarlo realmente? También, porque hay niños que nos saben con que se van a encontrar en Instagram o en internet en general. Las RRSS deberían de tener un mínimo de edad y en el caso de no tener esa edad, bajo revisión de los padres y siempre con la máxima privacidad posible en la cuenta.

8- *¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?*

La pregunta ocho creo que ya te la he respondido, pero vuelvo a hacerte hincapié en ello. Sí, creo que es útil las opciones que se realizan porque se publicitan según los intereses de los usuarios, entonces seguramente te va a interesar ¿Sabes? Lo que va a poner es muy similar a cosas que tú sueles tener o te gustan. Tu practicas un deporte y te aparecen marcas deportivas ¿Sabes? Es todo muy similar a lo que a ti te va a gustar, entonces claro que te vas a interesar por esa publicidad. No, no he llegado a adquirir pero a interesarme por ello y buscarlo o meterme en el enlace si, por ejemplo, en una cosa que era de viajar a Australia, por curiosidad para aprender inglés me metí en el enlace, así que si, tienen utilidad.

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?*

Vale, yo me hago un book, pero porque yo empiezo a moverme y a la persona que me está sacando la foto le digo que dé al botón. Y ya después, una que salga así bien fluida que parezca que estoy despistada, pues esa es la que subo. Entonces sí, me hago un book. El motivo es para ver la que más me gusta, y sí claro que seleccionamos no nuestro mejor lado pero si la que más nos gusta. No, perfecta no, yo no pretendo dar una visión idealizada y perfecta, la pretendo dar muy real pero lo más bonita posible. Y

no, no ayuda a nada a la sociedad por lo mismo que decíamos; que ese está creando una hiper realidad que tú no eres así en la vida ¿Sabes? y luego está el típico ejemplo que se ve en los memes de cuando la ves en Instagram vs cuando la ves en persona y no, no es bueno para la sociedad. Yo no, yo muestro mi lado real, yo no me siento superficial y menos con las historias que subo ¿Sabes? Porque yo me muestro tal y como soy, pero la gente que suele mostrar su yo ideal pues sí que lo hace. Sí, yo me siento muy reflejada, he creado un perfil lo más parecido a mi yo real posible, y es lo que intento porque al final las redes sociales tienen tanta carga social hoy en día que si tú te creas dos realidades estás viviendo dos mundos paralelos ¿Sabes? Entonces no.... Si forman parte de nuestra vida que sean cosas de nuestra vida real, tú decides lo que poner, obviamente si estas mal y no lo quieres poner, no lo pones. Pero cuando estás bien pues muestra tu lado bien real, no como hacen otras personas que publican: estoy súper guapa y tal, cuando después por detrás estoy súper demacrada ¿Sabes no?

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Pues sinceramente me puedo empezar a imaginar mil cosas. Será mucho más directo creo, porque ahora con las historias estamos viendo que cada vez grabamos más lo que estamos haciendo. Creo poco a poco el vídeo en sí evolucionara más que la imagen puede ser, no sé, aplicándose al día y a la hora actual, no al subir fotos. Es decir, contar tu vida más rollo como un diario personal. Yo creo que evolucionara hacia ahí.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Yo obviamente que me he planteado ser influencer, de hecho yo me creo influencer jajajaja no, pero si me lo he planteado y de hecho muchas veces la gente me responde como si yo fuera influencer, ósea, es algo que tú dices que es surrealista; que por decir cuatro chorradas o por decir que esto me va bien o esto me va mal como por ejemplo un rimmel, ya puedes influir así en las personas. Me lo he planteado porque me gusta hablarle a la cámara y me he dado cuenta de que puedo llegar a mucha gente así, y que

la gente lo ve, no es por hacer el paripé ¿Sabes? Si no porque al final la gente lo ve y te responde.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Si, un influencer tiene mucha capacidad de influenciarte. De hecho yo me quede súper sorprendida cuando una vez saque una foto con una bufanda que me había comprado, y me habló una chica para decirme que donde me había comprado la bufanda y era la primera vez que me hablaban por algo así y le dije que en HM, pero es que era como me estas preguntando por mi bufanda ¿Sabes?, quieres la bufanda que yo tengo ¿Por qué? Pero si, tienen la capacidad.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Acerca de las personas que no tienen Instagram, pienso que pueden hacer lo que quieran. Ellos han tomado esa decisión y mucha gente ha decidido vivir sin RRSS porque no quieren compartir su privacidad, porque al final estamos haciendo públicos algunos aspectos de nuestra vida, y claro que nosotros podemos medir que compartimos, hay gente que dice pues mira no pongo fotos más pero pongo fotos que salgo por ahí y no estás mostrando nada que no quieras que sepa la gente. Pero alomejor no quieren exponerse esas personas y hay que respetarlo ¿Sabes?, no pienso nada malo hacia esas personas han decidido eso, al igual que yo decido si tenerlo y contar que me voy al cine pues ellos han decidirlo no hacerlo, pues ya está.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No adquieren un mayor respeto, pero sin quererlo según el número de seguidores que tengas, una persona te puede parecer más o menos fiable en el sentido de que a mí un desconocido me manda una petición, veo que tiene 200 seguidores y alomejor 12 publicaciones por lo que ahí me pienso más si aceptarlo o no que si un desconocido que tiene 3000 seguidores, 200 y pico publicaciones ¿Sabes? Veo que tiene un montón de

likes, pues entonces lo acepto. No es que tenga mayor respeto, pero le da una categoría, le da un plus de confianza y no sé por qué, para mí por lo menos. No sé, es como que si le sigue tanta gente es porque no será nada raro, y eso tampoco es bueno.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Yo no doy like por obtener like, yo doy like porque me gusta la foto o porque conozco a esa persona y le doy like. O muchas veces le doy like a todas las fotos que me aparecen. Yo doy like a todo en realidad y no es para obtener likes a cambio, como ya te dije antes me dan igual los likes.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Si una persona psicológicamente no está bien, o está muy débil o es muy influenciable o le pueden afectar mucho las cosas que le puedan decir; si puede generar ansiedad o depresión. Así también puede generar ansiedad o depresión que tú seas un influencer y que de repente te avasallen, te salgan miles de haters, te hagan un sabotaje y te metan en una situación que tu no tenías prevista, en la que estas fuera de tu zona de confort . En la vida normal, cuando se te ponen todos tus compañeros de trabajo en contra te genera ansiedad, pues lo mismo puede pasar y a gran escala porque son miles de personas, millones de personas y encima tu imagen pública se está viendo dañada porque tu expones tu vida, entonces sí que te puede generar ansiedad o depresión, perfectamente.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Lo mismo de antes. Si eres una persona influenciable y no tienes los likes que tu esperas o que sueles tener, o se te van los seguidores, o empiezas a recibir insultos... claro que te puede bajar la autoestima, claro que sí.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Instagram si las favorece, porque conoces gente a la que le gusta cosas que a tí también. Puedes crear nuevos círculos, por ejemplo, nos gustan las películas de Johnny Depp, veo que más gente sigue esa cuenta, pues puedo hablar con ellos sobre eso, o comentando una publicación, respondiendo a los comentarios... Es una nueva herramienta para ligar, eso lo sabemos todos, según los likes dices: Ay! Me dio like o Ay! "me gusta". (Yo lo digo así), ese chico me "gusta" y de repente subes una historia porque sabes que te va a responder y lo estás haciendo adrede y te responde y empiezas a hablar por ahí. Así que si favorece. Puede que también las complique, puede dar la facilidad de llegar a la persona que en tu vida normal sin redes sociales no llegarías, pero las complica en el sentido de que alomejor tú eres tímido y por Instagram como no te ven puedes hablar sin importante la vergüenza a hablar y en persona alomejor te cohibes y dices... Pues mira aquí parece que soy otra persona. Y las complica también porque puedes conocer a más gente de la que conocerías si no hubiera Instagram, y puede llevar por ejemplo a las parejas a complicaciones, celos, engaños etc.

2º ENTREVISTADO NATALIA SORIANO MANERO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Pues yo creo que es bueno que haya publicidad en Instagram porque tanto las pequeñas como medianas empresas no tienen que pagar mucho para darse a conocer. Antes solo las empresas que tenían mucho dinero podían hacer publi, entonces ahora una pequeña empresa que es buena puede darse a conocer. En ese sentido lo veo bueno, osea, veo que Instagram tiene cosas buenas y cosas malas.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Sí, creo que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades porque ha creado como muchos instafans que se vuelven locos. Esta comprobado que una blogger saca unos zapatos y son los que se venden aunque sean los más feos que no se venderían y otra tiene los zapatos de esa blogger y tu no pues es como que... indirectamente te obliga a adquirirlos. Sobre todo los niños que están en la edad del pavo con las tonterías, pues yo creo que eso les afecta y les crea desequilibrios e inseguridades.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

No y si. No porque a ver, es un poco tontería. Pero si porque es como que piensas ¿Por qué una foto mía tiene mas likes y la otra no? ¿Sabes? Sí, he llegado a borrar fotos porque son de hace tres mil años y salgo fea, ósea creo que salgo fea. Antes si que tenía una hora, miraba lo de las estadísticas de Instagram ahora ya no, ahora las subo cuando me da la gana porque ya paso.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

Bueno que al fin y al cabo viven de ello, es un trabajo más. Si que deberían de poner que es publicidad porque no deberían de engañar ¿Sabes? Porque muchos engañan o te recomiendan cosas que alomejor realmente no funcionan y te hacen creer que sí, por ejemplo, una influencer esta publicitando unas hierbas que dice que te hacen el vientre plano ¿Sabes? Y esta todo el mundo comprándoselas y eso es mentira... porque unas hierbas no van a hacerte el vientre plano. Si comes bien y haces deporte pues sí, pero esas hierbas no. Está intentando inculcar a todo el mundo que se compre esas hierbas y me da rabia porque eso es publicidad totalmente y no deja de ser camuflada.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Pues ya lo he dicho, positivas que pequeñas marcas o gente que no es famosa o que no tiene familia famosa, puede darse a conocer. Alomejor hay un cantante genial tipo Cendejas, que canta covers, pues tipo ella que no es famosa pero canta genial. Creo que es una herramienta para dar a conocer talentos muy potentes ¿Sabes? Y lo negativo pues está claro... la mala publicidad que se hace en Instagram, lo que afecta a la gente...

6- *¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?*

Sí que me parece algo intrusiva porque realmente irrumpe un espacio social donde a quién quieres ver es a la gente que te rodea y desconectar un poco con esas publicaciones. La publicidad en Instagram creó rompe con el origen inicial por el cual se creó esta red social.

7- *¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?*

Considero que la edad perfecta sería la mayoría de edad, porque la gente joven no está preparada para lo que realmente alberga esta red social. Instagram es más de lo que parece, y ni nuestra generación ha vivido a esa edad todo lo que actualmente se está viendo, es necesario cortar el grifo.

8- *¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?*

Sí creo en las acciones que realizan las marcas en Instagram. De hecho creo que actualmente es la mejor forma de llegar al público, dar a conocer los productos o servicios y aumentar las ventas. También he llegado a adquirir varios productos tras haberlos visto en Instagram y hago de vez en cuando compras online.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Me hago un book de fotos de 30.000, bueno 30.000 no, pero igual 100 fotos y elijo una. Y esa una estoy tres horas retocándola. El motivo es porque no sales bien en todas, sales bien en algunas, así que en la que mejor salgas es la que subes. Como la foto de perfil de Facebook, no te pondrás la que más fea sales o no sé, no irás a una tienda a comprarte el peor vestido, te comprarás el que más te guste o con el que más te sientas guapa. Pues lo mismo, te pones la foto en que te creas guapa o te sientas guapa o te sientas cómoda. Si, es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, y no es dar una visión idealizada y perfecta si no... bueno en parte sí, yo creo que es como un poco para tapar tus inseguridades diría yo. Yo creo que no ayuda a la sociedad, y que al final se convierte en malo, es decir, que no te hace bien. Yo creo que no muestro el lado más superficial e irreal pero hay gente que sí, que alomejor están llorando y suben una foto en un festival y en realidad no tienen amigos. O también me ha pasado rollo que algunas amigas tipo estas de fiesta y alomejor se están aburriendo ¿Sabes? Y cuando alguien va a grabar hacen como se lo están pasando genial, se ponen ahí a bailar a tope y es la de... no estás bailando en todo el rato ahora que grabo ¿Qué quieres hacer ver a los demás que te lo estas pasando genial? Pues eso da un poco de rabia. Creo que la gente muestra un lado superficial e irreal. De normal no me siento distinta en mis fotos y en las que lo veo las borro.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Ya lo he dicho, que creo que todo lo que sube baja, y que va a bajar bastante.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Yo sí me lo he planteado, ¿Por qué? Porque sé que ganan mucha pasta. ¿Y por qué no lo soy? Porque no tengo tiempo, pero sí, ojalá.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Sí, 100% sí pero no es el influencer es lo que le hace al influencer hacer eso, es decir, la gente que lo apoya es la que te hace ver que si lo hace los demás ¿Por qué no va a ser bueno?

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Yo creo que si no tienes Instagram en este mundo no existes. Yo tengo conocidas que no tienen Instagram y es que ni me acuerdo de ellas y ni sé que existen y ni sé donde están. Creo que eso lo hace la sociedad y que ahora mismo si no tienes Instagram o RRSS no existes para la sociedad, y eso es así.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

Si, son conocidas por mí de a pie no, porque sé cómo es y cómo es su vida.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Pues sí, a quien no le gusta tener más likes, pues a todo el mundo. Si haciendo esa regla de tres de dar like por like consigues mas likes aunque sean falsos realmente pues no se, te suben un poquito la autoestima.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Según mi juicio no, pero conozco de personas más que nada por el telediario y por cosas que se han llegado a decir que se han suicidado, pero estamos hablando de un

nivel bastante superior de lo que es el nivel de la calle como el caso de la bloguera de moda que se suicidó que aparecía en el programa de Dulceida, que se suicidó por la presión de los eventos y porque no tenía amigos reales. Solo tenía amigas en Instagram e iba a los eventos sola aparte de por más problemas, también la influyó eso.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Pues sí, porque igual que la puede subir la puede bajar

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Creo que gracias a Instagram las RRSS es mucho más fácil tener amigos, vale que luego sea de mentira o de verdad o lo que sea pero es muchísimo fácil ligar, poner los cuernos, tirar la caña etc y mil cosas así. Tienes más oportunidad porque abarcas a una cantidad más grande gente o que es más afín a ti ¿Sabes? Entonces yo creo que aunque luego salga mal realmente la mayoría de veces detrás de ese Instagram hay una persona, y esa persona es real. Yo creo que a la vez que las une también las destruye, las dos cosas pero si que pienso que las complica y las favorece, las favorece porque tienes más facilidades y las complica porque puede ser mentira, pero yo creo que si lo usas bien no tiene si las favorece.

3º ENTREVISTADO NATALIA BUENO ALONSO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

No tengo ni idea, porque no tengo Instagram por lo que no se qué tipo de publicidad hay.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Creo que sí, porque Instagram lo usa un público de gente joven desde edad muy temprana, lo que significa que mucha de esa gente no tiene todavía una personalidad forjada y es muy influenciable por contenidos de este tipo; y obviamente cuando eres muy joven y ves modas y sigues a gente que hace ese tipo de modas te identificas y te sientes inseguro porque ves que no estás a la altura de la gente a la que sigues. Por tanto creo que fomenta la inseguridad y el hecho de compararte con gente que está por encima de ti.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

La verdad que no se aplica a mi porque bueno... lo primero no tengo Instagram, pero bueno imaginemos que lo tuviera, no me sentiría decepcionada ni borraría fotos ni las subiría en prime time porque me parece un poco absurdo y no es de lo que más me importa cuando uso una red social.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

No te puedo contestar porque no tengo instagram.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Negativo diría que me parece una red social que ha ganado mucha popularidad, y por tanto me parece que ha perdido originalidad porque todo el mundo la usa y no es nada nuevo. Además me parece que promueve una serie de valores con los que no me identifico como el materialismo o el consumismo. Y también promueve el hecho de dar una imagen perfecta y de que nuestra vida es perfecta cuando no lo es. Positivo, creo que Instagram es una herramienta muy popular, muy fácil y rápida de usar por lo que no requiere mucho tiempo y además promueve mucho el contenido visual, por lo que es una herramienta que da apoyo al diseño a la fotografía al arte en general y me parece

que eso es muy enriquecedor para esta red social y donde muchos artistas se promueven a través de ello y me parece algo positivo.

6- *¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?*

No lo puedo contestar porque no tengo Instagram y no sabría decir la verdad.

7- *¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?*

Creo que a la edad a la que se debería empezar y la edad a la que se empieza realmente es muy diferente. En primer lugar porque hoy en día la gente joven empieza desde muy pequeña a tener un móvil, porque se considera algo imprescindible y por tanto resulta mucho más fácil que accedan a todas las RRSS mucho antes que hace algunos años como en mi caso por ejemplo. Creo que se debería de empezar a una edad más tardía, quizás a los 15 años por ejemplo porque creo que ya tienes un poco más de experiencia y la personalidad más formada. En cambio hoy en día mucha gente empieza a los 12 o 13 años y me parece que no tienen el grado de madurez para usarlo todavía.

8- *¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?*

Si creo en estas acciones y si que he adquirido productos a través de la red social. Creo que son acciones efectivas porque se basan en tus propios gustos diría yo, en tu propia búsqueda en la red social.

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres*

dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

En mi caso creo que se trata de un término medio, no me hago dos o tres, pero tampoco me hago un book como mucha gente se hace. El motivo es porque bueno con dos o tres no me suele gustar pero quizás con cinco o seis sí. En mi opinión no pretendo dar una imagen perfecta, solamente pretendo dar como la mejor imagen que puedo dar de mi, osea se trata más bien como de sacar lo mejor de ti que intentar mostrar una persona que no eres, para mi tiene un término medio. No, creo que el hecho de que publiques imagenes tuyas ni ayuda ni perjudica o bueno por lo menos en mí caso porque no intento dar una imagen idealizada. No, porque de nuevo no busco ese tipo de fotografía.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Creo que Instagram seguirá creciendo y cada vez más gente lo usará. Probablemente mucha gente que ahora mismo solo usa Facebook dejará de usar Facebook y se pasará a Instagram.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

No, nunca me lo he planteado ¿por qué? Pues porque no me identifico con la gente que es influencer, me parece que viven de una forma muy lejos de la realidad, viven en un mundo de fotografía, dinero, viajes y sobre todo imagen, y no me identifico con esa personalidad. Me parece que hay cosas mucho más importantes que el hecho de dar una imagen perfecta, y no podría ser feliz teniendo que dar una imagen siempre así y teniendo que estar pendiente de un público que me sigue y teniendo que subir looks, y pendiente siempre de la imagen que doy. La verdad es que no, no me identifico para nada y no me gustaría.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Obviamente la palabra lo dice un influencer tiene que ser una persona con poder de influencia sobre otras personas y por tanto sí, creo que tiene la capacidad, aunque en mi caso probablemente no la tenga porque no sigo a influencers.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Pienso que este tipo de personas no les gusta seguir las modas y no les gusta ser alguien más dentro de una masa de gente y por tanto se salen de la norma, de lo que es popular y de lo que todo el mundo hace. Y probablemente sea o al menos en mi caso porque no se identifica con los valores de la red social y con los valores que esta promueve como es el materialismo y la perfección irreal.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

Para mí no adquieren más respeto por tener más seguidores, ya que el respeto se construye de otras maneras en mi opinión.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

No, no lo hago porque prefiero ser sincera y si algo doy like y si no me gusta pues no lo doy. No voy a dar un like para obtener otro a cambio.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

En mi opinión si, debido a que fomenta contenido de vidas perfectas, de gente perfecta y de cuerpos perfectos que para mucha gente no son comparables a su propia realidad

y por ello esto les genera ansiedad y depresión, porque al ver este tipo de contenidos se sienten mal consigo mismos por no alcanzar esa imagen.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Si, de nuevo pienso que te puede afectar emocionalmente y si no tienes una personalidad fuerte o mucha confianza en ti mismo te puede afectar a la autoestima también.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Creo que puede complicar y favorecer. Depende de muchos factores. Para alguna gente creo que puede ser positiva, pueden conocer más gente, se pueden abrir al mundo, pueden expresarse. Y para otra gente puede ser negativa, porque puede dañar sus relaciones, aislarlos más, crearlos inseguridad y pensamientos negativos de sí mismos que no tenían antes. Así que creo que depende del uso que se haga, depende de tu propia personalidad y depende del círculo en el que te muevas supongo.

4º ENTREVISTADO ÁLVARO VARELA MANRIQUE

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Como no usuario de Instagram, considero que debería existir una opción en la que los usuarios puedan aceptar que se publique publicidad en sus perfiles o no. Que sea opcional esa publicidad en Instagram, ya que habrá gente que esté de acuerdo con su presencia y gente que no.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Si, considero que Instagram potencia desequilibrios emocionales, psíquicos y sentimentales en jóvenes, sobre todo en personas de temprana edad en plena adolescencia, porque cada vez son más los que empiezan a iniciarse en el mundo de las RRSS y como Instagram está en auge pues se crean Instagram. Y jóvenes con inseguridades que todavía no son conscientes de la realidad que existe, se crean su propia realidad en una red social que no es la realidad adecuada. Y eso puede potenciar inseguridades, problemas, trastornos y conflictos que se van reflejando en las noticias y en la vida real.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

Creo que sería un error bastante grave que el no llegar al cierto número de likes que tú esperas o que está estipulado como aceptación social influyera en el estado de ánimo de una persona, porque me parece que sería de una personalidad bastante pobre. No he llegado a subir fotos en prime time ni nada, subo fotos cuando me apetece y considero oportuno.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

No estoy a favor de los influencer ni este tipo de personas o sujetos que reflejan toda su vida en las RRSS para así fomentar ese número de likes o poder ganar dinero. Me parece una vida un tanto pobre y vacía, pero esa manera que tienen de utilizar la publicidad tampoco estoy de acuerdo con ella porque es una manera de forzar la publicidad a sus seguidores y trabajar un poco la publicidad subliminar. Entonces.... No, no estoy de acuerdo, no estoy a favor de los influencers y menos de la manera en la que utilizan la publicidad.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Instagram creo que aporta cosas positivas y cosas negativas. Bajo mi punto de vista creo que son más las negativas que las positivas. Las negativas viene a ser que crea una imagen de la persona, que la mayoría de las veces no es la adecuada ni la cierta, ni la realidad. ¿Por qué? Porque esas imágenes que se crea la gente en Instagram la mayoría de las veces simplemente es por aparentar que su vida son flores y buenos momentos, que siempre se está de viaje, que siempre se está disfrutando de los momentos, pero no siempre es así. Hay que ser coherente de que no siempre se está así, no todo en la vida son buenos momentos. Y el aspecto positivo es que es una red social que se actualiza momentáneamente, ósea, cuando intentes encontrar la información actualizada al momento Instagram seguramente tendrá la clave antes que otra red social, ósea, que probablemente te enteres de que ha pasado algo en el mundo primer por Instagram antes que por otra red social.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Sí, me parece intrusiva la publicidad en Instagram porque opino que es una manera de forzar al consumismo, al conocer nuevos productos, nuevos servicios y ya sufrimos demasiadas llamadas de atención en esos aspectos durante nuestro día a día como para sufrirlo también delante de nuestra pantalla del teléfono. Y por lo tanto me parece muy intrusivo también, me parece muy atacante que varios referentes o instagramers publiquen varias fotos acerca de la publicidad seguidas en el feed de Instagram.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Creo que la edad mínima para tener cualquier tipo de red social son los 18 años, la mayoría de edad. Aunque yo haya tenido algún tipo de red social antes de los 18 años, creo que cada vez la consciencia de los adolescentes es mucho menor, y por tanto tu coherencia también de saber y de realizar cualquier tipo de acto que puede perjudicar a otras personas. Y por vía de redes sociales es una manera de no estando cara a cara, se encubre esos actos y parecen menos lesivos. Por tanto creo que hasta que no se

tenga 18 años y se tenga la responsabilidad de lo que se hace, no se debería dar pie o permitir que se tenga redes sociales en este caso Instagram.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

Creo que las marcas sí que inciden en los usuarios con su publicidad de tal manera que se consuma más o se intente consumir más. Creo que las marcas recogen sus frutos promocionando esa publicidad constante sobre Instagram, porque es una red utilizada las 24 horas del día, que si tuviera más horas se utilizaría más horas tanto por usuarios del país que sea. Entonces esa publicidad la tienes momentáneamente, ósea, al alcance de cualquier momento de tu día. No es como la tele que la ves pasar fugazmente y luego no la vuelves a ver. Esa la publicidad es un bombardeo continuado que al final por insistencia acabas comprando algo o llamándote la atención por comprar algo.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Cuando decido sacarme una foto hago dos y tres y punto. Nada más. No empiezo a rebuscar y más fotos y más fotos y de entre esas escojo la que verdaderamente quiero colgar o considero que quiero que quiero colgar, porque al final no deja de ser una foto y no tengo por qué dar una imagen equivocada de mi mismo. Me hago una foto y subo esa misma foto. No intento buscar mi imagen perfecta para tener mayor número de likes, más repercusión, más comentarios hacia mi persona de que guapo de que tal..., porque eso al fin y al cabo no me da, no me aporta nada.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Creo que el uso de Instagram en un futuro evolucionará hasta el punto de que la gente publique continuamente (que ya pasa) todo, todo, todo, todo lo que pasa. Con Instagram evolucionará de tal manera que movamos un dedo y tengas a una persona en tu casa para hacer lo que quiera. No sé, es que no soy capaz de pensar cómo va a evolucionar porque seguramente me equivoque y me quede corto de lo que llegará a evolucionar.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Nunca en mi vida me he llegado a plantear ser influencer y ni mucho menos se me ha llegado a pasar por la cabeza fugazmente.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Una persona puede verse influenciada por un influencer todo dependiendo de su personalidad. Si posee una personalidad fuerte, no creo que se vea influenciada. Si posee una personalidad débil que puede dejarse llevar por apariencias, puede dejarse llevar por opiniones; seguramente se vea influenciada por ese influencer.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Las personas que no tienen Instagram son personas completamente normales, que no están apartadas de la sociedad, que no buscan tener una imagen predeterminada de cara al resto de usuarios y al resto de personas vía red social. Viven su vida sin tener que colgar momentáneamente sus fotos para que los demás lo vean, personas normales y corrientes.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

Para mí no es relevante que una persona tenga un gran número de seguidores porque no significa nada, tal y como hay gente que lleva su Instagram, hay seguidores que únicamente por el tema de fotos que se puede llegar a subir esa persona sean más calenturientas o menos engorda ese número de seguidores, ósea, una persona que tenga más o menos seguidores bajo mi punto de vista no va significar ni más ni menos.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Reconozco que en algún momento lo he hecho, pero porque la chica a la que se lo hacía me podía llamar la atención o me gustaba físicamente. Entonces un like otro like y ves que puede ser un poco recíproco o que tu interpretes que es recíproco y que no sea la realidad. Al fin y al cabo Instagram también es una vía de ligues.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Según mi propio juicio y todo en función de la persona que posea esa cuenta de Instagram creo que sí que puede llegar a generar ansiedades, depresiones, trastornos... porque hay gente que basa muchos aspectos de su vida y da mucha importancia a esa imagen que se crean en las RRSS y como no es la imagen que él quiere crear. Eso puede dar pie a problemas mentales que pueden derivar en problemas mayores en su día a día o en su propio futuro.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Me reitero una vez más, creo que Instagram puede bajar la autoestima dependiendo de la persona que esté detrás de ese usuario, ósea si una persona es lo suficientemente fuerte, coherente y con una personalidad bastante arrolladora, creo que no tiene por qué tener ningún tipo de problema ni bajarle la autoestima porque no llegue ni al número de likes, ni al número de seguidores, ni nada similar. Creo que eso sería un problema bastante grande de aceptación social vía Instagram. Y creo que lo que hay

que hacer es hablar con la gente vía cara a cara y no buscar un like vía teléfono - teléfono en este caso Instagram.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Bajo mi punto de vista creo que Instagram favorece las relaciones sociales, pero también empeora las relaciones las relaciones sociales. Las favorece de cara a que tú estás en tu sofá y te puedes comunicar con muchísima gente más y en ese momento tú estas solo. Así te estás relacionando socialmente aunque en realidad no sea ese el fin, ósea, no estás haciendo tal fin. Y es perjudicial de cara a que mucha gente puede tener trato con un tipo de gente por Instagram y otra persona se puede ver afectada porque no tiene el mismo trato con ellas. O en el caso amoroso puede dar pie a muchos malentendidos, discusiones o que vaya más allá de malentendidos y sean verdaderos problemas. Todo depende de las personas que actúen en ese momento, si actúan de una manera responsable o no. Pero considero que si que puede dar pie a malentendidos tanto sociales, amistosos, amorosos... hay que andarse con mucho ojo al utilizar Instagram.

5° ENTREVISTADO AMANDA MARTINEZ DE MARIGORTA QUINTANA

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

A mí personalmente el tema de la publicidad en Instagram al principio no me interesaba, ahora me interesa más porque al final Instagram es como que sabe lo que te gusta y te lleva como a unos géneros que a tí te interesan. Entonces es como una manera de yo encontrar unas tiendas que me gustan o me pueden motivar a la compra.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Puedo creer que sí que ha creado desequilibrios, pero sí que es cierto que ha podido crear desequilibrios en edades menores por así decirlo, (menores de 18 o incluso menores de 16 años), por ello yo creo que Instagram además de todas las RRSS deberían tener un control sobre el tema de la minoría de edad, pero por lo demás yo creo que realmente no. Quien tiene una red social creo que es o debería ser suficientemente consciente como para no llegar a tener desequilibrios con modas insanas o malas influencias.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

La verdad que personalmente jamás he borrado ninguna foto porque no haya llegado a los likes, ni he subido fotos en el horario adecuado. Conozco casos, pero el mío nunca porque Instagram realmente lo utilizo solo para la gente que me conoce y que le dé me gusta la gente que me conozca o me interesa, el resto me da bastante igual.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

Creo que igualmente está dando publicidad a la marca aunque no tenga puesto publicidad. Siempre hay hashtags, o la misma cuenta de la tienda o de la marca que sea, que simplemente con que pongan el hashtag a algún influencer ya es motivo para que sus seguidores le sigan por lo que creo que realmente no afecta tanto a la publicidad. Igualmente se sigue publicitando todo por lo que no veo que haya inconveniente.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Pues por ejemplo cuentas que sean falsas, timos publicitarios, gente que diga haz el sorteo si etiquetas o si das like y al final todo es falso. Eso creo que es lo peor que puede tener Instagram, que no se puede saber con exactitud que es verdadero y que es

falso. Y positivo que tiene Instagram pues mí realmente es tener contacto al final con la gente que te interesa y bueno saber realmente como les va la vida a pesar de estar distanciados o bueno el tema de los famosos, pues bueno cotillearles un poco la vida que al final es lo que gusta.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

La verdad que no, no la considero intrusiva porque realmente si yo sigo a muchos referentes, a muchos influencers; sé que me arriesgo entre comillas a que me va a salir determinada publicidad. Pero si sigo a esos influencers es porque realmente a mí me interesa esa publicidad, por lo que no lo veo intrusivo.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Me remito a una de las preguntas que conteste anteriormente. Creo que Instagram además de todas las RRSS deberían utilizarse sobre los aproximadamente 16, 17 e incluso los 18 años de edad. ¿El por qué? Por lo que comentaba antes, porque la final cuando eres menor de edad aún no tienes la cabeza suficiente para conocerte a ti mismo, por lo que ver a determinados influencers o gente que para ti son influencers pero que realmente no lo son, pueden alterar tu capacidad de pensamiento, hacerte pensar que una cosa es divertida cuando no lo es etc por lo que me parece que puede llegar a condicionar la personalidad de los menores.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

Si, sin duda creo en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram, ya que gracias a Instagram conozco a 4 marcas en concreto de ropa que ahora mismo

me encantan y de hecho soy asidua a comprar a comprar por internet con estas marcas y esto fue gracias a Instagram.

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?*

Yo soy más de sacarme dos o tres fotos y suficiente. Y en la que me parezca de esas dos o tres fotos que salgo bien pues la cuelgo, o a veces si necesidad de salir bien, incluso saliendo mal, también me gusta colgarlas; pero simplemente porque me considero una persona bastante sencilla, nada superficial, que simplemente cuelgo lo que me gusta o lo que me apetece mostrar, ya sea un paisaje, una foto haciendo el tonto con mis amigas o lo que sea. Pero si puedo opinar puedo opinar sobre las personas que creo que se hacen los books que al final están muy obsesionados por sacarse 100 fotos y poner la que más le gusta, y yo creo que eso es lo que quieren hacer ver al exterior, que llevan una vida súper feliz cuando realmente no. Porque si estas tan preocupado en sacarte 100 fotos de las cuales una es en la que sales bien y te tiras una hora o dos horas haciendo esto, es porque realmente tu vida no está completa del todo o no eres feliz. Simplemente es apariencia, algo irreal.

10- *¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?*

Yo creo que con toda la publicidad que se ve ahora, va a haber un momento en el que se puede comprar desde el mismo Instagram sin ni si quiera acceder casi hasta a la página web de la tienda. Podría ser esto en un futuro muy avanzado, pero también creo que bueno, las generaciones cada vez avanzan más por lo que cada vez niños pequeños tienen dispositivos móviles Ipads o lo que sea entonces pues también utilizaran más Instagram, y a la vez puede ser peligroso para estos menores.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Realmente nunca me he planteado ser influencer porque no soy una persona que cuelgue fotos a diario, ni muchísimo menos, simplemente cuelgo fotos pues de viajes o con mi pareja o con amigas. Alguna vez he estado pensando porque bueno, yo he estudiado turismo y me encanta viajar, he viajado bastante para la edad que tengo, y me gustaría viajar mucho más, y si que me hubiese gustado o me gustaría una especie de blog de viajes, de los viajes que he hecho con tips del viaje etc. Eso es lo único más cercano que puede llegar a la idea de que quiera ser influencer, por así decirlo de influencer de viajes... pero bueno eso tampoco va realmente con mi profesión entonces realmente no.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

A mí personalmente que un influencer tenga la capacidad de influenciarme, no. Sí que es cierto que puede tener la capacidad de motivarme a determinados objetivos, por ejemplo, ahora mismo hay influencers que están con el tema del deporte y tener un cuerpo sano. Eso puede llegar a motivarme a yo cuidarme algo más, pero personalmente a mí como persona, no creo que ningún influencer pudiese influenciarme realmente. Sí que es cierto que bueno algún consejo sí que cojo, pero influenciarme 100% lo dudo.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Sobre las personas que no tienen Instagram, me parece bien, de hecho tengo varias amigas que no tienen Instagram. Sí que es cierto que en un aspecto pienso que me gustaría que tuviesen para poder seguirles más el día. Ahora mismo vivo fuera de donde solía vivir habitualmente entonces apetece ver cómo va la vida de los demás, o si les va bien, o como están físicamente. En cambio al no tener Instagram o alguna red social, no ves esos cambios, no sabes nada de ellos, por lo que no te mantiene tanto al día a día, pero me parece respetable. Y de hecho yo creo que hay un momento que sin

tantas tecnologías y RRSS se puede vivir mejor. Antes en el pasado se vivía perfectamente y ahora creo que también se vive muy bien con ellas, pero sí que es cierto que se nota por ejemplo que cuando voy en el autobús público, veo que de 20 personas 12 están con el móvil y están dentro mirando fotos y dando likes.

14- *¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?*

No, la verdad que para mí no adquieren un mayor respeto, me parece estupendo que tengas más seguidores pero por tener más seguidores no significa que tengas más amigos o más conocidos, todo lo contrario. Muchas veces el Instagram entre otras es a parte de para mantener el contacto con los amigos y tal, para cotillear, para ver ah, si! este era conocido de tal, vamos a mirar con quien esta... Y al final es un poco como se dice ahora, “salseo” por lo que realmente el número de seguidores no importa en la cuenta de Instagram, porque de esos seguidores, de 700 seguidores realmente por decir un número y yendo a la alta gente que te interese de verdad hay 50.

15- *Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?*

Soy de las personas que doy like, pero no para obtener un like. Como he dicho antes yo en Instagram sigo a quien me interesa, a conocidos o alguna actriz o actor famoso o cantante, y yo soy de las personas que doy like a absolutamente todo. Si no quiero dar like no seguiría a esa persona, entonces yo siempre voy bajando poco a poco la pantalla y clico like, a veces ni miro las publicaciones.

16- *¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?*

Si que creo que Instagram puede llegar a generar depresión pero eso según como lo utilice la gente. Conozco casos como se comentaba en una pregunta anterior, en el que hay gente que se saca 100 fotos para subir una y que este perfecta. Si no llega al

número de likes deseados o comentarios de que guapa estas. Parece que la gente necesita que le digan por Instagram que guapa estas o ay enseñame ese conjunto o lo que sea, simplemente para subirse la autoestima. Y ese hecho puede decir mucho de una persona porque eso igual en las RRSS puede parecer que tiene la autoestima bajísima, pero realmente es muy triste que una persona necesite que le suban la autoestima por RRSS, por lo que sí que puede crear depresión perfectamente.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

El punto de que Instagram pueda bajar la autoestima también puede ser, al igual que como dije antes el tema de la depresión. Pero eso también depende de la personalidad de cada uno. Yo me considero una persona medianamente fuerte y optimista; por lo que si subo una foto y no obtiene los likes que debería tener una foto la verdad que me da igual. Es una foto que a mí me gusta y yo la cuelgo porque quiero que la gente vea que me lo paso bien y que disfruto pero porque de verdad disfruto y me da igual que tengo 1 like que 100 que 5. En conclusión entiendo que a otras personas les pudiera bajar, pero no debería de ser así.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Respecto a la última pregunta creo que Instagram puede favorecer las relaciones sociales. Como ya he dicho en muchas de las preguntas al final es eso, soy una persona que vivo fuera, que he estudiado en otras ciudades, y al final Instagram hace que pueda seguir a esas personas y pueda verles en su día a día, como van creciendo o si su familia aumenta, lo que sea. Por lo que hace que sea más fácil contactar con las personas o decir ¡qué guapa estas!, cuánto tiempo ¿Cómo estás? A una persona que puede que no la hayas visto incluso hace 10 años. Pero simplemente el hecho de verla día a día por fotos parece que es más familiar y te da la sensación de cercanía, no de verla nunca y no saber nada de su vida. No se si me he explicado correctamente pero creo que sí es mucho más fácil.

6° ENTREVISTADO SILVIA CASTAÑEDA ALONSO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Pues que la verdad la publicidad en Instagram no me gusta mucho porque la considero en ocasiones irrelevante y nunca la hago caso, lo hago es pasar directamente a la siguiente historia.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Sí, considero que bastante que ahora lo único que hacen es hacerse fotos para subirlas a Instagram y que la gente juzgue su cuerpo y lo único que mantiene su autoestima son los me gustas que les pone la gente. También las modas que se llevan a cabo y que ellos siguen, también les influyen bastante.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

Pues decepcionada no, la verdad, no me decepciona, me da bastante igual lo que opine la gente. No nunca he borrado fotos, es más, he subido fotos lamentables. Y sí, eso sí de subir fotos a la hora de prime time sí que lo he hecho, para que lo vea más gente, no por nada más.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

Pues bien y mal porque que la gente se gane la vida haciendo eso, pues no sé hasta que punto me hace gracia...

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Negativas pues que dejan que la autoestima de las personas dependa únicamente de la imagen y la mayoría de la veces es todo lo contrario, nadie es tan feliz como se muestra. Positivas... pues alomejor diría que ninguna en el fondo.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Si, la considero intrusiva porque es que yo me pongo a ver las historias de Instagram y de repente me aparece algo de publicidad que no me interesa, porque es que si lo voy a comprar lo voy a comprar no porque me pongan publicidad, es más, me agobia y hace que bloquee esa publicidad. No, no sigo muchos referentes, es más creo que a dos personas seguiré y si si que me parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Pues bueno es que considero que Instagram no debería utilizarse, y mira que soy la primera que lo usa, la verdad, pero me parece que ha hecho mucho más daño que cosas positivas ha aportado.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

Yo creo que en pocas ocasiones consiguen lograr mayor comprar con las acciones que hacen, lo único destacar que las influencers mueven mucha más gente que meter mera publicidad Instagram. Y no, nunca he decidido adquirir nada.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Pues dos o tres no, si es un sitio bonito me gusta sacarme bastantes hasta dar con la foto que me encanta. Y me hago book pues porque me gusta hacerme fotos, no se. No bueno, es que puedo mostrar en Instagram el mejor lado o lo peor, me da igual mostrar lo más guapa que pueda parecer, me gusta mostrarlo, pero también poner una foto con moño, con gafas y recién levantada de la cama. Entonces no quiero dar una visión tan perfecta de mí, me gusta en ocasiones, pero no tengo problema en mostrar mi otro lado.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Pues va a evolucionar afectando mucho más a las personas y generando mucha mayor dependencia y va a generar que todo el mundo quiera verse perfecto, con la ropa que se lleva, va a generar mucha más compra debido a todas las influencers de nuevos looks con todo lo que suben, que suben más de una foto al día con distinta ropa. Esto hace que vayan a comprar mucho más, a preocuparse muchísimo más superficialmente y hasta llegar a ser enfermizo.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

No la verdad que nunca me he planteado ser influencer, me parece un rollo básicamente, creo que lo único que hacen es mostrar su lado bueno y ni eso. Y creo que son mucho más infelices de lo que aparentan y no, no me gustaría, estoy terminando un máster y me gustaría continuar con mi carrera profesional.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Pues depende pero no, no lo creo porque si hasta ahora no me han influenciado lo dudo mucho. Puede que en el tema de ropa sí que me guste ver algunas cosas, pero hasta cierto límite, no me dejo llevar tanto por todo ello.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Pues considero que son muchísimo más felices, muchísimo menos dependientes de las RRSS y que viven muchísimo más la vida y únicamente se preocupan por el momento, y no por mostrar al mundo lo bien que se lo están pasando en ese momento y por vivirlo. Y su autoestima no depende de un like.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No, los considero personas normales y corrientes porque el que tengas más seguidores no implica que seas ni mejor ni peor persona, y simplemente son gente que te sigue. Seguramente alomejor no se llevan ni con 5 de esas personas que les siguen, y considero que a veces es más importante que las pocas personas que te sigan que tú las conozcas y que sean amigos, a tener millones de seguidores que no conoces de nada y pueden invadir tu intimidad de esa manera.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

No, si me gusta la foto le doy a like si no, pues no, me da igual que luego no me den un like, si luego todo el mundo hace lo que le da la gana.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Si, seguramente más de una persona esté tan obsesionada que le haya constado su autoestima, un montón inseguridades y lo habrá pasado mal, porque no obtiene todo lo que desea, no logra ser como mucha gente que ve.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

No considero, que me baje la autoestima, soy muy segura de mi misma y sé lo que tengo lo que no tengo, y todas mis carencias y mi autoestima no dependen de un like, ni de 500 personas que apenas me conocen y me den like o no porque no les guste una foto de mi cara que he subido.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Depende, considero que en ocasiones las facilita ya que estas más enterado de la vida de los demás y en ocasiones eso puede unirte a cuando no sabes nada de nadie durante un tiempo.

7º ENTREVISTADO MARIA PALOMARES PACHECO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Me molesta que haya publicidad en Instagram, porque quita prioridad a la gente que yo sigo por así decirlo, y muchas veces no ves cosas que te interesan por la publicidad que te sale. Yo si quisiese seguir a alguien le seguiría, no quiero que salga publicidad.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Yo creo que sí que ha potenciado desequilibrios e inseguridades en los jóvenes, y sobre todo en la gente más pequeña no igual tanto en nuestra edad, que también. Porque

igual ven a los instagramers o ese tipo de gente como un modelo a seguir y se creen que tienen que conseguir ser con ellos. Sobre todo los más jóvenes buscan llegar a tener muchos seguidores, dedicar su vida a ello y se creen que es lo prioritario en la vida.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

No, no me siento decepcionada ni me influye que no tenga X likes, me da bastante igual, no he llegado a borrar ninguna foto por ello y si que suelo tener en cuenta las horas de máxima audiencia que son sobre todo por la noche hacia las 11 o así e intento subirlo a esa hora, pero hay muchas veces que no, que no me influye, me da bastante igual.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

Pues que al final es un trabajo como otro cualquiera, a mi ni me va ni me viene, pero no me gustaría para nada tener que llevar esa vida, y depender continuamente del teléfono móvil y de estar pensando en todas las fotos que tengo que subir para que la gente lo vea. Y además yo creo que respecto a la pregunta anterior afecta mucho psicológicamente a la gente en ese sentido de que si no llego a X likes, o si no consigo que me den marcas o cosas para promocionar a la gente sí que le puede llegar a deprimirse o cosas así.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Cosas negativas que hay gente que lo usa excesivamente y publica en exceso toda su vida y puede llegar a ser peligroso, porque hay gente que puede saber continuamente donde estas, que haces, con quien estas y en ese sentido es peligroso. Y cosas positivas pues que te ayudan a enterarte de novedades de cosas que hay en tu ciudad o en tu entorno de gente, también sirve para sociabilizar....

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Sí que me parece que es intrusiva y que puede llegar a ser molesto al igual que he dicho en la otra pregunta porque por culpa de que te parezca esta publicidad en Instagram, dejas de ver a otros seguidores tuyos que te interesan más.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Yo creo que debería de empezar a utilizar Instagram con 17 años o así porque me parece que los niños no son conscientes del peligro que puede llegar a tener.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

Yo creo que es útil las acciones realizadas por las marcas en Instagram en el sentido de publicitar así sus artículos, porque yo sé que he comprado alguna vez cosas que he visto a influencers o que he visto en Instagram, y como yo creo que lo hace mucha gente.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Cuando decido sacarme fotos es verdad que principalmente aparte de porque me gusta tener fotos para un futuro y tener recuerdos, cuando me hago fotos individualmente me suelo realizar bastantes, por así decirlo me suelo realizar un book hasta encontrar la foto que más me gusta, y sí pensando en subirla a las RRSS se que no tiene mucho

sentido porque en verdad dices ¿Qué es lo que quiero mostrar? como dice la siguiente pregunta. Pero yo creo que al final todos intentamos dar nuestra mejor imagen al público, que la gente que lo vea le guste la foto y verte bien. No ayuda en nada a la sociedad porque es una forma de entrar en bucle y esto cada vez se va a ir agrandando más y sí, yo creo que todos en algún momento nos hemos hecho una foto que no somos así y que mal salimos pero no hasta un nivel mayor.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Creo que va a ir en aumento el número de gente que va usar Instagram, ya en el último año ha aumentado muchísimo porque hace uno o dos años ni la mitad de gente usaba Instagram y eso va. Air en aumento y va a ser utilizado de forma más excesiva por el mundo de la publicidad, debido a los resultados que considero que está habiendo

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué sí? ¿Y por qué no?

Nunca me he planteado ser influencer, no me atraer la idea para nada, no me gustaría llevar una vida en la que dependiente del teléfono continuamente de tener que estar siempre preparada para sacarme fotos y subirlas a las redes para que todo el mundo vea lo perfecta que soy y estoy en todo momento.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Un influencer, a mi considero que ninguno me influencia aparte de poderme fijar en la forma de vestir que pueda atraer me, pero a gente si le llega a influir bastante más que lo que me puede influir a mi.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Me es indiferente que haya gente que no tenga, lo entiendo completamente y en cierto modo lo envidio, creo que el Instagram quita mucho tiempo diariamente

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

Al igual que me es indiferente que haya gente que no tenga esta red social, no me crea ningún tipo de respeto superior una persona con más likes y seguidores.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

No doy like por el compromiso de recibir un like. Si no me gusta la foto o video no se lo doy. Exceptuando a las amigas, que tienes un poco más de obligación de darles a like.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Si, puede llegar a crear ansiedad y depresión, sobre todo en la gente más influencer a la cual está red social le afecta en su vida cotidiana. Es más se conocen casos.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

A mí particularmente no. Creo que tengo las cosas claras como para dejar que una red social llegue a afectarme tanto. En cambio creo que también el hecho de que te den likes gusta, no deja de ser algo positivo aunque superficial.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Creo que facilita las relaciones sociales porque estas en un contacto más inmediato con tus seguidores, puedes hablar con ellos a tiempo real y puedes mantener contacto con personas las cuales hace mucho tiempo que no ves, están en otra ciudad u otro país. Sino sería más complicado.

8° ENTREVISTADO ALICIA DE MIGUEL CALVO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Creo que es muchísimo más eficiente por ejemplo una blogger que saca una marca, que la publicidad en sí. Ósea para mí la publicidad en Instagram no me mola porque antes no había y ahora se está convirtiendo como rollo Facebook en el sentido de la publicidad y tal. Y creo que es muchísimo más eficiente la publicidad que se hace mediante las blogueras en plan de las tiendas y tal que la propia publicidad en Instagram ¿sabes? Yo creo que es más efectivo eso.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Si, si totalmente de acuerdo, pero en las personas rollo adolescentes y tal, ósea de nuestra edad y tal no. En las personas que son más pequeñas pues si porque intentan seguir a una masa, intentar llamar más la atención pero eso lo pienso para las personas que están empezando con Insta o que son más pequeñas, pero no de las demás edades, la verdad.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

A ver no piensas cuando subes una foto tengo que llegar a 1200 likes, no. Subes una foto porque te gusta, te ves bien, eres mona, por eso la subes, porque te ves bien, si no no la subirías. Y obviamente no piensas voy a tener tantos likes, sí que es verdad que

quieres tener muchos pero nunca piensas en plan tengo que llegar a un número determinado. Pues sí que es verdad que normalmente se suben a cierta hora para que tengan los likes y tal. Pero a mí eso últimamente me da igual. Lo subo a la hora que me apetece, cuando me apetece. Si tengo muchos likes bien y si no pues también. La he subido porque me ha apetecido y listo.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

Pues como ya te he dicho pienso para mí, en mi caso personal que es muchísimo más efectivo una blogger como me paso el otro día que sacó unos pendientes, que el otro día fui a la tienda y me los compré de aquí de Madrid, que una marca de publicidad que salga en Instagram ¿sabes? Conmigo funciona más así, lo veo puesto a una persona de más o menos mi estilo y tal y veo que queda bien, entonces lo veo más efectivo que la publicidad en sí.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Pues cosas negativas que como seas muy adicto, todo el mundo sabe lo que haces en todo momento y es un arma de doble filo. Muy guay porque estas disfrutando y la gente ve que estas disfrutando y tal, pero por otro lado estas controlado en todo momento, el saber donde estas y puede ser peligroso en realidad. Y positivas pues que te ayuda a mantener muchísimo el contacto con personas que no ves a diario, saber de su vida, saber que siguen ahí. Yo pienso que las RRSS ayudan mucho a las personas que como nosotras estamos cada una en una punta y nos ayuda a mantenernos informadas pero eso por un lado es muy bueno pero por otro lado si lo llegas a tener público y tal en plan el perfil, la gente puede ver en todo momento que haces, con quien, con quien estas y todo, eso como he dicho es peligroso.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Si, sigo a bastantes referentes. Sigo pero me parece excesiva la publicidad que aparece en Instagram, una barbaridad; ósea no es Facebook. Cada vez hay más, más y más publicidad y eso a mí personalmente no me gusta, ósea, me gusta verlo en las bloggers o tal o tiendas que yo siga, pero no en publicidad así porque sí. Para eso ya esta Facebook ¿Sabes?.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Pues no se la verdad, no muy pronto. Pero esto también va con el ritmo de la sociedad. Si por ejemplo alomejor una niña de 13 años, su grupo de amigas ya tiene Instagram pues ¿ella porque no? ¿Sabes? Entonces yo pienso que eso va al ritmo de la sociedad, y cuando la sociedad determine que eso es así pues será así, por mucho que sean pequeñas o tal. Pero ahora por ejemplo los bebes desde que nacen prácticamente ya estan con las tablets y tal, entonces porque no una niña de 12 o 13 no puede tener Insta ¿Sabes?.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

No no, yo la verdad que nunca he comprado por Insta, ni por internet. Osea yo prefiero ir a la tienda tocar el producto, ver cómo me queda el producto. Pero si que es verdad que alomejor si que he comprado alguna vez por internet pero no lo suelo hacer amenudo.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

A ver yo cuando me hago fotos es porque las fotos me encantan, soy adicta a las fotos. Y a parte en mi casa la escalera está llena de fotos, con lo cual lo he heredado de mi madre. Me encanta, me encantan las fotos, ósea lo hago porque me gusta.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Pues creo que en un futuro dejaran de tener uso las páginas webs y que todo se venderá a través de las RRSS.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Sí que es verdad que al principio cuando empezó Instagram, subías cualquier cosa, y ahora es como que cada vez se cuida más la imagen por así decirlo. Y no la verdad es que nunca me lo he planteado, me gustan mucho las fotos, me encantan las fotos pero nunca me lo he planteado porque no, ósea, mi vida privada es mi vida privada. Yo subo lo que quiero subir y elijo en todo momento lo que quiero subir. Un blogger tiene que estar todo el día subiendo 1000 cosas. Sí que es verdad que subo muchas cosas pero porque quiero, pero en el momento en el que no quiera subir alguna y el blogger está obligado a subir siempre ¿Sabes?.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Obviamente claro que sí, los influencers tienen capacidad de influenciarte ya sea por restaurantes a los que vayan (te digo en mi caso personal), una blogger que tenga unos pendientes monos, una blusa, luego vas a zara y te la compras si ves que queda mona y tal, claro que sí, claro que influye.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Pues lo respeto totalmente la gente que no tiene Instagram, pero creo que a día de hoy si no estás en las redes es como que no existes, entonces para enterarte de muchas cosas tienes que tener Instagram si no estás como “out”. Entonces es preferible que todo el mundo tenga aunque no lo use.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

Para nada, ósea mis amigos son mis amigos, y para nada porque tengan más seguidores o menos... Para nada, eso no influye.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Dar un like por obtener un like no, quien quiere da like y quien no, no. No se hace con ningún fin, vamos yo por lo menos.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Pues pienso que sí, porque recientemente escuché un caso de una bloguera que a mí me encantaba, que vestía súper bien pero súper sencilla, y se borro todas las RRSS y demás por eso, porque le entro depresión o algo así, por tanto si sí creo que sí.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

¿Instagram capaz de bajarte la autoestima? No, para nada, yo subo las fotos te repito porque me gustan, me gusta hacerme fotos, si no me gustara hacerme fotos no subiría fotos, no por moda, lo subo porque me gusta. Y no, ósea, para nada, subo una foto en la que me veo bien, ¿entonces porque me va a bajar la autoestima? No, para nada.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

En mi caso creo que favorece, favorece mucho, porque yo he vivido como sabes muchos años en Sevilla, yo nací en Madrid, y por ejemplo, ahora que he vuelto a Madrid pues de vez en cuando quedo con mis amigas del cole de Madrid de toda la vida, y eso pues sin Instagram o podría ser posible, o sin Facebook o sin RRSS. Y también por ejemplo el teneros a vosotras lejos estamos comunicadas desde ahí, con lo cual yo pienso que favorece personalmente.

9º ENTREVISTADO RAQUEL CHAMORRO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

En los últimos meses se ha incrementado la publicidad en la aplicación, la llegada de las stories ha ayudado a ello. A nivel de usuario, no me molesta en la navegación y, además, entiendo que al ser una empresa necesiten los ingresos de los anunciantes para continuar ofreciendo el servicio “gratis”, aunque todos sabemos que cuando no se paga por una cosa el producto somos nosotros. Esto se nota a la hora de ofrecerte la publicidad en la interfaz y en las historias, en este caso sí que me da bastante miedo lo vigilados que estamos y el algoritmo que utilizan ya que se han dado ocasiones en las que he tenido conversaciones al lado del teléfono sobre un tema determinado y, al día siguiente, me ha aparecido un anuncio sobre lo que he estado hablando el día anterior.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Creo que *Instagram* es una herramienta muy potente de viralización. Los desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes existen desde siempre, pero bien es cierto que con la llegada de las redes sociales y, más aún, con la llegada y expansión de *Instagram* han aumentado. En relación a si las “modas insanas” se han convertido en grandes problemáticas sociales, no puedo hablar con conocimiento de causa porque no conozco a nadie, o al menos eso creo, que se haya dejado influenciar de manera preocupante,

pero si tuviera que hablar en general, y con lo que percibo día a día en la red social, creo que se ha sembrado el germen de algo que podría a llegar a ser un gran problema en el futuro, si no lo es ya.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

No te voy a mentir, no llega a influir en mi estado de ánimo como tal, pero sí que en ocasiones he llegado a “comerme la cabeza” por haber subido un post que consideraba “bueno” y no tener las interacciones esperadas. Creo, firmemente, que muchas veces se da like a una foto o un vídeo por la persona que lo sube no porque el contenido sea bueno. He llegado a ver publicaciones superando la centena y media de likes y no he entendido por qué tenían tantos, en cambio, he visto publicaciones buenas con muchísimos menos “me gustas”. En relación a borrar fotografías, únicamente lo hice una vez, después de haberla tenido bastante tiempo publicada la volví a ver en mi feed y decidí borrarla. No tenía más de 60 likes, creo recordar, aunque tampoco sé por qué la borré fue un momento de bajón e inseguridad. Suelo evitar subir publicaciones a partir de las 22:00. Con las fotografías, a veces, tengo más manga ancha, a no ser que hayan sido sacadas por alguien que se dedique a ello y quiera que la gente vea su trabajo. Con los vídeos de mi autoría soy algo más estricta a la hora de publicarlos ya que, aunque parezcan una bobada, tienen un “trabajo” detrás por pequeño que sea (como el simple desarrollo de la idea) y, a parte de entretener a las personas que me siguen, quiero que se vea, nunca se sabe si esa creatividad te puede conseguir un puesto de trabajo el día de mañana y más habiéndome formado en el ámbito de la comunicación y el entretenimiento.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

Personalmente, es algo que me quema. Es cierto que se distingue si están haciendo publicidad o no y que te vas acostumbrando, pero prefiero que se utilice la etiqueta de publicidad o que se haga alguna referencia de ello en los posts de pie de foto. Si están

ganando dinero gracias a que tienen muchos seguidores que menos que ser sincero con esas personas por las que han conseguido estar donde están.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Como cosas negativas, principalmente, la superficialidad, el aparentar y la absorción mental que produce a los usuarios. Como cosas positivas, lo considero una plataforma muy potente para visibilizar empresas e, incluso, personas y para viralizar contenidos. Además, hay vídeos, fotos y *stories* que realmente merecen la pena. En el sentido de la interacción, también ayuda a iniciar relaciones afectivas entre personas, ya sean sentimentales o de amistad, e, incluso, a reforzar otras, aunque toda moneda tiene su doble cara y la plataforma también tiene el “poder” de debilitarlas o crear desconfianza entre la gente.

6- *¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?*

La verdad es que mi *feed* está bastante limpio en el aspecto de publicaciones de *influencers* y lo llevo bastante bien. En cuanto si considero la publicidad intrusiva, creo que cada vez lo es más. Uno de los métodos que siguen ahora las marcas y los *influencers* son los sorteos a través de capturas subidas a las *stories* de sus seguidores. De esta forma, lo que consiguen, a parte de más *followers*, es una mayor visualización del nombre de la empresa o del suyo propio, llegando a usuarios que, quizá, nunca habrían sabido de ellos si no llega a ser por esas capturas. El tema de la publicidad en esta plataforma es un entramado que sigue cogiendo forma, pero que cada vez está mejor construido.

7- *¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?*

Si tuviera que poner una edad serían los 16, básicamente porque para mí, los 16 años dividen las etapas de la adolescencia, antes eres más vulnerable, comienzas a formarte

personalmente y es una época de cambios de todo tipo, sobre todo hormonales. Después de los 16, considero que empiezas a ser más fuerte, mentalmente hablando (aunque está claro que todo el mundo tienes sus procesos y sus tiempos de adaptación y formación), tienes más capacidad de raciocinio y creo que las cosas se empiezan a ver de otra manera, pese a que lleve su tiempo.

8- *¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?*

En mi caso no, a veces me salto directamente la publicidad o me abstraigo cuando sale un vídeo. Tampoco he adquirido nada que haya visto anunciar ahí.

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?*

No me saco fotos pensando en subirlas a *Instagram*. Las fotografías que hay en mi perfil surgieron en el momento que se sacaron y están ahí porque me parecían bonitas o graciosas. Creo que en mi caso me muestro tal y como soy o, al menos, sí que me siento identificada con mis publicaciones.

10- *¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?*

No sé a lo que puede llegar como plataforma, pero sí que es verdad que ha ido renovándose añadiendo funciones y cogiendo ideas de otras aplicaciones como *Snapchat* que han sido un total acierto para ellos. El hecho de pertenecer a *Facebook* y estar también conectado con *WhatsApp* hace que el movimiento de datos dé vértigo, a

pesar de que, actualmente, hayan cambiado sus políticas de protección de datos. Todo este intercambio de informaciones también ayuda a la publicidad, principal sustento de estas empresas. Me cuesta mucho imaginarme el futuro de *Instagram*, pero creo que, con *Twitter* a la baja, puede llegar a convertirse en una herramienta aún más potente.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

En mi caso, he llegado a bromear por la “elaboración” de mis fotos ya que, en comparación con la de otros usuarios, es escasa o inexistente. No podría ser *influencer* soy un completo desastre y, viendo lo visto, no doy el perfil de uno de ellos.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Creo que, como he dicho anteriormente, con la edad eso pasa, aunque no en todos los casos. Cuando eres adolescente estás formándote como persona y te planteas quién quieres ser en el futuro, estás buscando tu camino, y para ello buscas referentes que encajen con todas las ideas que tienes en la cabeza. Por eso se llega a idealizar a esas personas y te pueden influenciar, siempre es bonito ver a “personajes públicos” con los que te sientes identificado y en los que te proyectas.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Posiblemente estén menos absorbidos y obsesionados tecnológicamente que los que sí tenemos, lo que quizá haga que tengan la mente más “limpia”. Si nunca han instalado esta aplicación no podrán echar de menos algo que nunca han tenido y si alguna vez la tuvieron y se la han quitado, por decisión propia y no por algún asunto peliagudo que pueda afectarlos, me parece de una fortaleza mental para admirar.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No, los trato como a mis amigos “pocos *followers*” incluso algunos me parecen idiotas porque se les suben los seguidores a la cabeza (ahí todos amontonaditos) y necesitan un golpe de realidad.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Para nada, sólo doy *like* si realmente me gusta o si tengo el día de dar a “me gusta” a todo, nunca por recibir nada a cambio.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

No sé si podría llegar a causar depresión porque cada cabeza es un mundo y no todas tienen la misma fortaleza (aunque no es tan descabellado pensar que puede ser posible), pero sí que considero que puede generar ansiedad ya que los síntomas de esta son muy amplios y algunos no se asocian con ese nombre, aunque lo sea.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Por supuesto, y creo que en esto, además de la cabeza de cada uno, juegan un papel fundamental las interacciones ya sean *likes*, comentarios o contestaciones a *stories*. Si una persona sigue a otros usuarios, pongamos con una cantidad de *followers* similar a la suya, pero más *likes* de media en sus publicaciones, y ve que sus posts no llegan a sus expectativas, o las compara con las de las personas a las que sigue, puede sembrar el germen de la desconfianza o la inseguridad.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Como ya he comentado anteriormente, en la pregunta 5, podría decir que un poco de las dos cosas. A veces enfría las relaciones y otras, en cambio, te ayuda a entablar relación con gente con la que a lo mejor nunca te hubieras atrevido a hablar en persona.

10° ENTREVISTADO ESTEFANIA RODRIGUEZ

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Creo que es una buena herramienta, pero a veces resulta un poco abusiva la publicidad que encontramos en Instagram.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Si que creo que ha potenciado Instagram el desequilibrio e inseguridades de los jóvenes, porque al ser una herramienta tan fácil de uso, con tantos usuarios y tan viral en cualquier contenido que se proyecte, pues si que ha ayudado a eso.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

Bueno como sabes Instagram tiene dos modalidades. Una es de usuario normal, de calle y otra es de usuario empresa que también se lo puede hacer la propia persona para proyectarse como influencer y tal. Entonces cuando se utiliza de una manera privada y más un contenido más personal, no influye tanto el número de likes. Y cuando se proyecta de una manera empresa, o si necesitas el reconocimiento de externos que realmente no conoces, si puede llegar a influenciar en el estado anímico de la persona si no se reciben los likes deseados. Dependiendo del material que se comparta, del post, de tiempo que tú le hayas dedicado a realizar esa fotografía o contenido que subes, si puede variar el estado de ánimo en que número de likes se espera. Pero vamos,

realmente ya no. Con esto quiero decir que antes igual si que me influenciaba un poco. Sí, he llegado a borrar fotos. Sobre todo antiguas para que no haya una gran cantidad de material en mi cuenta y bueno prive un poco mi persona hacia el exterior. Si procuro subir las fotos en prime time, sobre todo a la hora de comer que es la hora de mas afluencia, y como una vez subida permanece dos horas en el feedback pues si suelo ponerlo a esa hora para que haya un mayor uso .

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

Bueno las marcas hacen uso de este nuevo formato de trabajadores que se llama influencers, y son gente que realmente se dedican tiempo a hacerse las fotos (se lo curran), a subir contenido y al estar ahí día a día. Y me parece bien porque así nos llega a nosotros mayor información, lo que pasa que deberían no engañarnos hacer una publicidad idéntica a la que podemos encontrar en televisión o en un periódico pero con una persona diferente que es influencer y otro es un modelo. Eso no me parece bien, pero que lo proyecten de una manera más personal e íntima y puedan dan su opinión y le añadan contenido personal, si me parece bien.

5- *¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?*

Pues negativamente quita muchísima seguridad a la persona, la hace muy vulnerable, está en constante crítica y su privacidad se ve nula. Y positivamente pues es una herramienta que nos conecta a todos, que podemos descubrir cosas nuevas, que podemos estar conectados con amigos del extranjero viendo cosas, paisajes, fotografías que potencien nuestra creatividad muy rápido, y podemos estar muy conectados también pues están los medios de sorteo, de viajes, de promociones, de opiniones..., es decir, es un medio que en un instante tienes la información ya, pero también positivo y negativo en esa parte.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Ahora se está metiendo muchísimo más la publicidad y de hecho hay un modo que son los stories que cuando vas pasando de un usuario que tú sigues a otro te aparece una publicidad realmente para mi opinión muy fea porque no está bien hecha y no me gusta ver eso, pero a mí en mi cuenta no me aparece publicidad o también la elimino, el contenido que a mí no me gusta lo elimino y no me vuelve a aparecer. Y la que si me aparece pues no me importa porque o son cuentas que realmente no sigo o tiendas de ropa que veo y no sigo pero al aparecerme me conecto... Y si. No sigo a muchos referentes, lo que hago es que cuando me apetece de vez en cuando me meto a sus cuentas sin seguirles y así no está constantemente apareciéndome una persona que realmente no conozco y mucho contenido que realmente pues no me interesa. Entonces si les cotilleo para inspirarme porque se sus cuentas, pero no les sigo

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Creo que debería la gente a empezar a usar Instagram con 16 años porque a partir de ahí tienes ya una madurez pequeña por así decirlo, y ya has pasado tiempo de críticas y de instituto y demás, y tienes ya una capacidad diferente. No con 13 que es con lo que legalmente esta ahora creo o 14. Creo que es demasiado joven y muy expuesto a un niño que no tiene potestad ninguna. Yo creo que con 16 años como mínimo.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

Si, lo uso mucho y creo que es lo que más le potencia a Instagram, que en cinco segundos metes un hashtag y puedes ver personas que han utilizado ese producto que no son influencer que son gente como tú, y te pueden dar a veces opiniones de cómo le ha ido y demás. Ósea que sí lo utilizo mucho, sobre todo en temas de belleza,

maquillaje o se servicios como viajes, cuentas, promos, servicios o todo esto sí que lo miro mucho.

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?*

Sí, soy de las que me hago un book, primero porque tengo la posibilidad de que con los móviles pues puedes hacer 20 o 30 fotos y luego las ves rápido, eliges dos o tres y ya las eliminas, porque la luz cierra los ojos y todo eso influye mucho, ósea que sí que me hago un book. Luego intento elegir una pero tengo algo muy personal que la fotografía que elijo para subir no suele ser la más bonita, suele ser una pues una que ni mires que se vea más el paisaje... algo diferente que se proyecte de una manera un poco mas diferente, como si alguien te estuviera viendo desde fuera, no la típica foto postiza. Pues no, perjudica mucho en la batería del móvil, en la capacidad del teléfono, en criticarte a ti misma, ver como este giro no me viene bien, hay he salido mal, se me ven gordas las piernas, no me gusta, me sales las chichas... ósea que tú misma estas criticándote todo los días cada vez que vas a subir una foto. A veces si puede ser que si muestre mi lado más superficial, porque tu estas comiendo con tus amigas o te estás tomando una copa de vino, y te la estas bebiendo y estas disfrutando del momento, pero el hacerte la foto con la copa de vino (que yo a veces la he subido), que queda muy bonita y tal pero lo haces por subirla a instagram, no para quedarte la foto para ti, para imprimirla y tenerla de recuerdo. Y no ninguna foto, todas las fotos que he subido se corresponden a mí y si no, no la subo.

10- *¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?*

Bueno pues Instagram durará lo que tenga que durar, no lo sé, pero seguro que aparecerán muchísimas más aplicaciones y que al fin y al cabo esto se dejará de usar

en un tiempo. O que estará ahí un poco estacando y que se utilizará en otras aplicaciones más rápidas o de contenido más específico no lo sé bien, en realidad esto no lo sé, pero solo tenemos que ver como Snapchat prácticamente ha muerto.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Sí me he propuesto alguna vez ser influencer ¿por qué sí? Bueno pues porque entras en un círculo social rodeándote de mucha gente, tienes invitaciones, entradas a eventos gratis, tienes productos que te envía a casa gratis, ósea yo creo que todo el mundo lo hace por eso, por los viajes, por todas las promociones que te dan, por todos los artículos que te envía a casa que si que los tienes que promocionar pero al fin te los quedas tu. Y por una parte no, porque alguna vez me he puesto a ello el currarme las fotos, pero se dedica un tiempo brutal en hacer un simple post, es exageradísimo, te produce un dolor de cabeza el tener que estar constantemente con la aplicación y no, por eso no porque me volvía super vulnerable y que no, no quería ser influencer. Y por eso valoro muchísimo la gente que es influencer porque le dedica una barbaridad de tiempo de su vida, bueno es que realmente le dedica su vida a la aplicación, y a tener contenido y a que le envíen cosas y es que es su trabajo, pero es exagerado el tiempo que hay que dedicarle a cada cuestión. a cada foto y a cada cosa que quieres subir.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

En mi persona creo que no me han influenciado, porque soy muy segura. Lo único en lo que podrían influenciarme es en el estilo de vestir a veces, pero no del todo porque cuando me pongo ropa que no es de mi rollo me siento mal y me tengo que vestir como yo soy por muy bien que le vea a otro, incluso porque a mí me quede. E influenciarme en otros sentido tampoco, ni en forma de ser ni en nada solamente lo veo, me inspira, me lo llevo a mi camino y ya está.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Pues lo acepto, de hecho tengo varios amigos que no tienen Instragram y bueno lo veo algo ni bueno ni malo, si no que no les apetece tener esa aplicación y subir fotos y cotillear. No les interesa. Hay que respetar la opinión de cada uno y bueno tienen una vida totalmente normal, como las nuestras, alomejor economizan el tiempo y que al no tener la aplicación no tienen porque subir cosas, ni cotillear pero es algo muy personal, no creo ni que sean mejores personas, ni peores ni nada.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No, para mí las personas son las personas y me da igual que tengas 200 seguidores, que tengan 1 millón. A veces cuando hay alguien no conocemos y tiene muchos seguidores se nos pone como una alarma en plan ¿Quién es? ¿Qué pasa? ¿Por qué le sigue tanta gente? ¿Y si intentamos descubrir más? Pero la gente que no me sigue y no tiene muchos seguidores, (gente que no conozca) pues me parece igual de intrigante. Y luego esa mi círculo que me da igual que tengan 2 seguidores, 10 seguidores que tengan 1 millón; me da exactamente igual porque en persona sí les conozco y sé quién es.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

No doy like si no me gusta para obtener like, me parece que eso es de una “niñatada”.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Creo que sí, y una dependencia a la aplicación brutal a estar conectados. Y me parece que si no hay un buen uso del teléfono móvil primero porque es a través de la aplicación, todos los prejuicios que tiene el estar conectado 24 horas, si puede provocar, ansiedad, depresión y muchísimas mayores enfermedades mayores; de hecho ya se han diagnosticado en internet algunas.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Creo que es capaz de bajar la autoestima en momentos sensibles y para todas las personas. Pero sobre todo en personas que les afecte mucho todo el exterior y que no tengan una seguridad en sí mismo, Instagram es una herramienta tóxica.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Creo que a veces favorece porque gente que no conocemos, a través de Instagram podemos entablar conversación y conocerla (yo lo he hecho), y han salido amigos o conocidos a través de Instagram. Y creo que si perjudica las relaciones sociales porque pues eso, típico que tienes un amigo que tampoco es tan amigo si no que es un conocido y te ve que tu vida te va mejor o te ve que tu vida ya no está en ese círculo en el que te movías, y si que te perjudica en ello que no llame, que se aleje de ti, porque como te ves puesto 24 horas y sabes lo que hace pues es que es un peligro, tanto bueno como malo. Ósea que si he ganado amigos en Instagram, y si he perdido amigos por Instagram.

11° ENTREVISTADO LARA ÁLVAREZ NAYA

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Desde mi punto de vista, cuando yo estoy disfrutando de una red social como es Instagram lo hago en un momento de evadirme o descansar de todos los trabajos que estoy haciendo. Y me parece muy molesto e incomodo que yo este disfrutando de historias de otra gente o de cuentas que me gustan o me aportan algo, me aparezca una publicidad que ni si quiera me interesa. Me parece que no es el momento ni el lugar para hacer teniendo en cuenta que hay muchos tipos de publicidad que te puede interesar o que no, pero desde mi punto de vista no es la forma de hacerlo.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Desde mi punto de vista sí que Instagram ha potenciado muchos desequilibrios e inseguridades en jóvenes, más que nada porque esta red social puedes tenerla desde que eres pequeño, no hay un control que puedan usarlo pues determinadas edades y que hay niños que probablemente ya sean inseguros con ello por lo que cuando ven cuentas que llaman la atención por su estilo de vida, ideal y de ensueño etc etc eso te puede provocar desequilibrios porque tu probablemente quieras ser igual que ellos y es algo que unos tienen y otros no tienen, lo mismo con el físico no solo con el estilo de vida, hay personas que las influencers o los influencers no tienen un trabajo de una jornada completa o media jornada y pueden dedicarse mucho mas a ellos mie ect etc. Y los niños querrán ser igual que ello, querrán tener su físico, su prototipo de físico seguramente sea el de estas personas y si no lo consiguen sí que pueden crear una tendencia problemática en la sociedad.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

No me siento decepcionada ni me influye si tengo más o menos me gustas, más o menos comentarios, si mi publicación es la primera o la última... no me influye para nada de esto porque no es algo que me interese sinceramente. Y creo que está demasiado sobrevalorado todo este tipo de cosas. Si que subo las fotos en prime time pero es algo que he estudiado y que se y que digo a ver si has subido una foto es por algo ¿no? Pues para ver el tipo de clase fotos que subes etc etc lo hago más estilo fotográfico que demostrar mí día a día o mi estilo de vida, o simplemente me hace gracia y la subo.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

Creo que los influencers no digan lo que está siendo publicidad y no, es un error muy grande por ellos están trabajando para una marca y ellos tienen que hacer una

publicidad y avisar sobre todo a los ciudadanos y toda la gente que los está viendo de que eso es publicidad. Porque pueden estar hablando de, bueno cuando hace los halls por ejemplo, que dicen esta crema es de no sé donde, es ropa es de no sé donde; quieras que no tu ahí estas publicitando esas prendas y esos productos, y estas influenciando a la gente a comprar estos productos. Entonces no me parece adecuado, ni correcto, ni ético. Creo que este promoción y ya que este es tu trabajo, deberías de hacerlo de una forma ética y correcta para el resto de ciudadanos y que sepan que lo que estás haciendo lo estás haciendo por una razón.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Instagram es una red social que hoy en día tienen casi todos los jóvenes y yo creo que hay que tener mucho cuidado con las cosas que subas a esa red social, ya que estas muy expuesto a que todo el mundo te pueda ver en primer lugar. Aunque tengas el perfil público o privado las personas que tú tienes agregadas todas esas te pueden ver. Eso por un lado. Por otro lado hay muchos estilos de vida diferentes y muchos influencers que parece que tienen un estilo de vida súper idealizado y el sueño de cualquiera y los estilo de vida healthy yendo al gimnasio, comiendo bien, teniendo un cuerpo perfecto... y yo creo que esto es muy negativo a la hora de influenciar a la sociedad, que muchos querrán ser de esa forma o por tu constitución o por tu estilo de vida o por tu renta no podrás llegar a ser de momento o jamás como ellos. Y creo esto es una cosa muy negativa como por ejemplo hay bastantes influencers que no tienen la ESO y lo dice, y tu ahí estas condicionando a los niños a que no es obligatorio acabar la ESO ya que ella o él teniendo una marca de ropa, viajando todo lo que quieran y dándoles de todo; están viviendo bien. Entonces tu porque vas a acabar la ESO cuando hay personas que sin acabarla van a hacer todo eso. Eso por un lado. Y positivas creo que hay muchas veces que si que encuentras cuentas interesantes, ya sea por tema viajes, tema productos, o desde el punto de vista publicitario que es una muy buena red social para hacer toda la publicidad que quieras y vas a tener casi seguro un buen feedback.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Si que me parece intrusiva la publicidad en Instagram, porque tú si te interesa cierta marca ya puedes seguirla y ellos ya te dan toda la información que tú quieras. No es necesario ver una publicidad que a ti no te interesa y tengas que verla si o si. Por otro lado no me parece molesto las publicaciones seguidas de los referentes a los que yo sigo porque si los sigo es por algo ¿no? Y es para verlos por lo que a mí no me parece para nada molesto.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Creo que se debería de empezar a usar Instagram a una edad bastante, tarde teniendo en cuenta las publicaciones que se suben a Instagram, es decir, creo que una vez entras en el instituto si podrías empezar a utilizar Instagram. Pero si hay muchos niños y niñas que están en los colegios y que ya tienen Instagram y creo que eso no es bueno para su mentalidad y para su forma de vida. Por tanto creo que sobre los 18.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

Honestamente sí que creo en las acciones que se llevan a cabo en Instagram. Sí que he adquirido alguna vez algún producto por alguna publicidad que he visto o por algún influencer que te lo ha mostrado y que no lo conocías y bueno... Yo creo que aunque quieras que no aunque intentes no influenciarte estamos conectados todas las horas, todos los días y todas las semanas en estas redes sociales y al final algo siempre te va a influenciar.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el

que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

A la hora de sacar fotos, no lo hago pensando en cómo voy a quedar yo en esa foto si no en cómo va a quedar la foto en sí, es decir, me importa más el tema fotográfico que el tema postureo, por así decirlo ¿no?, es decir, no me importa como estoy yo o como dejo de estar sino como está la foto en general. Yo no quiero dar una impresión idealizada y perfecta de mi vida porque no la tengo sino que quiero dar un punto de vista real de lo que estás haciendo, es decir, nunca voy a mostrar algo que yo no sienta o que yo no tenga. Y creo que no ayuda a la sociedad enseñar cosas que en un momento determinado... bueno enseñar cosas que no son las que son. Y nunca me he sentido que no correspondía a una foto con mi persona por eso mismo porque lo primero es ser real y ser tú y demostrar lo que realmente quieres demostrar.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Sinceramente y viendo un poco la evolución de las RRSS a lo largo del tiempo creo que Instagram va a llegar un momento que no va a ser utilizada como lo es ahora mismo ni como lo era hace 2 o 3 años. Creo que Instagram va a ir decayendo como casi todas las RRSS y creo que... bueno o aparecerá otra o será un Instagram mejorado pero no... no creo que tenga la misma repercusión que tiene ahora.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Sinceramente no me he planteado ser influencer porque creo que no valdría para eso. No puedo estar todo el día pegada a un teléfono buscando contenido del que subir de mis propia vida porque no es algo que a mí me guste; si no simplemente utilizar Instagram como una herramienta de ocio y descanso y ya está.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Si, si que creo que un influencer tiene la capacidad de influenciarte si no sinceramente no existirían. No influenciarte igual en todos los aspectos de tu vida pero probablemente en algún producto o en alguna experiencia sí que te pueden influenciar más o menos.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Tengo dos opiniones acerca de las personas que no tienen Instagram. Creo que si te dedicas al mundo de la comunicación o has estudiado acerca de este tienes que tener Instagram para estar conectado e informado de todo lo que sucede. También creo que las personas que no han estudiado nunca nada de comunicación o no les interesa pues hacen bien en no tener esa red social y no estar conectados como muchos otros.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No, sinceramente para mí las personas que tengan más o menos seguidores es algo indiferente, y bueno no creo que sea necesario en tu día a día tener más o menos seguidores que otras personas ni que te aporta más que a otras personas.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

No, no soy de las personas que dan like para obtener like, de hecho soy una persona bastante crítica con los likes y solo doy a las publicaciones que realmente me importan o me aportan algo. Pero en ese sentido me da igual que me den like o no me den like.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Creo que hay muchas personas con una autoestima muy baja y alomejor ver algún tipo de contenido que a ellos no les siente bien o les pueda generar ansiedad o depresión, pero que Instagram como tal no les genere la alegría y la autoestima que ellos quieren sí que habrá mucha gente les dará depresión pero desde mi persona y desde mi punto de vista me parece algo ridículo.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

No creo que Instagram sea capaz de bajarme la autoestima ni mucho menos. Creo que soy una persona no segurísima de si misma pero que tiene claro lo que quiere, e Instagram no me aporta la felicidad que necesito para bajarme la autoestima o subírmela.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Creo que Instagram favorece las relaciones sociales porque es una red muy utilizada por todos, que tiene una gran repercusión y yo creo que favorece bastante las relaciones sociales y ahora conectada con Facebook pues más.

12º ENTREVISTADO OSCAR DOMENECH

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Depende. Creo que la publicidad comenzó siendo molesta, y que a día de hoy nos hemos acostumbrado a verla. A veces cuando la información te interesa pues se agradece, pero cuando no te resulta interesante sigue siendo molesto en mi caso.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Creo que Instagram al igual que las otras RRSS pueden crear una gran cantidad de problemáticas sociales, pues hoy en día lo jóvenes consumimos menos la televisión o las revistas pero es muy extraño encontrar a alguien que no utilice las RRSS, e Instagram al igual que otras en las que se comparten fotos de chicos o chicas o muy definidos o muy delgados puede llegar a que los jóvenes se sientan incómodos con su cuerpo y se creen una gran cantidad de complejos e inseguridades y esto afecta a muchísima gente hoy en día ya que si no sigues los cánones de belleza parece que estas fuera de lugar.

3- *¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?*

En mi caso no me influye absolutamente en nada en el estado de ánimo la cantidad de like que deje o no deje de tener. Obviamente si una foto tiene más likes y te comentan mucho que guapo estas o lo que sea, pues sí, te alegra, pero el no recibir esos comentarios halagadores tampoco me afectan no me influyen, me da un poco igual. Y no he llegado a borrar ninguna foto creo, las fotos que subo aunque alguna vez me comenten que no les gusta o que salgo demasiado raro o con una ropa extravagante o con unos zapatos más altos de lo que debería llevar cualquier chico, a mi me da exactamente igual. Cualquier foto que yo subo me visto bien en el momento que he subido la foto y estoy contento con esa foto y no la borro. Con que me guste a mí es suficiente.

4- *¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?*

Vale yo pienso que eso se hace para que sinceramente las marcas les vendan sus productos o les paguen un dinero obviamente a los influencer, y ellos no ponen la etiqueta por no quedar sinceramente de “vendidos” hacia sus seguidores. Pero también los influencia de manera indirecta en el sentido de cómo yo admiro mucho a esta persona, voy a utilizar este producto porque según este chico o esta chica es súper

bueno y le ha venido súper bien. Simplemente pienso lo mismo pero hacerlo de manera indirecta para que la gente no se crea que son unos “vendidos” y que los sigan idolatrando.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Desde mi punto de vista las positivas que puedes ponerte en contacto con personas que probablemente alomejor te puede dar vergüenza hablar directamente con esa persona y a través de ahí primero entablas un primer contacto. Por otro lado también te hace llegar a conocer a muchas más personas, te hace estar al tanto de las últimas tendencias, de las últimas noticias. Y cosas negativas pues que puedes llegar a sufrir acoso, la gente está pendiente de tu vida, puede crear polémica cosas que tú hagas, puedes entrar en debate o que te critique gente que no te conoce de nada, suplantación de la identidad etc.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

No considero intrusiva la publicidad de Instagram pues prácticamente todo el mundo en Instagram publicita la ropa que lleva en las fotos que publica, y no me parece molesta las publicaciones que aparecen en el feed de Instagram porque también aparecen las mías y también puedo llegar yo a molestar.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Realmente a partir de la mayoría de edad sería la edad idónea para empezar a utilizar RRSS, para tener cabeza suficiente y poder evitar problemas de acoso y tal. Pero creo que eso hoy en días es muy complicado ya que los jóvenes cada vez tienen un acceso más rápido a todo lo electrónico.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

En mi caso sí que he llegado a consumir algún producto que haya visto por Instagram de algún famoso; concretamente unos zapatos de David Delfin que vi que publicó Pelayo en su Instagram, me gustó y de ahí fue que vi que habían sacado los últimos zapatos y tal y me los compré. Y también conozco a mucha gente que a raíz de los looks que ve por Instagram de sus influencers, van a Zara o a las marcas que correspondan y adquieren esos productos.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Sinceramente si hago varias fotos antes de publicar ninguna, pero simplemente por el motivo de cuando me hacen las fotos pues alguna vez no me gusta la postura, no me gusta alguna parte de mi cuerpo como sale en esa foto, sale borrosa, no me gusta la luz o lo que sea; pero no soy una persona que necesite 40 fotos para decidir una entre ellas. Alomejor de una foto que yo he publicado he hecho antes dos o tres más, pero no me preocupa mucho. Normalmente me veo bien en todas las fotos. Por eso que no creo que eso sea mostrar mi parte superficial, obviamente todo el mundo tiene complejos en su cuerpo y puede que una foto no te guste pues no veo nada malo en realizar varias fotos y tal para decidir y escoger la mejor, todo el mundo lo hace cuando tú te casas tu fotógrafo también te hace un montón de fotos y tú eliges las que más te gustan. No creo que eso sea mostrar la parte más superficial pero sí que hay gente que se trabaja mucho el mostrar quizás una parte frívola o muy manipulada en sus fotografías; pero en mi caso no, no soy así. Por último creo que no ayuda a la sociedad en parte.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Pues creo que el vídeo superará a la imagen y que la gente publicará sus vidas a cada instante. Habrá un mayor control de los usuarios.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Yo en mi caso nunca me he planteado ser influencer de hecho podría serlo porque las modas van y vienen y mi estilo es mi estilo y yo no sigo las modas. A mí las modas me dan igual. Si a mí me gusta el color negro, me gusta este de moda o no y obviamente si tuviese una gran fortuna podría vestir distinto a como lo hago ahora, compraría siempre en Dior pero de momento como no me da el presupuesto para ello, visto de las marcas asequibles para mí, pero siempre lo que me gusta. Y hay veces que encontrar lo que me gusta cuesta, porque no lo venden en todo momento si no está de moda. Pero yo no podría ser una persona que se esté poniendo en cada foto lo que se lleva porque si no me gusta no me lo puedo poner.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

En mi opinión si tiene la capacidad de influenciar, pero influenciar a otros a mí no. Porque no, yo no me puedo poner un estilo de ropa que mi ética me diga eso no te queda o bien o no me gusta. Si a mí el color verde o amarillo no me gustan aunque se lo ponga X persona famosa yo no me lo voy a poner porque a mí no me gusta y a mí no me gusta cómo me queda. En cambio por ejemplo el negro me encanta y me lo voy a poner siempre, esté de moda o no. Entonces se lo pongan los influencers o no, yo como me voy a seguir poniendo en todo momento todo lo que yo considero que es mi estilo, a mí no me influencia.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Me parece estupendo, yo de hecho mi Instagram lo creé el año pasado. Yo he sido de las últimas personas de mi entorno que se ha creado Instagram. Y todo el mundo me decía porque no te creas Instagram... Y yo no lo he querido crear porque no me apetecía, porque no era algo que yo necesitara y viera imprescindible en mi vida. Lo

que creé al final no por la presión social si no por ya por comprobar eso que todo el mundo tenía, y me hacía gracia publicar fotos y etiquetar a las marcas de la ropa, pero me da exactamente igual y las personas que no tienen Instagram me parece perfecto.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

Pues la verdad es que no, para mí es indiferente la cantidad de seguidores que tengan mis amigos, o mi círculo. Que tengan más o menos me es indiferente. Yo cuando subo una historia normalmente las ven 1000 personas y a mí me da exactamente igual, yo no miro que personas han visto mi historia. Mi perfil de Instagram es público, lo puede ver quien quiera y a mí me da igual. Y si mis compañeras o amigas quieren subir fotos más o videos que salgo yo en sus Instagrams y tienen más o menos seguidores a mí no me afecta de ninguna forma, me da exactamente igual.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Pues la verdad es que no, pero sí que me hace gracia comprobar que cuando alomejor alguien sube una foto y nos seguimos mutuamente aunque no nos conozcamos, y yo le doy like a su foto, y alomejor a la de otros más; y de repente esas personas le dan like a alguna foto mía antigua porque han visto que yo le he dado like a alguna de sus fotos y a mí eso me hace mucha gracia. Yo hago lo contrario, cuando subo una foto y le empieza a dar like la gente, pues al cabo de un rato entro y veo X gente le ha dado like a la foto. Pero no me pongo a ver uno por uno quien le ha dado like, porque no me da la gana y ya está.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Creo que sí, porque tal como en mi caso me da exactamente igual los likes que reciba en las fotos, o si gustan o no las fotos que publico o dejo de publicar; sí que hay gente que le influye un montón y depende mucho de los comentarios de la gente, o si no le

gusta pues borra sus fotos y si que pueden llegar a si no consiguen a deprimirse o tener ansiedad.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Pues en mi caso no, porque como ya he dicho me da exactamente igual si gustan o no las fotos que publico, las frases que digo o en los pies de foto, me dan muy igual. De hecho yo por ejemplo hay fotos que considero normalitas, en plan ves una foto de mi cara simplemente y tienen 600 o 700 likes; y hay otras como la ultima que he publicado que me encanta que tiene 300, y la comparación es muy poco pero a mí no me afecta en absoluto, yo estoy totalmente contento, tanto de una foto como de la otra. Si una tiene mejor aceptación que la otra pues estupendo pero a mí no me va a afectar ni positiva ni negativamente.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Por una parte las complica y por otra parte las favorece. Yo he conocido a mucha gente a través de esta red social, y he hablado con un montón de gente. Pero también creo que puede llegar a complicarlas en parte, puede llegar a ser causante de celos en ciertas ocasiones de que cierta persona no te conteste o pasa de ti o algo y tu estés observando ya no sea en su Instagram si no en el de su círculo par a ver si han publicado algo relacionado con esa persona y puede ser ese un motivo de conflicto entre los dos. Yo creo que tiene una parte positiva y negativa.

13º MARÍA MARTINEZ

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Generalmente los anuncios no influyen en mi decisión de compra ni la publicidad, así que la verdad que en Instagram y el resto de tanto RRSS como medios comunicación, la tele y tal, me resulta un poco molesta ya que suele interrumpir lo que estoy haciendo o lo que estoy viendo.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

No creo que sea concretamente Instagram la red social que pueda crear inseguridades entre los jóvenes o desequilibrios, creo que es el conjunto de la sociedad. Actualmente se tiene una imagen de que todos tenemos que ser perfectos y seguir unos estándares, y sí que hay gente que le puede afectar eso; pero no necesariamente sólo con Instagram.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

Nunca he llegado a borrar una foto porque no tenga los likes suficientes o esperados, pero sí que me fijo en los like que suele tener la foto y además sí que las suelo subir a horas en las que si que se que hay más gente como a mediodía o por la noche.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

Los influencers son una forma que han encontrado las empresas de publicitar y vender sus productos. Como he explicado antes no me suelo dejar influenciar mucho por lo que otros compren, pero se que actualmente es una de las cosas que más vende.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Negativo de Instagram pues puede ser por ejemplo que hay perfiles como los de los influencers que parece que viven en una vida ideal y gente que trate de tener esa vida y no esté satisfecho con la suya al no cumplir esas expectativas. Y positivas pues como el resto de RRSS pues que estas en contacto con gente de todos los sitios del mundo, puedes mantener contacto con tus amigos, mostrar tus fotos... no se

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Como he dicho antes no es que considere la publicidad en Instagram distinta a la del resto de RRSS. Si que no me gusta por ejemplo buscar algo en internet y que luego me salga publicidad todo el rato sobre eso, ya que me siento un poco observada. Y lo de las publicaciones seguidas en el feed, me gustaba más antes cuando salía simplemente por hora y no igual por tus intereses y eso.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

La edad con la que creo que debería de empezarse a utilizar Instagram y el resto de RRSS sociales, sería de unos 14 15 años mínimo. Que los niños pueden tener al menos unas nociones de las repercusiones que puede tener colgar una foto en una red social o en internet.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

En mi caso no son muy útiles las acciones de marcas en Instagram puesto que como he dicho no suelo fijarme mucho en la publicidad a la hora de comprar y por tanto nunca he comprado a través e Instagram. Quizás algo de ropa que haya visto pero no justamente porque la vea en Instagram.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Normalmente me hago más de una foto y luego elijo, pero tampoco muchas. Y creo que el hecho de hacerlo es como casi todos quieres salir bien y mostrarte bien frente a los demás; pero no creo que de una imagen que no se corresponda conmigo o que sea superficial. También te digo que el perfil de otras personas si lo muestran y no ayuda para nada a la sociedad.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Supongo que en un futuro la gente seguirá colgando sus vidas en Instagram, quizás surja una nueva red social e Instagram caiga en desuso como muchas otras; pero quien sabe.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

No me he planteado ser influencer, y creo que no cumplo con el perfil.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

No creo que un influencer tenga la capacidad de influenciarme, si que alomejor puedo seguir sus perfiles pero no sigo ni compro las marcas que ellos publicitan o tratan de vender.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Las personas que no tiene Instagram pues son personas que no les gusta mostrar su vida, supongo. Para ellos es bueno porque invierten el tiempo en otras cosas.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No tengo mayor respeto a las personas que tienen más seguidores, de hecho no entiendo porque la gente acepta a gente que no conoce solo por el hecho de mostrar que tiene más seguidores que el resto.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

No, doy like simplemente porque me gusta la foto, no por otro motivo secundario.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

No creo que Instagram pueda llegar a generar una depresión por si solos pero si quizás en personas con baja autoestima o poca confianza algunas cosas puedan llegar a causarles mayor ansiedad.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Quizás Instagram si que puede bajarte la autoestima el hecho de que en algunos perfiles se muestran una vida que tu quieres tener y que no puedes llegar a conseguir.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Creo que en general Inatagram como el resto de RRSS favorece las relaciones entre las personas aunque como se ha ido viendo puede general algunos problemas.

14º JORGE PARDO - CIORRAGA MOLINA

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Creo que la publicidad en Instagram es entendible pero también exageradamente molesta y abusiva, y hace molesto el uso de la aplicación.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Nadie puede negar que Instagram ha contribuido en gran medida a que las nuevas generaciones tengan cada vez más inseguridades y complejos.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

No me influye en gran medida en mi estado de ánimo, pero si que he llegado a archivar alguna foto y suelo subirlas en horarios de más actividad.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

El mundo influencer no me gusta y no lo suelo seguir.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Creo que tiene dos lados, uno negativo porque es un potenciador del vivir por aparentar que genera muchas inseguridades y en ocasiones es una pérdida de tiempo pero también creo que es positivo porque mucha gente expresa su creatividad a través de Instagram, aumenta la comunicación con otras personas y ayuda a empresa tanto pequeñas, medianas como grandes.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Sí, me parece intrusiva y creo que la red social ha perdido bastante su esencia al dejar de respetar las publicaciones por orden cronológico y añadir tanta publicidad.

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Veo improbable limitar la edad para el uso para una red social, pero creo que debería de usarse cuando hay un de razón; aunque tampoco se puede controlar. Un ejemplo es la autoestima, ya que la puedes tenerla baja cuando tienes 14 años como cuando tienes 35. Perto en todo caso diría que 18.

8- ¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?

He llegado a adquirir algún producto pero en pocas ocasiones, a través de tiendas de segunda mano.

9- Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

Suelo hacerme un book para escoger la foto más bonita o en la que mejor salgo, pero creo que a todos nos gusta vernos favorecidos en las fotos en la era de Instagram y en la anterior a Instagram. Hace 30 años las fotos que se ponían en el álbum de familia eran a las que la gente salía más favorecida, eso considero que siempre va a seguir siendo así y es lógico en cierta medida. La visión actual que se mantiene acerca de la imagen creo igualmente que afecta a la sociedad.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Siempre se puede arreglar ciertos errores, pero bueno en el mundo de las RRSS es bastante impredecible y siempre puede llegar una nueva que mueva a Instagram y se pase de moda.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Nunca me he planteado ser influencer, tampoco me gustaría porque no me parece un trabajo muy creativo ni motivador. Considero que el trabajo de una persona influyente tiene que enfocarse o debería enfocarse en hacer llegar los valores a la gente y su personalidad y creo que eso escasea o en día.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

No me considero una persona fácil de influenciar, pero siempre estoy abierto a recibir inspiración de otros artistas o personas y estar al día de las tendencias, no tanto a pie de calle pero igual si más a nivel de pasarela.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

No tengo un pensamiento en concreto, cada uno creo que es libre de hacer lo que quiera; y no son ni mejores ni peores. Seguramente serán algo más libres.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No creo que haya mayor ni menor respeto hay mucha gente buena con pocos seguidores y gente que desde mi punto de vista es poco inspiradora que mueve millones de seguidores, pero eso es ya un punto personal.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

La verdad es que no me planteo consecuencias más allá, doy like cuando me gusta una foto.

16- ¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?

Depende la vulnerabilidad de cada uno, pero yo creo que sin ninguna duda hay gente que puede afectarle en gran medida el uso irresponsable de Instagram.

17- ¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?

Yo creo que sí, sin ninguna duda todos conocemos o lo hemos vivido en nuestra propia piel que ha afectado a nuestra autoestima muchas veces el uso de Instagram.

18- Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?

Cada persona lo vive de una manera, al menos yo personalmente he conocido a una pareja a través de Instagram y he hecho muchos amigos. Pero depende del uso que le de cada uno.

15° MARIA AGUADO

1- ¿Qué apreciaciones mantienes acerca de la presencia de publicidad en Instagram?

Pues sinceramente estoy muy en contra de la presencia de que cada vez hay más y más en Instagram ya que a medida que pasa el tiempo está dejando de ser una red social para ser una red de publicidad y eso es como no sé, como si un parque de niños pasase a ser un zoo de animales. Yo creo que realmente está perdiendo su esencia y va a dejar de ser una red social.

2- ¿Crees que Instagram ha potenciado desequilibrios e inseguridades entre los jóvenes al mostrar modas insanas iniciadas por pequeños colectivos, convirtiéndose así en grandes problemáticas sociales?

Mi respuesta es rotundamente sí. Creo que de Instagram solo se saca la cara bonita de las cosas y que obviamente no es la realidad del mundo, pero no vamos a ser hipócritas porque yo personalmente también tengo Instagram y también quiero sacar las fotos en las que mejor salgo hasta incluso si tienes que hacer algún retoque, incluso he hecho algún retoque para que mi foto salga mejor. Entonces creo que mentiríamos si dijéramos que a ninguno de nosotros nos gusta mostrar nuestra mejor versión de nosotros mismos y de nuestra vida, pero sí que es verdad que no estoy a favor y eso nunca lo he hecho ni lo haré es mostrar prácticas insanas y decir que nos tenemos que querer con nuestras curvas pero quitarnos nuestras curvas en nuestras fotos, así que creo que eso algo que deberíamos de cambiar y que Instagram debería de hacer algo con ello promoviendo alguna iniciativa o incluso denunciando a personas que promuevan tanto delgadez como gorduras excesivas y prácticas que sean insanas e inmorales para la sociedad y mucho más para los jóvenes que son los más fáciles de influenciar.

3- ¿Te sientes decepcionado o te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado? ¿Has llegado a borrar fotos? ¿Por qué? ¿Subes tus fotos a la hora de prime time o mantienes una postura de indiferencia?

Pues a ver, te mentiría si te dijera que no me siento decepcionada. No es decepción, es pensar uff que habrá pasado en esta foto, por qué no ha gustado, saldré gorda, saldré demasiado flaca. Si que es verdad que si yo tengo una media de 200 likes y si no llega a esos 200 likes es como decir uff que habrá pasado. Y si que intento subir una foto a las 3 de la tarde ya que después de analizar un estudio, pues la conclusión de ese estudio era que a la hora a la que más gente había en Instagram era a las 3 de la tarde ya que era la hora de comer y cuando más gente te podrías encontrar. Así que si que es verdad que Instagram me lo tomo un poco más a raja tabla de lo que debería porque no me da de comer; pero me lo tomo así no por nada si no porque me gusta, me encantan las fotos y me encanta la red social de Instagram aunque cada vez me gusta menos por el hecho de la publicidad y de que está dejando de ser una red social que es lo que

debería de ser. Y sí que he llegado a borrar alguna foto, y la he borrado porque la he subido, no estaba muy convencida y la he borrado; pero por no tener muchos likes creo que no he borrado ninguna, o si he borrado alguna en toda mi vida ha sido una. Eso no lo suelo hacer, si me gusta aunque no tenga muchos likes la dejo porque a mí me gusta.

4- ¿Qué opinas acerca de los influencers que promocionan distintas marcas prescindiendo de la etiqueta de publicidad?

Pues opino que son unas estafadoras y unas mentirosas, pero gracias a dios se sacara una ley dentro de mucho en la que todas las influencers que suban un post y no dejen claro que es publicidad serán denunciadas.

5- ¿Qué cosas negativas crees que reporta Instagram? ¿Y positivas?

Negativas la irrealidad que se puede generar y que puede afectar a diferentes colectivos, y positiva que ayuda a mantener el contacto con la gente.

6- ¿Consideras intrusiva la publicidad existente en Instagram? ¿Si sigues a muchos referentes, te parece molesto que aparezcan sus publicaciones seguidas en el feed de instagram?

Si, aunque bueno yo no utilizaría la palabra intrusiva ya que se está dejando meter la publicidad, por ejemplo, tú me invitas a tu casa y tú ves como yo te robo en tu casa ¿no?, pero a ti te gusta que te robe, y no me dices nada entonces yo a mi no me llamaría ladrona; yo ladrón llamaría si yo me metiese en tu casa sin que tu lo supieses y te robase sin que tu lo supieses. Pero en el momento en el que tú lo sepas yo no soy una ladrona. Pues con la publicidad es así, Instagram le ha abierto la publicidad a Instagram, entonces para mí no es intrusión; para mí la publicidad ha sido una principal invitada a Instagram ya que todo lo que sea ganar dinero.... E Instagram está ganando mucho dinero con la publicidad por lo tanto, todo lo que sea dinero...

7- ¿A qué edad crees que se debería empezar a utilizar Instagram? ¿Por qué?

Creo que esto también es un tema que se debería tratar. Creo que debería de haber una edad mínima sí que es verdad que no todas las personas tienen la misma mentalidad ni la misma madurez a una edad que a otra. Y si que esto realmente es un poco complicado pero yo sinceramente haría como una especie de encuesta o de examen quizás por llamarlo así, para ver si realmente estas capacitado para tener una red social como puede ser Instagram. Si tengo que elegir una edad diría 18 años. Creo que es una red de doble filo, y que puede ser muy buena para fomentar enfermedades raras o gente que necesita medios para algo, pero también puede ser muy mala, que puede fomentar hasta el odio y prácticas como llegar a la muerte.

8- *¿En tu caso, crees en la utilidad de las acciones realizadas por las marcas en Instagram?, es decir, ¿Has llegado a adquirir a través de Instagram o físicamente cualquier producto o servicio después de haberlo visionado en esta red social?*

Pues sí que creo en la utilidad de muchas acciones, también hay que tener en cuenta que la mayoría de las influencers están ganando las más top las que cuentan con más de 10.000 e incluso millones de seguidores, ahora se están subiendo al carro de marcas que la mayoría de la calle no se puede permitir. Entonces me parecen campañas un poco en vano ya que es eso, yo por ejemplo soy una fan de Dulceida, y si por ejemplo sube unas gafas de Gucci de 1000 euros, yo lo único que podría hacer será encontrar una imitación en Aliexpress o cualquier pagina similar y comprármela por 10 euros. Entonces creo que están siendo un poco en vano si, y que otras campañas funcionan y mucho porque solo hay que ver Mery Turiel cuando sube una camiseta de Zara, que es una tienda que está al alcance de todos como es Inditex, que a los 5 minutos la página está agotada y esa camiseta sola out. Y no he llegado a adquirir desde Instagram ningún producto, es más soy una persona que a mí no me gusta mucho comprar online, siempre me gusta comprar físicamente ya que quiero ver cómo me queda y saber lo que me estoy llevando a casa.

9- *Cuando decides sacarte fotos te haces dos o tres, o por el contrario te haces un book hasta dar con la foto deseada? Si te haces un book cual es el motivo por el que lo haces? Si es porque quieres mostrar tu mejor lado al mundo, porque quieres dar esa visión tan idealizada y perfecta sobre tu persona? ¿Crees que eso*

ayuda a la sociedad? ¿Por otro lado crees que muestras el lado más superficial e irreal de tu persona? ¿Alguna vez has sentido que no te correspondes con tus propias fotos?

A ver, cuando me hago fotos hay una clara diferencia entre foto para Instagram o foto porque quiero guardar ese momento. Cuando es foto para Instagram quizás exagerando pueda hacer 50 o incluso 100 no te puedo decir un número seguro hasta que doy con una foto acertada, porque si tú te pones en un sitio, nada más que tengas un pelo levantado, el dedo no te gusta como salga, el enfoque, la pierna, las sombras; así que sí me hago 1000 fotos hasta llegar a la foto que me gusta. Ósea la gente que se cree que cuando subo una foto es porque soy guapísima o salgo genial, detrás de esa foto perfecta ha habido 100 que he salido mal y por ese mismo motivo he seguido haciendo hasta que me ha gustado la foto. Y obviamente eso o ayuda a la sociedad pero como he dicho antes no vamos a ser hipócritas que a todos nos gusta mostrar lo mejor de nosotros mismas por eso nos maquillamos porque nos queremos ver guapas si no ni nos maquillaríamos, ni nos depilaríamos, ni nos haríamos nada tanto hombres como mujeres, estoy hablando en mujer pero quiero generalizar tanto hombres se maquillan como mujeres porque nos queremos ver bien y creo que eso no está mal hasta no llegar a unos límites claro. Creo que exceder los límites siempre va a estar de más sean lo que sea.

10- ¿Cómo crees que evolucionará el uso de Instagram en un futuro?

Sinceramente creo que esto es una burbuja que se está hinchando, hichando, hichando (está subiendo) pero llegará un momento en el que esa burbuja pinche. Y cuando se pinche todo bajará. Pero creo que ahora mismo Instagram es una fiebre que dentro de unos años bajará al igual que han bajado otras RRSS como eran Facebook que antes estaba en la alza y ahora sigue siendo pues una red social más mediocre de lo que era en sus inicios.

11- El perfil de todos los usuarios mayoritariamente en Instagram se compone de fotos muy elaboradas y estudiadas. ¿Alguna vez te has planteado ser influencer? ¿Por qué si? ¿Y por qué no?

Pues si me gustaría ser influencer pero de forma natural. No me gustaría ser la típica influencer que vean que está poniendo mil comentarios a otras influencers para que me comenten a mí, me gustaría serlo de forma natural. Yo sigo a 300 personas pero porque son las personas que yo tengo en mi Instagram y no sigo a personas porque me sigan o le doy fotos a gente porque me den, porque no me gusta hacer eso, entonces quizás alomejor dentro de unos años lo haga porque quiero ser eso sí o sí; pero ahora si fuese influencer quiero que sea de forma espontánea y natural porque les guste tal como soy, no por seguir a 20.000 personas y dar 20.000 likes a gente que no conozco solo por el back.

12- ¿Crees que un influencer tiene la capacidad de influenciarte?

Creo que todos en nuestra vida somos influyentes, en nuestra familia, en nuestro grupo de amigos y por supuesto que tienen la capacidad de influenciarte.

13- ¿Qué piensas acerca de las personas que no tienen Instagram?

Pues nada, la verdad no opino nada. Opino que cada uno es libre de hacer lo que quiera y que hay gente que le guste las fotos y mostrarlo al mundo y habrá gente que no. Pero las dos opciones son igual de respetables e igual de bien sinceramente.

14- ¿Adquieren para ti un mayor respeto las personas que tienen una gran comunidad de seguidores en tus círculos sin llegar a la categoría de influencer?

No, creo que una persona puede ser muy buena y tener 20 seguidores y tener fotos y otra persona puede hacer la formula de ser influencer entre comillas porque no lo es, y dar un montón de likes y seguir a un montón de gente y dejarlos de seguir y comprar seguidores y para mí no tener nada bueno. Únicamente hacer eso, trucos para tener más seguidores y más likes pero que no tenga valor para mí ni sus fotos ni su contenido. Para mi popularidad no es sinónimo de éxito.

15- Eres de las personas que das like para obtener un like? ¿Por qué motivo lo haces?

Ya te la he contestado.

16- *¿Según tu propio juicio, crees que Instagram puede llegar a generar ansiedad o depresión?*

Sí.

17- *¿Crees que Instagram es capaz de bajarte la autoestima?*

Sí.

18- *Desde un punto de vista crítico ¿Crees que Instagram complica o favorece las relaciones sociales?*

Pues depende tanto puede favorecerlas mucho y conocer gente en torno a esta red social, como las puede complicar por tener un novio y que a ese novio no le guste que enseñes tanto en esas fotos, o por tener un novio que envidies porque le hablan todas las chicas... Creo que es como todo hay que encontrar el equilibrio y ningún extremo es bueno. Pero creo que tanto las favorece como las complica. Hay que saber utilizarla y tener claro lo que es una red social sin más. Y cada uno la puede utilizar como quiera, con una finalidad como puede ser Tinder o como no sé...

Entrevista realizada a Natalia Cabezas (Trendy Taste) una de las influencers más destacadas en España.

1. *Haciendo referencia a la legislación que rige a la publicidad encubierta, ¿Debería señalarse siempre como publicidad los post patrocinados? ¿En tu caso lo haces o no lo consideras innecesario?*

Bueno yo creo que sí, que se debería señalar los post patrocinados. Yo eso lo hago realmente cuando me lo piden las marcas pero de hecho he comprobado que no influye

de ninguna manera directamente, que si el contenido es atractivo para la persona que lo está viendo, el post funciona exactamente igual. Además creo que aquí es complicado porque la línea es muy delgada entre lo que es un post patrocinado y lo que no; porque claro muchas veces simplemente yo que se... te vienen regalos y lo enseñas porque te ha gustado, otras veces sí que cobras dinero por ello... pero bueno en cualquier caso todo lo que hacemos es publicidad, porque si yo enseño ropa de zara que me he comprado también es publicidad solo que no estoy cobrando por ello. Entonces no se... creo que la línea también es un poco complicada que la ley debe hacerse muy bien, pero no creo sea un problema si no todo lo contrario. Todo lo que sea legislar para que las cosas estén más claras lo veo como algo positivo.

2. *¿Por qué crees que las marcas apuestan por los influencers para llevar a cabo su estrategia? ¿Qué aportan respecto a la publicidad tradicional? ¿Crees que Instagram es el mejor medio para aumentar las ventas de cualquier producto o servicio?*

Bueno creo que las marcas apuestan por los influencers porque aportan primero una cercanía y una mayor credibilidad, un sentimiento de identificación con el público que a publicidad tradicional no es capaz de generar y aparte creo que en este sentido lo que es más interesante es el contenido que el influencer genera, es decir, normalmente las marcas cuando hacen publicidad simplemente muestran el producto y sus atributos pero no genera un contenido relacionado con su vida de una manera más natural ¿no? Más de lifestyle. Y los influencers aquí lo que hacemos es que realmente aportamos como un entorno más allá de lo que es el producto, más que de hablar simplemente de lo que tiene. Bueno Instagram creo que a día de hoy es el mejor medio no solo para aumentar las ventas de un producto o servicio, sino también para hacer branding ¿no? para dar como a conocer tú marca, para que tu marca este en boca de todos o darle visibilidad a tu marca. Aunque sí que es verdad que dependiendo del producto quizás en vez de Instagram elegiría Youtube o por lo menos los Stories de Instagram porque creo que en un vídeo puedes explicar mucho mejor aquellos productos que requieran un uso o al revés, que lo más positivo sea su usabilidad. Entonces creo que en ese sentido el vídeo gana.

3. Si el principal valor del influencer es su credibilidad, ¿Crees que puede llegar a perder reputación si sus seguidores perciben que publicita a distintas marcas en vez de ejercer de prescriptores desinteresadamente?

Bueno yo creo que no, ósea todos los influencers que nos dedicamos a ello profesionalmente publicitamos diferentes marcas. Yo creo que lo importante es que el seguidor que está detrás no entienda como algo poco natural, fuera de tu contenido habitual o fuera de tus gustos habituales lo que estas publicitando porque esto pasa desde años, que publicitamos diferentes marcas, y yo por lo menos en mi experiencia no se, cuando consideren que salgo de tu gusto y que entro dentro del contenido que tu compartes no pierdes esa credibilidad. Hombre lo que no puedes hacer o yo no hago, hay otras personas que si lo hacen me consta, pero yo lo que trato de no hacer es yo que se... si que te digo que la mejor crema del mundo de sol es delial mañana no te voy a decir que es de nivea. Probablemente las dos tengan cosas positivas y en momentos diferentes puedo publicitar las dos, pero si que es verdad que se trata de mantener un poco esa línea de no hacer publicidad de marcas que sean competencia de una manera seguida, porque ahí si que pierdes un poquito de credibilidad.

4. Como una integrante más de la generación de Millennials, sabes que las tecnologías y el uso de redes sociales es cada vez más utilizado a una pronta edad, presentando ese sector de jóvenes una mayor vulnerabilidad a cualquier contenido. ¿Crees que es acertado el uso de Instagram a una temprana edad?

Bueno creo que es un tema súper complicado que daría para tres horas de charla pero sí que es verdad que el uso de Instagram a una temprana edad es complicado. Más que nada porque yo creo que ahí hay una generación muy joven ahora mismo que esta como muy obsesionada con este tema y que si que le influye a nivel psicológico porque creo que tienes que tener una madurez suficiente como para exponer tu intimidad a diferentes grados. Pero tu intimidad al fin y al cabo al dominio público o a la crítica pública. Entonces creo que si no tienes esta madurez para saber encajarlo ya no solo por el contenido que puedes consumir sino sobre todo por el contenido que tu compartes y lo que se puede decir de él. Creo que es un tema complicado y que debe cuidarse mucho.

5. ¿Cuál es la parte positiva y negativa de esta profesión en tu vida diaria? ¿Y en la de la sociedad?

Bueno en mi vida diaria, pues la positiva es obvia, es que adoro mi trabajo, adoro trabajar con equipos diferentes cada día, porque al trabajar con muchas marcas al final aprendes un montón, trabajas con mucha gente diferente, viajas mucho... ósea al final la fotografía la ropa, los viajes... es algo que me encanta y puedo vivir de ello y eso es maravilloso. La negativa pues que es difícil organizarte porque sí que es verdad que tienes una vida muy poco planificada continuamente surgen cosas nuevas, cambian los planes y entonces es complicado adaptarte en este sentido. Y en la sociedad pues la positiva es que te mantienen en contacto con todo el mundo, y la negativa al final es que bueno se puede llegar a hacer mucho daño a través de las RRSS si no las utilizas con responsabilidad.

6. ¿Qué cosas cambiarías o añadirías para mejorar o fortalecer tu método de trabajo con las marcas?

Bueno, para mejorar el método de trabajo con las marcas es que depende de las marcas. Hay marcas que lo hacen genial, hay marcas que lo hacen bien, hay marcas que lo hacen mal y hay marcas que lo hacen fatal. Pero también aquí está un poquito la propia profesionalidad del influencer porque muchas veces las marcas te vienen con una propuesta y lo interesante es decir: bueno, creo que para dar a conocer este producto o este servicio para esta campaña en concreto que estáis llevando a cabo, creo que el medio más apropiado es este o creo que la manera más apropiada de hacerlo es la otra. Al final el influencer es el que mejor conoce el medio y el que mejor conoce su público sobre todo. Y creo que en este sentido a veces las marcas deberían escuchar un poquito más lo que nosotros tenemos que decir sobre las campañas que nos ofrecen. Hay muchas que lo hacen y hay muchas que lo hacen muy bien y muchas que lo hacen genial no tengo pongo ni un pero. Sin embargo hay otras que si que les haces una contrapropuesta y no lo ven y no son flexibles entonces bueno yo personalmente en ese caso digo entonces bien, no lo hago.

7. ¿Alguna vez has pensado dejar de ser influencer?

No, nunca he pensado en dejar de ser influencer porque la verdad es que como he dicho antes me encanta mi trabajo, me encanta mi vida y me hace muy feliz; así que de momento no, no he dejado nunca de pensar que quiero dedicarme a esto por lo menos de momento.

8. *¿Hoy en día los influencers velan más por sus públicos o por las marcas?, es decir, ¿Existe cierta ética a la hora de publicitar a una marca a pesar de que el producto que se está promocionando no tenga una verdad absoluta o pueda ser objeto de engaño al público?*

No, los influencers siempre velan más por el público que por la marca. Da igual aunque hayan cerrado un contrato y aunque no se... los influencers siempre quieren gustar a su público y que el público les agradezca su trabajo y que le encuentren interesante. Entonces bueno yo por ejemplo sí que tengo desde luego una ética muy marcada a la hora de publicitar productos o servicios yo lo tengo clarísimo, de hecho a veces me ha pasado. A veces he cerrado una colaboración con una marca y no me ha gustado el servicio, no me ha gustado el producto y se lo he dicho a la marca, “mira, no me ha gustado entonces si sigo adelante voy a decir que no me ha gustado ¿Prefieres que lo dejemos aquí o prefieres que diga la verdad? Entonces se ha cancelado el contrato y ya está; porque yo creo que bueno al final tenemos también una responsabilidad y es que detrás de un producto hay mucho trabajo, hay muchas personas, hay muchas cosas implicadas y que a mi no me guste no quiere decir que el producto sea bueno. Entonces yo trato de no hablar nunca en negativo, solo en positivo; yo recomiendo cosas que sí que me han gustado o que si que recomiendo y cuando hay algo que no, prefiero no hablar de ello simplemente, no me mojo. Me puedo mojar por otro tipo de temas, a nivel social sí que es verdad que ahora hay algo muy bonito que está surgiendo en RRSS que es la protesta ¿no? Y en diferentes temas de la sociedad ahí si me uno, pero sí que es verdad que a la hora de hablar de una marca o de un producto considero no sé, que mi opinión no es tan relevante como para tirar por tierra tanto trabajo que pueda haber detrás de un producto o una marca.

9. *¿Cómo es la relación influencer-marca? ¿Has sentido alguna vez presión por parte de las marcas, en lo que te piden que hagas o transmitas?*

No, la verdad es que casi nunca sientes presión por parte de una marca. Tenemos bastante libertad o yo por lo menos lo intento marcar siempre así. Siempre hablo de mí en concreto porque yo no conozco la forma exacta de trabajar de otros influencers, pero yo dejo muy claro desde el principio que el contenido ha de estar decidido por mí, y en orden con lo que suelo compartir o la estética que suelo compartir y con la manera de expresarme que a mí me gusta. Entonces la verdad es que rara vez me meten presión y si me viera en alguna situación así, pues directamente cancelaría o diría que no desde el principio; diría no, es que si me vas a obligar a decir algo en concreto no, no lo voy a hacer.

10. *¿Qué debe tener un influencer para que entre dentro de una buena estrategia de comunicación?*

Pues supongo que depende de cada estrategia de comunicación debes mirar el target, el estilo, muchas veces las marcas se fijan solo en los números y creo que eso es un error terrible. De hecho a mí me ha pasado, me han venido marcas a decirme colaboraciones y les he dicho mira es que creo que yo no soy la persona adecuada para publicitar tu marca o tu producto. Creo quizás deberías escribir a esta chica, esta chica o esta chica; y no obsesionarse con los números porque no es algo que te asegure unos resultados. Depende mucho del estilo de influencer, del contenido que suele compartir y del público que tenga.

11. *¿Cómo llegaste a alcanzar una gran notoriedad? ¿Es difícil mantenerse en el top de influencers?*

Bueno yo creo que al final es una cosa de identificación con el público, no sabría decir muy bien qué es lo que fue exactamente. Pues supongo que en mi caso fue porque les gusta la manera de vestir que tengo, de hecho a día de hoy lo que más triunfa son los contenidos que comparto sobre compras o sobre mis favoritos o cosas así; porque realmente a la gente le gusta pues el estilo que tengo o que comparto o la selección de prendas que hago. Y bueno mantenerse en el top yo creo que no es tan difícil, ósea una vez que la gente ha llegado a ti, le ha gustado lo que he hecho, es muy difícil perder al público. Muy malo lo tienes que hacer, sobre todo eso, no hacer contenido que este

fuera de lo que tú sueles hacer, que no entiendan tu canal como un canal publicitario, que sepas mantener esa línea editorial muy marcada y entonces irá bien.

12. *Al estar en contacto con este nuevo modelo de negocio hay una gran exposición a críticas y en parte hay una gran presión social ¿Crees que es necesario tener una determinada fuerza mental para dedicarse a este mundo, además de tener las cosas claras? ¿Cómo gestionas este tipo de situaciones?*

Sí, creo que hay que tener una fuerza mental para dedicarse a este mundo, hay que tener las cosas muy claras, no sé, para no creerte más por obtener más likes o más followers que parece que el mundo se mide en likes o en followes y no, por supuesto que no hay que creerse más por eso. Creo que además hay que tener una fuerza mental y hay que tener las cosas muy claras para soportar tanto los halagos como las críticas. De hecho yo suelo decir una cosa siempre, que es que ni eres tan guapa ni eres tan mala como dicen; porque hay muchas veces que te guapean un montón, y hay otras veces que eres lo peor del mundo por algo que has hecho, pues no, si soy tan guapa ni soy tan mala; ninguna de las dos.

13. *¿Qué crees que te hace diferente al resto de influencers? ¿Qué rasgos distintivos crees que aportas a las marcas con las que trabajas?*

Bueno más que nada por lo que me dicen porque para mí es muy difícil responder a esta pregunta; pero de mi mis seguidores hablan de la naturalidad, de la cercanía... No se me dicen que me entienden como a una amiga que ríen conmigo, que sufren conmigo y bueno creo que en este sentido es lo que valoran de mí y lo que me diferencia de otras personas quizás.

14. *¿Qué recomendarías a otros influencers que están empezando en este nuevo fenómeno?*

Bueno pues les recomendaría que no quieran parecerse a nadie, ósea que si algo tiene este mundillo de los influencers es que cada persona es única y que cada persona tiene un público, siempre, en todo, hagas lo que hagas y seas como seas va a haber gente que le guste y gente que no le guste; entonces no intentes parecerse a nadie, se tu mismo y

no te dejes llevar por la tentación quizás de no se, pues que te lleguen colaboraciones que no te gusten. No lo hagas, se fiel a tus principios y seguro que te irá bien.

15. ¿Qué cosas positivas te reporta tanto interiormente como a tu vida diría dedicarte a esto?

Bueno pues a mí lo que me reporta al final es que hay mucha gente que me dice que le ayudo, que le hago feliz, que le alegro los días y eso es maravilloso ¿no? Y en mi vida diría pues ya he dicho antes lo positivo que es aprender un montón de marketing, de producción... es que a todos los niveles se aprende muchísimo. De todos los equipos con los que he trabajado, de todas las colaboraciones y campañas de las que he formado parte y eso es maravilloso; más allá de cómo he dicho antes los viajes, los eventos y las experiencias.

16. ¿Cómo usuaria de Instagram te parece molesta la publicidad que aparece?

No, no me molesta la publicidad que aparece, simplemente que sí me interesa que bueno los algoritmos si me parecen bastante buenos. En mi caso suelen ser aplicaciones de retoque fotográfico, de edición fotográfica, o material fotográfico o cosas de viajes... La verdad que lo tienen bastante pillado y son muchas veces las cosas que me interesan, y si no me interesan simplemente es que lo paso, no me molestan, yo decido pasarlo. Entonces bueno a mi personalmente no me molesta.

17. ¿Por qué crees que la sociedad y la mayor parte de los influencers tiene esa necesidad constante de mostrar todo lo que hace en cada momento?

Bueno yo creo que al final es una manera de compartir con los demás. Vamos a ver, hay que tener una cosa muy en cuenta y es que todo el mundo lo que comparte en RRSS o casi todo lo que comparte es positivo. Entonces siempre a todos nos gusta compartir lo bueno o lo bonito de la vida con más gente sería muy triste vivir las cosas buenas tu solo. Entonces creo que al igual que te pasa a nivel personal que si te pasa algo bueno, y llamas rápido a un amigo o llamas a tu familia o si estas en un sitio precioso quieres contárselo porque bueno es muy bonito compartir las cosas buenas de la vida pues creo que esto pasa pero a un nivel más general ¿no? A un nivel más grande. Y creo que eso es un poco lo que pasa, que compartimos siempre lo positivo entonces eso gusta que lo

vea la gente. Si fuese cuando estas enferma o cuando estas mal pues como yo hoy por cierto, que llevo tres días en la cama con fiebre, pues bueno igual yo porque a mis seguidores si les interesa mucho mi vida pero tampoco voy a subir una foto horrible sonándome los mocos en plan horror de vida ¿no? Que podríamos hacerlo, habría que ver cómo funciona oye, mira igual me lo planteo ahora que lo pienso, pero en general yo creo que el éxito de compartir tu vida, parte de tu vida porque nunca es tu vida completa por supuesto, desde luego la mía no; es que son cosas bonitas, buenos momentos y entonces pues quieres compartirlos con el resto de gente.

18. ¿Te influye en el estado de ánimo cuando no llegas al número de likes esperado?

No, no, de ninguna manera, que va. Soy una persona muy, de verdad, muy poco obsesionada con esto, de hecho a mí lo que me importa es que yo este agusto con el contenido. Y pasa muchas veces que alomejor lo que más me he currado y lo que más no se, he pensado y tal tiene menos likes que un selfie tonto que me hago o que cualquier otra cosa y me da igual que el selfie tenga más likes; no me pone más contenta. Me pone más contenta un contenido de más calidad, ósea cuando yo digo guau esto mola. Eso me pone contenta, aunque luego igual en resultados numéricos no sea lo mejor que comparto a nivel personal lo que me realiza es eso, saber qué hecho un buen trabajo y saber que el contenido que estoy compartiendo pues es de calidad y es interesante.

RESULTADOS EN TABLAS SOBRE LA MUESTRA DE LA SOCIEDAD

PARTICIPANTES	LA PUBLICIDAD ESTORBA	INSTAGRAM PRODUCE DESEQUILIBRIOS E INSEGURIDADES	INSTAGRAM INFLUYE EN EL ESTADO DE ÁNIMO	ETIQUETA DE PUBLICIDAD	LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM ES INTRUSIVA
ADRIANA SIVERIO	SI	SI	NO	NO	SI
NATALIA SORIANO	NO	SI	SI/NO	SI	SI
NATALIA BUENO	X	SI	NO	X	X
ÁLVARO VARELA	NO	SI	NO	SI	SI
AMANDA MARTINEZ	SI	SI	NO	NO	NO
SILVIA CASTAÑEDA	SI	SI	NO	SI/NO	SI
MARIA PALOMARES	SI	SI	NO	NO	SI
ALICIA CALVO	SI	SI	SI	SI	SI
RAQUEL CHAMORRO	NO	SI	SI	SI	SI
ESTEFANIA RODRIGUEZ	SI	SI	SI	SI	SI
LARA ÁLVAREZ	SI	SI	NO	SI	SI
OSCAR DOMENECH	SI	SI	NO	SI	NO
MARIA MARTINEZ	SI	NO	NO	NO	SI
JORGE PARDO	SI	SI	NO	SI	SI
MARIA AGUADO	SI	SI	SI	SI	SI

PARTICIPANTES	EDAD MÍNIMA EN INSTAGRAM	ESTRATEGIA DE LAS MARCAS EN INSTAGRAM	APECTA A LA SOCIEDAD	SER INFLUENCER	PUEDE INFLUENCIARTE
ADRIANA SIVERIO	16	SI	SI	SI	SI
NATALIA SORIANO	18	SI	SI	SI	SI
NATALIA BUENO	15	SI	NO	NO	SI
ALVARO VARELA	18	SI	SI	NO	SI/NO
AMANDA MARTINEZ	16	SI	SI	NO	NO
SILVIA CASTAÑEDA	NINGUNA EDAD	NO	NO	NO	NO
MARIA PALOMARES	17	SI	NO	NO	NO
ALICIA CALVO	13	NO	NO	NO	SI
RAQUEL CHAMORRO	16	NO	SI	NO	SI
ESTEFANIA RODRIGUEZ	16	SI	SI	SI	NO
LARA ÁLVAREZ	18	SI	NO	NO	SI
OSCAR DOMENECH	18	SI	SI	NO	SI
MARIA MARTINEZ	14-15	NO	SI	NO	NO
JORGE PARDO	18	SI	SI	NO	NO
MARIA AGUADO	18	SI	SI	SI	SI

PARTICIPANTES	NO TENER RRSS	LIKE POR LIKE	ANSIEDAD Y DEPRESIÓN	AUTOESTIMA	RELACIONES SOCIALES
ADRIANA SIVERIO	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO
NATALIA SORIANO	NEGATIVO	SI	NO	SI	SI/NO
NATALIA BUENO	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO
ÁLVARO VARELA	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO
AMANDA MARTINEZ	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO
SILVIA CASTAÑEDA	POSITIVO	NO	SI	NO	SI
MARIA PALOMARES	POSITIVO	NO	SI	SI	SI
ALICIA CALVO	NEGATIVO	NO	SI	NO	SI
RAQUEL CHAMORRO	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO
ESTEFANIA RODRIGUEZ	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO
LARA ÁLVAREZ	NEGATIVO/NEGATIVO	NO	SI	NO	SI
OSCAR DOMENECH	POSITIVO	NO	SI	NO	SI/NO
MARIA MARTINEZ	POSITIVO	NO	NO	SI	SI
JORGE PARDO	POSITIVO	NO	SI	SI	SI
MARIA AGUADO	POSITIVO	NO	SI	SI	SI/NO