

Aplicación móvil Soogram

Una plataforma que promueve nuevas experiencias sociales conectando usuarios y diversificando el turismo a través de la fotografía

TRABAJO DE FIN DE GRADO *Modalidad práctico experimental*

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: D.^a Meriem Lahbabi

Tutor: Alberto Martín

Segovia, 20 de julio de 2016



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

RESUMEN:

Soogram es el nombre que recibe la aplicación móvil que da nombre al proyecto que hemos desarrollado, y su función será la de diversificar el turismo a través de experiencias sociales con un elemento común principal: la fotografía.

Partiendo de la base de que Instagram es una de las redes sociales actuales más potentes, y más aún en el sector fotográfico, y por lo tanto el objeto de estudio principal, será la plataforma desde la que pretendemos que el lanzamiento de Soogram se efectúe, apostando por una acción teaser con un éxito garantizado. Pretendemos a través de Soogram suplir las carencias de la faceta social que ha ido creciendo y estableciéndose entre los valores de la marca Instagram, a través de eventos llamados *Instameets*, potenciando estos *meetings* e invitando a sus usuarios a través de nuestra plataforma a conectar.

Esta conexión entre usuarios se basará en el afán por descubrir, añadiendo el factor social a través de interacciones que les permitirán conocer lugares de la mano de otras personas registradas en nuestra red que estarán dispuestas a compartir experiencias fotográficas. Así, además de crear una red social basada en una pasión común entre sus usuarios, que es la fotografía, ofreceremos una plataforma enfocada principalmente a potenciar el lado más social, con la participación activa de estos en una dinámica de carácter aventurero.

A su vez, otro de nuestros objetivos será el de diversificar el turismo, ofreciendo la posibilidad a nuestros usuarios de planificar y organizar sus viajes o vacaciones usando Soogram, que proporcionará una serie de ventajas económicas con empresas de servicios dispuestas a colaborar activamente en el desarrollo del proyecto. Esto convertirá a Soogram en una aplicación y red social económicamente sostenible para establecerse como referencia en el sector turístico.

Nuestro propósito será el de convertir al turista inconformista y huidizo de las opciones masificadas, en un aventurero dispuesto a descubrir opciones alternativas junto a otras personas con el mismo espíritu.

PALABRAS CLAVE:

Aplicación móvil, conectar, diversificar el turismo, redes sociales, experiencias, usuario, fotografía, social, Instagram, plataforma, viajes, sostenible, aventurero.

ABSTRACT:

Soogram is the given name of the mobile application which gives its name to the project we've developed, and its function is to diversify the tourism through social experiences with a common main element: photography.

Assuming that Instagram is actually one of the most powerful social medias, mostly in the photographic sector, and therefore the object of our main study, it will be the platform from which we are going to make possible launch Soogram, betting on an action teaser with a guaranteed success. We aim through Soogram fill gaps in the social aspect that has grown and established between the values of the Instagram brand through events called Instameets, enhancing these meetings and inviting users through our platform to connect.

This connection between users is based on the need to discover, by adding the social factor through interactions that allow them to know places by other people registered on our network, who are willing to share photographic experiences. This, in addition to create a social network based on a common passion among its users, which is photography, offers a focused primarily at strengthening the social side, with the active participation of these in a dynamic platform based in adventure.

In turn, another of our objectives will be to diversify tourism, offering the possibility to our users to plan and organize their travels or vacations using Soogram, which provide a number of economic benefits to services companies willing to collaborate actively in the development of the project. This will make Soogram an economically sustainable and social media application, to establish itself as reference in the tourism sector.

Our purpose is to convert the maverick and elusive overcrowded tourist, in an adventurer willing to explore alternative options with other people with the same spirit.

KEY WORDS:

Mobile app, connect, diversifying tourism, social medias, experiences, user, photography, social, Instagram, platform, travel, sustainable, adventurer.

ÍNDICE

Capítulo 1. PRESENTACIÓN	7
1.1. Introducción	8
1.2. Justificación	9
Capítulo 2. INVESTIGACIÓN TEÓRICA	11
2.1. Las redes sociales	12
2.1.1. Evolución	13
2.2. Nacimiento de la fotografía móvil	14
2.3. Redes sociales fotográficas	16
2.4. Instagram	16
2.4.1. Evolución	17
2.4.2. Características	18
2.4.3. Puntos fuertes	22
2.4.4. Puntos a fortalecer: Enfoque social	25
Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	27
3.1. Creación de Soogram	28
3.2. Público objetivo	28
3.2.1. Criterios sociodemográficos	29
3.2.2. Criterios socioeconómicos	30
3.2.3. Criterios psicográficos	31
3.3. Diversificación turismo	31
3.4. DAFO	32
3.5. Características	33
3.5.1. Ratings	33

3.6. Fases del proyecto	35
3.6.1. Naming	35
3.6.2. Imagen Corporativa	36
3.6.3. Interfaz	37
3.6.4. Lanzamiento: acciones	38
3.6.5. Bases legales: protección del usuario	41
Capítulo 4. OBJETIVOS DE SOOGRAM	43
4.1. Monetización	44
4.1.1. Ideas de mercado	45
Capítulo 5. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL	47
Capítulo 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
6. 1. Fuentes referenciales	50

Capítulo 1

PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

El ser humano está cada vez más conectado, dado que las redes sociales, los dispositivos inteligentes y móviles nos proporcionan la posibilidad de tener el mundo a nuestro alcance, con acceso infinito a información desmesurada. Tenemos la posibilidad de usar dispositivos móviles que permiten cumplir con casi cualquier función; como escuchar música, comprar, jugar, etc., pero una de las funciones que sigue prevaleciendo, aún a día de hoy, es la posibilidad de fotografiar. Considerada uno de los principales artes después del cine, la fotografía, la escultura o la pintura, ha ido evolucionando de tal manera, que es actualmente una actividad al alcance de cualquiera que tenga un simple teléfono inteligente (*smartphone*).

¿Quién habría imaginado que pudiésemos ser todos fotógrafos, cada uno a nuestra manera, hará poco más de veinte años? Los pasos agigantados que ha dado la fotografía, junto con los avances de la tecnología actual, han posibilitado que lo que antes solo podían disfrutar unos pocos privilegiados, dado el elevado coste de las cámaras de antaño, haya pasado a transformarse en un deber social para la mayoría, que comparten sus fotografías de forma casi instantánea en muchos casos. Podríamos llegar a plantear que uno ya no parece existir si no existen fotos suyas en el mundo digital. Suena tan escalofriante y aterrador como alentador y divertido.

Además de lo mencionado anteriormente, la gente ya no busca solamente viajar, sino que necesita añadirle el factor experiencia, que se queda para el recuerdo y prevalece por encima de lo material. Experiencias para descubrir e impresionar, yendo a lugares a los que no ha ido casi nadie antes. La práctica actual de viajar ya no es la que era antaño; el turismo ha masificado muchos lugares, teniendo como consecuencia el hecho de que muchas personas deseen optar por viajes con opciones diferentes y más estudiadas que las del resto.

Y nosotros, a través de la dualidad que nos permiten las redes sociales y la fotografía, daremos un salto para crear Soogram, plataforma que permitirá el enlace de conexión entre usuarios de todo el mundo, proporcionando formas diferentes de moverse y viajar.

1.2. Justificación

Generalmente una idea nueva es la unión de dos ideas existentes, por lo cual hemos unido dos componentes presentes actualmente en la sociedad, que son la fotografía y los viajes, para así crear una plataforma en la que se puedan llevar a cabo ambas actividades. La convergencia de estas, podría dar cabida a un turismo de carácter aventurero al que actualmente, solo unos pocos pueden acceder.

El objetivo de este trabajo es el de proponer una forma distinta de descubrir, diversificando así los viajes, convirtiéndolos en aventuras, creando expediciones con un carácter más personal y original a través de una actividad que suele unir a muchos usuarios de dispositivos móviles, que es la fotografía.

La fotografía es, además de un mecanismo para reflejar el día a día para el usuario común, una herramienta para muchos artistas profesionales, la cual les permite crear y crecer en el sector de las redes sociales, difundiendo su trabajo a través de una gran multitud de plataformas. Cuando hablamos de la red social que predomina en la difusión de un trabajo con un componente fotográfico y con resultados positivos en cuanto a repercusión y visibilidad, nuestra primera opción es Instagram, que reúne las características para divulgar un trabajo como profesional, pero que también cuenta con cierto grado de informalidad, gracias a su carácter desenfadado y cercano entre usuarios.

Este proyecto se ha realizado con el motivo de suplir carencias sociales de Instagram, a través de Soogram, que es una plataforma diferente que no tiene competencia existente actualmente, y además para convertirse en una oportunidad de negocio para posibles inversores que apuesten por nuevas ideas en el mercado de las aplicaciones móviles. Pretendemos llevar a cabo la realización a largo plazo del proyecto, reuniendo a un equipo formado por otros entusiastas de la aventura y la fotografía, que a su vez representarán la marca, dado que consideramos que perteneciendo al target, tendremos la capacidad de desarrollar una aplicación que responda a todas nuestras necesidades, que serán las de nuestros usuarios.

La idea básica de la aplicación es la de unir profesionales, amateurs y esporádicos de la fotografía, o simplemente personas que deseen acceder a un turismo más estudiado y personalizado, y alejarse de lugares populares o característicos de una zona. La forma de unir estas personas será a través de una plataforma que crearemos, basada en la idea original del InstaMeet de Instagram. Ejemplos como la Tour Eiffel de París, considerada el balcón de la ciudad francesa, a la que acuden cada año un total de 7 millones de visitantes y lo cual la

convierte en el monumento de pago más visitado del mundo, podría verse un poco menos transitada gracias a nuestra aplicación, si se estableciera en el sector turístico como referente.

No pretendemos con ello que negocios y lugares de interés pierdan la afluencia, sino que el visitante pueda acceder a opciones no tan masificadas, y ofrecerles así la posibilidad a otros lugares de interés de crecer y tener más visibilidad como puntos de referencia turística y convertirse en alternativas con atractivo.

A su vez contamos con que esa red social/aplicación pueda dar lugar a que tanto profesionales como no profesionales de la fotografía puedan compartir e intercambiar experiencias, con el fin de ofrecer una plataforma amplia y establecida a nivel mundial, pero sobre todo más asequible, reunida y unida. Las diversas páginas existentes que permiten la conexión entre fotógrafos y modelos podrían unificarse en una sola plataforma, pudiendo así conectar a más sectores pertenecientes al mundo de la fotografía.

En el trabajo realizaremos un recorrido por las distintas fases hasta llegar a la fusión que se ha establecido entre redes sociales y fotografía, y destacaremos su componente social, que a través de Instagram se ha manifestado con interacciones entre usuarios que cada vez intentan inspirarse y nutrirse más del contenido creativo y artístico que en esta red social se publica, creando así un *feedback* que consideramos necesita de Soogram para establecer del todo esa conexión social, iniciada en Instagram.

Desarrollaremos el proyecto con sus respectivas fases, desde la creación de la idea, pasando por el público al que queremos que vaya dirigido, definiremos al *soogramer*, usuario que queremos potenciar desde Instagram y que pasará a representarnos, al igual que abordaremos los objetivos que pretendemos alcanzar con la creación de Soogram. También explicaremos con detalle algunas de las acciones que llevaremos a cabo para su lanzamiento, e incluso expondremos la posibilidad de monetizar el proyecto con algunas ideas de mercado, con el fin de que ésta sea una aplicación económicamente sostenible.

Capítulo 2
INVESTIGACIÓN
TEÓRICA

En este apartado aportaremos información básica tras una investigación para explicar el recorrido de las redes sociales, y a su vez abordaremos la unión que se ha realizado entre la fotografía móvil y estas, dando como resultado Instagram y otras redes sociales basadas en la fotografía como elemento principal.

2.1. Las redes sociales

Las Redes Sociales encierran un largo recorrido, no por el tiempo que llevan existiendo, sino por su gran evolución a través de los años. Crean un espacio en el que crear, intercambiar, o difundir todo tipo de información se reduce a algo básico y necesario para el ser humano, que es ante todo un ser social. Esto genera en los gestores de dichas redes sociales la necesidad de renovar, cambiar, mejorar muchos aspectos de estas para que estén actualizadas y evolucionen.

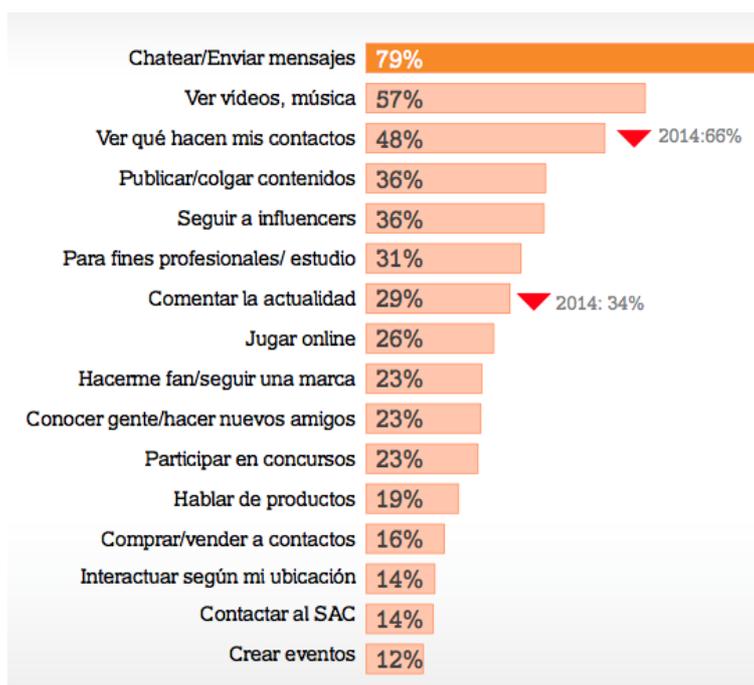


Figura 1. Actividades realizadas en redes (fuente:IAB estudio redes sociales, 2016)

La red social cibernética nace con internet, que crea la posibilidad de conectar usuarios a través del mundo y compartir una cantidad ilimitada de información, y recibir *feedback*. Se convierte en una herramienta que permite tanto a personas como a empresas y organizaciones crear, compartir o intercambiar contenido de todo tipo. Podemos observar que a grandes rasgos, muchas de estas redes sociales tienen una función distinta, pero que concuerda en un aspecto común, que es el factor social.

Investigación teórica

Las redes sociales actuales permiten mejorar parámetros de las tradicionales, tales como el alcance, la frecuencia, el uso, la inmediatez y permanencia. En ellas se establece el diálogo entre los usuarios, con muchos receptores y emisores, a diferencia de los medios tradicionales que solo operaban bajo un modelo de transmisión del mensaje, con un solo emisor a muchos receptores. Las redes sociales actuales más populares son a día de hoy Facebook, WhatsApp, Tumblr, Instagram, Twitter, Baidu Tieba y Snapchat.



Designed by: Leverage - leveragenewagemedia.com

Figura 2. Infografía redes sociales (fuente:adweek.com, 2014)

2.1.1. Evolución

La primera red social, SixDegrees, nace bajo ese nombre por la hipótesis de los seis grados de separación que nos separa de cualquier persona del mundo, la cual argumenta que “Cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase «el mundo es un pañuelo»” (Frigyés

Karinthy, 1930). Esta hipótesis se ha visto muy potenciada con el uso de las redes sociales, que permiten abarcar un mayor número de conocidos. A diferencia de muchos sistemas de mensajería que consistían en el intercambio social a través de emails, SixDegrees se creó dando la oportunidad a los usuarios de ser representados con su verdadera identidad, incluyendo nombres reales a sus perfiles.



Figura 3. Logo de SixDegrees (fuente: google imágenes)

Sin embargo, muchas de las redes sociales creadas en los inicios de Internet no fueron populares por el hecho de que los usuarios perdiesen interés con rapidez. Pero a día de hoy, su popularidad ha aumentado considerablemente, lo cual se ha traducido en un gasto de tiempo en redes sociales de un 22% diario. Cabe destacar que generalmente las redes sociales tienen elementos que las diferencian, como en Twitter la posibilidad de *retweet*, o en Tumblr el reblog, etc., y que por lo tanto suelen dar mayor difusión al contenido que en ellas se publican, aumentando su viralidad, y diferenciándolas del resto.

Otro rasgo identificativo de las redes sociales actuales, que les diferencia de las tradicionales, es la posibilidad por parte de grandes marcas de fidelizar al usuario, y de acceder a mucha información que le segmenta en una tipología, como lo es la geolocalización.

Las redes sociales actuales se han convertido en un nicho para que grandes marcas se publiciten, y daremos uso a este aspecto en el desarrollo de Soogram, dando así la oportunidad de monetizar y desarrollar un plan sostenible, a través de ofertas para colaboraciones activas.

2.2. Nacimiento de la fotografía móvil

La fotografía móvil nace con los primeros dispositivos alrededor del año 1997 de la mano de Philippe Kahn, que aprovechó el nacimiento de esta tecnología para retratar y compartir otro nacimiento, el de su hija. Pero, a pesar de ello y de la comercialización de algunos modelos a pequeña escala pero sin grandes efectos a nivel de consumo mundial en la sociedad, no es sino en la última década que se le ha empezado a dar un uso mucho más asiduo y generalizado, gracias al hecho de que muchos dispositivos comenzaron a ofrecer ya esta opción como una

Investigación teórica

función. Función que se ha tornado tan básica como la de llamar por teléfono, conectarse a internet, o escuchar música.

El concepto de fotografía móvil ha evolucionado de tal manera, que ahora se usa el término camarafono para designar a aquellos dispositivos móviles que son cámaras a las cuales se han ido incorporando unas funciones para realizar llamadas o conectarse a internet, como en el caso del móvil Samsung Galaxy S4 Zoom. Esto llega a hacer que nos replanteemos hasta qué punto es importante la fotografía digital dentro del mundo móvil, y si ha solapado funciones originalmente propias de un teléfono hasta el punto de ser la función básica y principal del dispositivo en sí.



Figura 4. Samsung Galaxy S4 Zoom, considerado un camarafono (fuente: google imágenes)

Actualmente ya casi cualquier dispositivo móvil está dotado de cámara fotográfica que permite capturar fotos para después poder compartirlas en redes sociales.

2.3. Redes sociales fotográficas

Actualmente, muchas de las redes sociales tienen un componente fotográfico, lo cual le atribuye un atractivo al contenido que en ella se genere. Facebook nos otorga la posibilidad de difundir contenido tanto fotográfico como de cualquier otra índole, Twitter ha ido incorporando esta opción progresivamente a sus tweets, pasando del enlace a otras webs externas que publicasen las fotografías o imágenes, a unir tweet e imagen en un solo elemento. Ejemplos como éstos definen la línea actual de comunicación, que se basa en añadir un elemento visual al contenido escrito, atrayendo un mayor interés para su lectura, difusión, etc.

Pero si pudiésemos hacer un pequeño recorrido por las redes sociales en las cuales el elemento fotográfico es el principal, podríamos mencionar Flickr, como la principal plataforma para difundir trabajo fotográfico profesional, o Pinterest, en la cual el usuario común comparte publicaciones que generalmente no crea y se distribuye por temáticas, o Tumblr, en la cual el contenido depende de los usuarios a los que uno siga, pero en la que de nuevo, el usuario generalmente comparte pero no crea el contenido. Sin embargo, si debemos destacar una red social en la que el usuario sea mayoritariamente el que crea y publique el contenido, Instagram lidera al mejor puesto junto a Facebook, pero con el valor añadido de que la publicación debe ser meramente una imagen o fotografía que se comparte. En el caso de Facebook, los usuarios pueden crear *posts* en los que no se incluye un componente fotográfico.

2.4. Instagram

Instagram nace como plataforma de carácter gratuito en octubre del año 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, y crea la necesidad de compartir a nivel visual un contenido que muchos usuarios crean y convertirlo en el protagonista. Su propósito inicial, admiten sus creadores, nunca fue el de crear una red social sino una aplicación en la que añadir un componente artístico a las fotos, a través de filtros. Finalmente la red social se convierte en pionera en el sector fotográfico, haciéndose popular y reuniendo un total de más cien millones de usuarios activos en el año 2012. Su objetivo es el de valorizar la fotografía y llevarla a un nivel artístico más alto, ofreciendo la opción de compartirla, además de añadirle unos filtros, marcos y modificar parámetros básicos. Con ello atrae a más de cuatrocientos millones de

Investigación teórica

usuarios a día de hoy, superando la afluencia de personas activas de Twitter, y consiguiendo un total de setenta millones de publicaciones diarias.

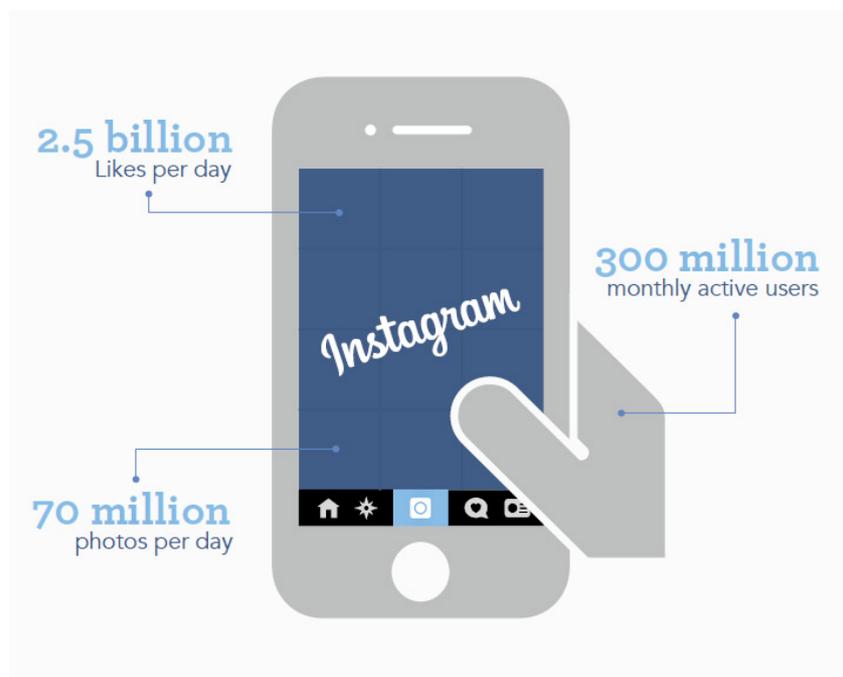


Figura 5. Instagram en cifras (fuente: Luevo.com, 2014)

2.4.1. Evolución

En un principio solo podía descargarse en el App Store desde un iPhone, pero en el año 2012 se incorpora la posibilidad de adquirirlo en la otra gran plataforma presente entre dispositivos móviles, el sistema Android. El mismo día que Instagram anuncia la posibilidad de adquirirlo para dispositivos Android, se realizan más de un millón de descargas en menos de un día. En los siguientes tres meses, Instagram recibe más de un millón de evaluaciones por parte de usuarios, y se convierte así en la quinta aplicación más valorada en la plataforma Google Play, obteniendo más de cuatro millones de evaluaciones a día de hoy. Esto ha permitido ampliar mucho más sus usuarios, lo cual ha significado un crecimiento que se ha reflejado en el porcentaje de usuarios actuales de sistemas, representando 50% por el sistema Android y el otro 50% por el sistema iOS.

En abril de 2012, tras varias ofertas, Facebook finalmente adquiere Instagram, compuesta por trece empleados que mantiene en su seno, y por un valor de mil millones de euros. Mark Zuckerberg asegura que “Facebook estará comprometida a que la evolución y el crecimiento de Instagram siga realizándose de forma independiente” (Mark Zuckerberg, 2012). En diciembre de 2012, Instagram actualiza sus condiciones de uso, atribuyéndose el derecho a poder vender

fotos de usuarios a terceros sin notificación ni compensación para el autor. A raíz de ello obtuvo muchas críticas por parte de los defensores de la privacidad, junto al apoyo de algunos famosos, tras lo cual rectificó emitiendo una retracción de las condiciones. El resultado fue negativo, perdiendo un gran porcentaje de usuarios desconfiados y en desacuerdo con la nueva política, que optaron por otras plataformas para compartir sus fotografías.

También incorpora una nueva forma de comprobar la identidad real para evitar posibles usos fraudulentos, aportando una fotografía que les permita verificar esta, impidiendo violaciones a la intimidad y usurpación de identidad. En 2013 Instagram se declara preparada para empezar a incorporar publicidad patrocinada a su plataforma, hecho que finalmente ocurre en septiembre de 2014. Finalmente en el mismo año, se lanza para el sistema Windows y sus dispositivos.

Instagram lanza otra actualización de la aplicación en 2014, en la que incorpora mejoras de rendimiento y una interfaz más minimalista, en esa misma actualización reduce el tamaño del archivo para optimizar una versión adaptada a teléfonos inteligentes de gama baja que se comercializan en mercados emergentes.

2.4.2. Características

Inicialmente ofrece una plataforma social en la que se pueden compartir fotografías a tamaño 1:1, rasgo distintivo de la aplicación y que nos recuerda al tamaño de las fotografías de la cámara Kodak Instamatic o la Polaroid, y que aún conserva en parte a día de hoy, además de ofrecer actualmente otros tamaños que se ajustan más a la dimensión original de la foto, permitiendo así respetar la composición de las fotografías iniciales. Otro rasgo significativo de Instagram es la incorporación de filtros y marcos (estos últimos ya no están disponibles), para otorgarle un componente artístico a la foto, convirtiéndola ya no en una red social en la que compartir fotos, sino en la que uno puede marcar un estilo propio, darle un carácter personal a sus publicaciones.

Otro de los rasgos identificativos de la red social es el que permite acceder a un contenido de una naturaleza concreta usando *hashtags*, haciendo posible que el usuario determine su búsqueda en las publicaciones según una temática concreta. Instagram fomenta la participación de los usuarios para que estos añadan a sus publicaciones una serie de *hashtags* que describan lo que en ella se represente, para así aumentar las interacciones, segmentar las temáticas y aumentar la visibilidad del contenido.

Instagram se caracteriza desde un principio por el hecho de poder compartir exclusivamente fotografías que se realizan desde el dispositivo móvil, ya sea desde la propia aplicación o desde la cámara del móvil. Muchos de estos dispositivos en un principio no permitían el almacenaje de

Investigación teórica

fotografías profesionales, ni Instagram posibilitaba la publicación de archivos de un tamaño superior al de una fotografía móvil común. A pesar de esta pauta original, ha ido incorporando a su política la posibilidad de compartir fotografías de mayor tamaño que provienen de otros dispositivos externos al propio móvil.



Figura 6. Usos de redes (fuente: IAB Estudio Redes sociales, 2016)

A su vez, en 2013 añade otra modalidad a su red social, que es la de poder compartir vídeos de una duración de quince segundos, que se ha ampliado a sesenta segundos en 2016. Otra gran incorporación, que Instagram admite haber añadido para competir con otras redes sociales como Snapchat, es la pestaña Direct, que permite compartir en un ámbito más privado publicaciones ajenas o propias con uno o más usuarios simultáneamente.

Actualmente, la plataforma también ofrece la posibilidad de añadir más de una cuenta a nuestra interfaz de usuario, facilitando el inicial y aparatoso cambio de sesión si uno disponía de más de una cuenta.

Instagram se distingue de muchas redes sociales por tener usuarios con denominación de origen, que son los *igers* o *instagramers*. Al igual que Twitter tiene una comunidad de tuiteros, que son usuarios férreos de la red social, Instagram cuenta con un colectivo que reúne todos los usuarios implicados en demostrar la pasión que les transmite la fotografía a través de esta plataforma.

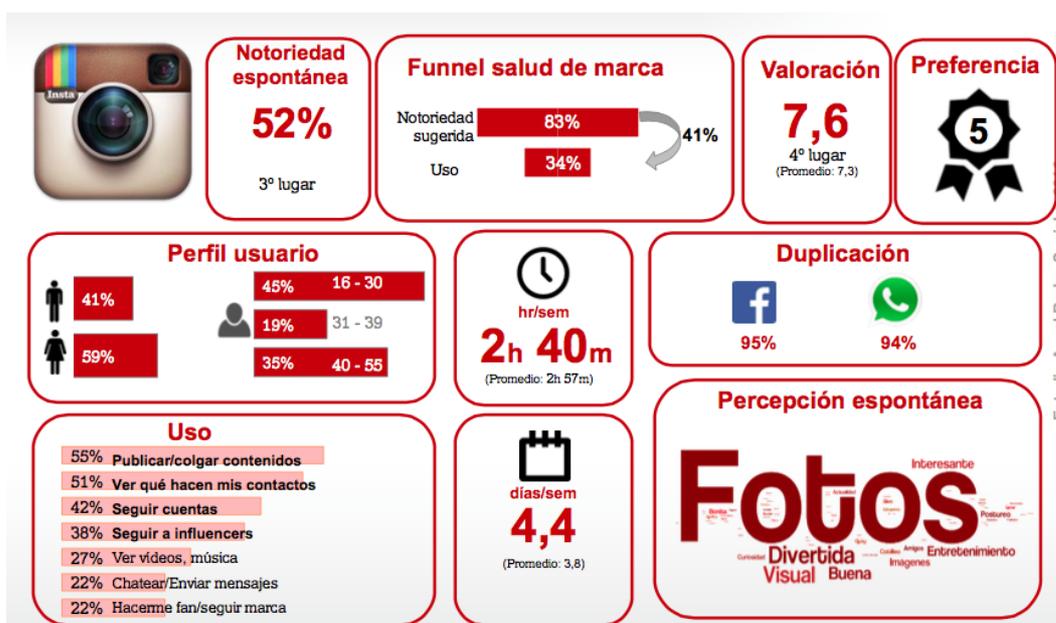


Figura 7. Infografía Instagram (fuente:IAB Estudio Redes Sociales, 2016)

La marca se ha dedicado a través de los años a intentar unir *igers* a través del mundo con eventos como el Worldwide InstaMeet, acontecimiento que conmemora el nacimiento de dicha red social, que se celebra en lugares de todo el mundo cada año y reúne a miles de usuarios con afán por compartir ideas, estilos, pero sobre todo para intercambiar experiencias.

Instagram tiene aplicaciones propias del mismo desarrollador secundarias que complementan la propia red social, como Hyperlapse, que permite crear vídeos acelerados, Layout, que te ayuda a crear composiciones con varias fotografías, y la reciente Boomerang (2015), que consigue hacer posible un efecto GIF, con un vídeo corto compuesto por cinco fotografías que se reproduce en silencio y en bucle.



Figura 8. Logo de las aplicaciones Instagram, Layout, Boomerang e Hyperlapse (fuente: google imágenes)

Investigación teórica

Esto, sin contar las decenas de aplicaciones que sirven para la edición de fotografía, que ofrecen la posibilidad de compartir desde sus propias plataformas las fotografías o vídeos a Instagram, sin necesidad de guardarlo previamente en nuestra galería. Aplicaciones tan usadas y reconocidas a través del uso de multitud de *hashtags* por muchos usuarios de Instagram, como VSCOCAM, con sus reconocidos filtros, Picsart, que nos permite crear efectos y composiciones de lo más originales, o Snapseed, que nos ayuda a cambiar parámetros básicos y retocar la fotografía, teletransportándonos en apariencia al reconocidísimo programa de edición Adobe Photoshop. Algunas de las anteriormente mencionadas, junto a otras muchas aplicaciones, han evolucionado y creado sus propias redes en las que exponer tu trabajo, como en sus inicios permitía hacer Flickr.

Su última actualización es la reciente modificación del logo, la cual sigue basándose en el logo original, pero incorpora un claro cambio de color gradiente que podría recordarnos a un arcoiris, y que en realidad es la representación de los colores originales de la pequeña pestaña en la cámara del logo original, que ha pasado a dotarse de todo el protagonismo. Deja presente que el elemento principal sigue siendo la cámara pero de forma mucho más minimalista, dejando atrás el estilo retro que caracterizaba tanto al logo, y dándole un toque minimalista.



Figura 9. Evolución del logo de Instagram (fuente: información y arte.com)

Instagram cuenta también con una política de uso, reflejada en los términos y condiciones que el usuario acepta al descargar la aplicación y registrarse, que impide el uso de esta por menores de trece años, y restringe la publicación de fotografías de carácter violento o sexual, desnudos o semidesnudos, convirtiendo así al usuario en responsable del contenido y la actividad de su cuenta.

Muchas celebridades cuentan a día de hoy con un perfil en Instagram, en los que comparten fotos y vídeos de su vida personal y profesional con sus fans. Asimismo y como protesta ante el cambio que Instagram ha realizado en sus Términos y condiciones de uso que permiten a la aplicación vender fotografías sin permiso de los autores a terceros y sin compensación, muchos de estos famosos han tomado medidas y dejado clara su postura, borrando sus perfiles oficiales en la red social.

2.4.3. Puntos fuertes

Instagram se ha destacado siempre por ser la red social más frecuentada para difundir una fotografía, junto con Facebook, ya sea por usuarios que le dan un uso básico en su día a día como por fotógrafos profesionales que difunden su trabajo a modo de portfolio.

Esto, junto a su fama en los últimos años, ha hecho que muchos usuarios, que en un principio usaban Instagram solo para publicar fotos de carácter común, se fuesen inspirando para mejorar la calidad y composición de sus fotografías, que a su vez se hacía posible gracias al avance en dispositivos móviles con sus respectivas cámaras, las cuales han ido incorporando poco a poco mejoras. Todo ello ha dado como resultado, una comunidad que se preocupa más por el componente creativo y visual de su contenido a la hora de publicar, convirtiendo así a la red social en un referente para inspirarse y seguir creciendo a nivel artístico, por mínimo que fuese el esfuerzo.

Instagram, además, ha permitido una serie de interacciones basadas en gran parte en el contenido visual compartido por los usuarios, permitiendo así un interés diferente al que ofrecen otras RRSS como Facebook, que en este aspecto es más diversa a la hora de publicar contenido visual.

Podríamos resumir los puntos fuertes de Instagram como red social en varios aspectos:

- **Conectividad:** muchas de las aplicaciones relacionadas con la edición de fotografía y vídeo, incluidos los propios dispositivos móviles dentro de sus galerías, tienen incorporada la opción de compartir directamente el contenido a Instagram, lo cual favorece mucho más la acción de publicar la imagen desde las plataformas que permiten su edición.

Investigación teórica

- **Simultaneidad:** la aplicación permite a su vez compartir el mismo contenido que publicas en múltiples plataformas, como Flickr, Tumblr, Facebook, etc., permitiendo la simultaneidad. Esto vuelve la red social muy práctica a la hora de monitorizar la publicación y crear un contenido unificado.
- **Eficacia visual:** que el contenido que se publique en Instagram se base en una imagen como elemento principal, con posibilidad de añadir un pie de foto que la refuerce o acompañe, hace que la experiencia en Instagram se vuelva mucho más amena, dinámica, y no requiera del esfuerzo de leer por parte de los seguidores.
- **Instantaneidad:** parte del nombre de la marca reúne la raíz insta-, que proviene de la instantaneidad que representa la red social. Poder realizar una foto y compartirla en pocos segundos es otro punto fuerte de Instagram, y es la experiencia original que quería proporcionar, a pesar de que actualmente mucho contenido no se publique en tiempo real.
- **Difusión:** que Instagram haya crecido tan rápido en los últimos años a nivel de usuarios la convierte en una plataforma excelente para la difusión de contenido, permitiendo que una publicación pueda llegar a casi cualquier parte del mundo a través de un móvil con conexión a internet.
- **Gratuidad:** también conviene destacar que es de carácter gratuito, ya que no hay herramienta/utilidad en la aplicación que requiera de una compra posterior a la descarga, a no ser que sea publicidad que se puede contratar por cualquier usuario, sea marca o no, política que se ha trasladado desde Facebook.
- **Estilo minimalista:** Instagram se ha ido preocupando por mejorar su interfaz a través de cambios en el diseño, y ha ido desprendiéndose cada vez de más elementos, simplificando su apariencia, mejorando así la experiencia y ajustándose al estilo actual sencillo y neutro, que caracteriza muchas de las aplicaciones móviles.
- **Intuitivo:** el estilo minimalista mencionado en el punto anterior refuerza la facilidad con la que uno se desenvuelve por la aplicación, permitiendo así que el usuario aprenda de forma rápida y cómoda a usarla, y todas las acciones sean fácilmente accesibles para facilitar la experiencia.
- **Creatividad:** se trata del aspecto que Instagram se ha encargado de potenciar a lo largo de sus años, que es el fomento de la creatividad entre sus usuarios, ya sea a través de retos de fines de semana que lanzan desde el propio perfil oficial de Instagram, en los que piden que usuarios tomen y publiquen fotos el fin de semana con una temática y unas pautas, con el *hashtag* Weekend Hashtag Project (#WHP junto al nombre de la temática propuesta). Animar así a participar a gran parte de la comunidad a través de estos retos, dándoles visibilidad e inspirándoles para seguir creando. Con ello, consiguen una participación activa de muchos usuarios, y también a través de la

presentación de usuarios destacados en cada una de sus publicaciones, ya sea por su trabajo a nivel artístico o por su repercusión en el mundo por motivos sociales, políticos, etc., con los que pretenden seguir inspirando a su comunidad.

Los InstaMeets se han convertido a lo largo de los años en un referente social para *igers*. Son eventos en los que se reúnen amantes de la red social y de la magia que gira en torno a la fotografía. Los InstaMeets son el punto fuerte en la faceta social de la red social, crean una posibilidad de mercado para marcas consolidadas o emergentes, posibilitando el patrocinio a través de colaboraciones como *merchandising* o invitaciones a cenas, comidas y eventos de muchos otros tipos, para hacerse visibles y ser consideradas como referentes por los *igers* que acuden cada año a este tipo de reuniones. La visibilidad y repercusión de las marcas presentes en eventos de este calibre son las consecuentes a formar parte de las fotografías, ya sea apareciendo a través de su logotipo o con algún elemento que caracterice la marca, o a ser nombrado por los participantes al evento en sus respectivas publicaciones en Instagram. Esto permite, a su vez, a las marcas segmentar qué perfiles son los más afines para representarles mediante futuras colaboraciones.



Figura .10 Interfaz del apartado Instameet dentro de la página oficial de Instagram (fuente: captura de pantalla del blog oficial de Instagram)

2.4.4. Puntos a fortalecer: Enfoque social

A todos nos gusta hacer fotos en algún momento de nuestras vidas, ya sea para recordar, o salvar un recuerdo, pero actualmente sobre todo para difundirlas. Las redes sociales son las que permiten mostrar, compartir momentos, y la de la fotografía por antonomasia es Instagram. Pero Instagram nunca ha sido, en su función primaria, una aplicación para interactuar en cuanto a lo que ofrecen otras redes sociales como Facebook o Twitter, que sí permitían el intercambio de mensajes en un ámbito más privado que el de las mismas publicaciones. Aunque a día de hoy sí lo permita, Instagram nació con la idea de compartir fotos con la posibilidad de agregar un pie de foto. Antes de que apareciera la modalidad de mensaje privado hace poco más de dos años, Instagram basaba sus interacciones en meros comentarios en fotos, imposibilitando muchas veces que la parte social de la red social se desarrollara y se hiciera real y efectiva.

A pesar de los muchos cambios por los que ha ido pasando Instagram, sigue siendo una aplicación en la que se detectan carencias con respecto a la interacción social real que otras aplicaciones sí ofrecen. A pesar del intento de Instagram por unir estos *igers* a través del mundo, y de fomentar dicha actitud social, aún surgen dificultades para crear un medio o una acción directa de comunicación dentro de la propia aplicación, que te ayude o invite a conocer fotógrafos o amantes de la fotografía activos en IG, y que, además, permita que muchos lugares del mundo, captados por millones de usuarios de la aplicación, sean descubiertos por otros. Existen dos modalidades de perfiles, que uno puede configurar ya sea al principio, o cambiar más adelante según sus preferencias. Al igual que también se pueden intercambiar mensajes directos privados, pero estos no siempre llegan a su destinatario al que se le notifica, dado que en caso de que el destinatario no siga al remitente del mensaje, este no se notifica y se queda en espera como “solicitud de mensaje”, por lo cual hasta que el destinatario no acceda a la bandeja de entrada no estará informado de su existencia. Muchos perfiles impiden desarrollar la conversación para que el intercambio sea real, ya sea por uno de los dos puntos anteriores mencionados, lo cual hace que las notificaciones de mensajes privados sean bastante poco efectivas en algunos casos.

Uno de los principales puntos negativos de los *InstaMeets*, el cual se podría considerar a su vez el punto más potente, es la frecuencia con la que se realizan (baja, pocas veces al año, en su mayoría para conmemorar el aniversario de la aplicación). Otro punto tanto a su favor como en su contra, es la magnitud que ha generado a nivel mundial, dado que en ellos se reúnen miles de seguidores a través del mundo y en grupos bastante grandes, llegando a *Instameets* de la talla del que se llevó a cabo en Australia, reuniendo a más de 1000 amantes de la fotografía y la creatividad. Al lanzar los *InstaMeets* la red social contaba con la gran repercusión que estos iban a generar, pero no con que muchos de estos usuarios quisiesen volver a reunirse más veces al

año, aprovechando este hecho para viajar, y que no siempre estuviesen interesados en reunirse en grupos tan grandes.

Ofreceremos gran parte de la solución con el uso de nuestra aplicación, que invitará a que el usuario de Instagram, se convierta además de en un *iger*, en un *soogramer*, fortaleciendo el enfoque social inicial de esta gran red social, a través de intercambios y experiencias fotográficas.

Capítulo 3

DESARROLLO DEL

PROYECTO

3.1. Creación de Soogram

Soogram nace de la necesidad de unir a usuarios que, de un tiempo a esta parte, piden que la fotografía les conecte más. Para ello, esta nueva plataforma tiene la intención de reunir millones de usuarios a través del mundo, además de unificar al público fotógrafo, ya sea en mayor o menor grado, y desarrollar la parte social en la que Instagram no consigue del todo posicionarse.

Además de lo anteriormente mencionado, Soogram será sinónimo de viajar, de organizar escapadas, de diversificar el turismo con la intención de añadir a la aplicación un atractivo para quienes se interesen por usarla para planificar viajes y conocer personas que compartan la fotografía como una pasión.

3.2. Público objetivo

El público objetivo de Soogram es muy amplio, abarca todo tipo de perfiles, ya sean profesionales de la fotografía como usuarios con nociones fotográficas más básicas, y que usan de forma esporádica su dispositivo móvil para esta función.

A pesar de incluir todo tipo de perfiles, lo cual es el objetivo para que Soogram crezca dentro de la comunidad Instagram, destacaremos un *target* al que queremos mantener activo especialmente, y que reunirá una serie de características que enumeramos a continuación. Hemos seleccionado este sector como público objetivo dado que estadísticas confirman que es el que protagoniza la red social.

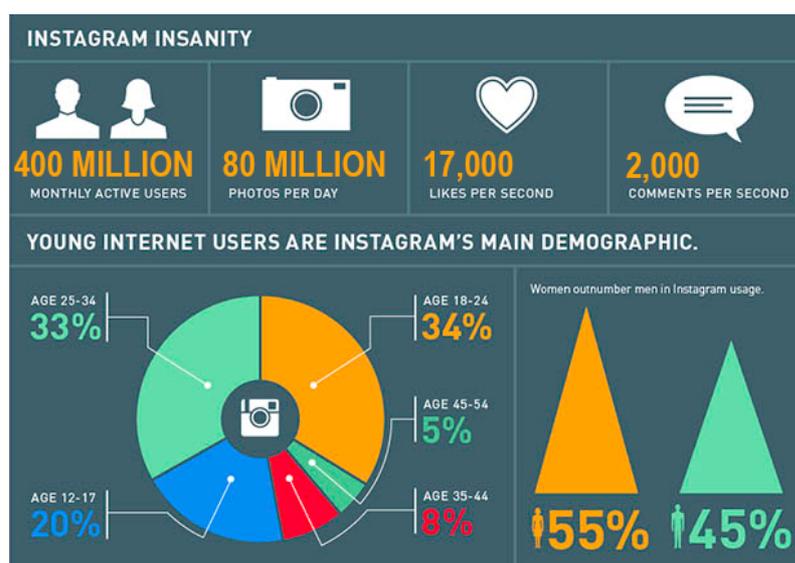


Figura 11. Estadísticas Instagram (fuente: Socialmotive.com)

3.2.1. Criterios sociodemográficos

- **Sexo:** Nuestro target será el mismo que reúna la comunidad Instagram, que según unas estadísticas proporcionadas por la aplicación, está compuesto por un 68% de mujeres y un 32% de hombres. Nuestro objetivo a su vez, es que el mundo de la aventura se represente gradualmente cada vez más por el sector femenino, tras observar que la mayor parte del público que lo protagoniza en redes sociales es el hombre, lo cual creemos marca pautas de comportamiento erróneas con respecto a las actividades que cada sexo pueda disfrutar.

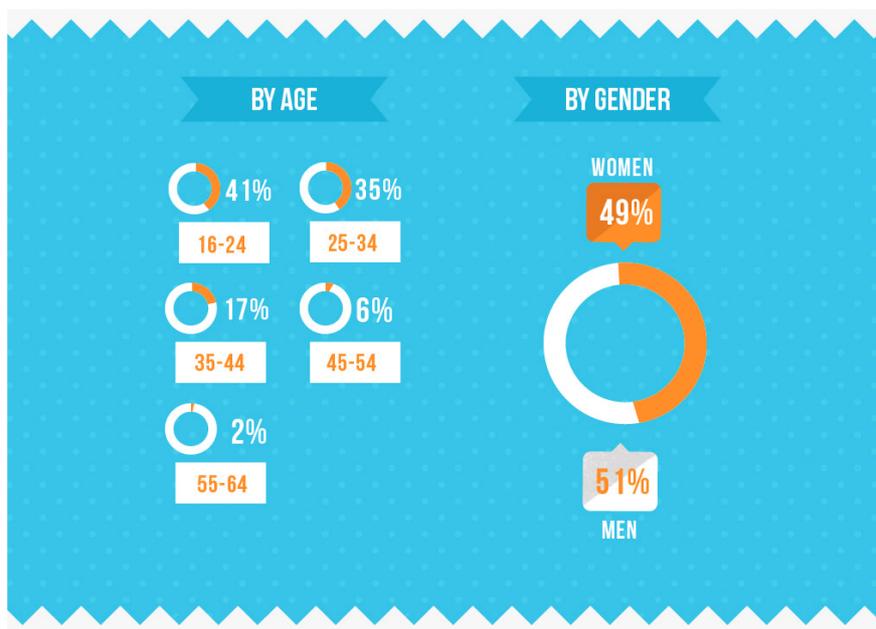


Figura 12. Estadísticas Instagram (fuente: infographicsonline.com)

- **Edad:** Se tratará de un público joven-adulto, queremos definir a nuestro *soogramer* como una persona que pertenece a un sector que comprende un rango de edad desde los veinticinco hasta los cuarenta años, pero sin excluir a demás públicos de ser *soogramers*, ya que nuestro objetivo real es el de abarcar al mayor número posible de usuarios, al igual que ocurre en la comunidad de Instagram. Hemos considerado que esta franja de edad podría representarnos, porque tras observar al target más activo en Instagram, deducimos que ese público suele estar más implicado con su faceta artística en relación a la fotografía.
- **Hábitat:** La geolocalización será mundial, nuestra intención es que el hábitat sea el planeta Tierra. Pretendemos que a través de Soogram se establezca un turismo sin

fronteras ni barreras, ni de tipo social ni demográfico, mediante el intercambio de experiencias fotográficas. El *soogramer* que nos representará será un referente para la comunidad, por lo que será muy variable y reflejará el mayor número posible de usuarios a través del mundo. Sea del lugar que sea, queremos que Soogram suponga diversificación y globalización, mezclarse y el intercambio de culturas, por lo que no nos hemos preocupado de segmentar el *target* y definir su tipología de hábitat, sino más bien difundir su amplitud.

- **Nivel de estudios:** El nivel de estudios no será un criterio para señalar al *soogramer*, pero sí su interés por la cultura en general y la fotografía en particular. Por ello, nuestro objetivo es que la comunidad Soogram sea representada por personas con un talento relacionado con la fotografía o cualquier arte visual que pudiera representarse a través de ella, dado que nuestro fin último es el de atraer usuarios con un nivel más básico, en los que pretendemos despertar el interés de conocer profesionales, semiprofesionales o amateurs que puedan inspirarles tanto como para seguir utilizando Soogram en un futuro, para así ampliar nuestra red a largo plazo.
- **Posición en el hogar:** El perfil del *soogramer* que nos represente será el de un joven-adulto independizado con afán por descubrir, pero en ningún caso queremos excluir a otros tipos de usuarios interesados, dado que somos conscientes de la pasión que ha ido despertando talentos a través de la fotografía, independientemente de la edad y del rango que ocupe en el seno familiar.

3.2.2. Criterios socioeconómicos

- **Rango social/poder adquisitivo:** Contamos con un público de poder adquisitivo y rango social muy variable. Sabemos que ambos criterios van de la mano, y los unificamos para definir el perfil del usuario que accederá a la aplicación. Tanto el *soogramer* que reside en la zona y es anfitrión, como el que decida ir a visitarla, pueden pertenecer a un abanico de rangos sociales y económicos muy amplios. Uno puede reunir los recursos suficientes para permitirse viajar y ser el visitante, lo cual no impedirá al anfitrión en ningún momento poder usar Soogram para descubrirles a otros usuarios los lugares que conoce, sea cual sea su poder adquisitivo. Pero destacamos que el *soogramer* que descubre y viaja tendrá un empleo remunerado y tiempo libre (vacaciones) para organizar viajes y actividades en las que Soogram aparecerá como referente.

- **Horizonte de consumo:** En este criterio definiremos al *soogramer* que pertenece al grupo de visitantes, que descubren y pueden permitirse realizar viajes, dado que el anfitrión puede tener cualquier tipo de horizonte de consumo. Contamos con que este usuario planea sus viajes y escapadas con Soogram y dirige un porcentaje de sus ingresos a ellos, los planifica y organiza, y cuenta con un dinero para cubrir imprevistos o caprichos que surgen a lo largo del viaje.

3.2.3. Criterios psicográficos

- **Personalidad:** Este rasgo del usuario de Soogram será muy identificativo, dado que define a la comunidad en su globalidad. Soogram será aventura, descubrimiento, nuevas experiencias, socialización, pasión fotográfica, y el *soogramer* tendrá que ser un gran practicante de todas esas facetas. Por lo que su personalidad será aventurera, tolerante, abierta, sociable, y curiosa.
- **Estilo de vida:** Será fundamental definir al *soogramer* como una persona que tiene la fotografía en su día a día muy presente, que al menos sube un número de fotografías con frecuencia y periodicidad a su cuenta de Instagram. Su estilo de vida tendrá que ser el de un viajero y aventurero, con afán por descubrir nuevos horizontes, de nutrirse de experiencias sociales, de adquirir y difundir conocimientos relacionados con la fotografía o el lugar del que decide ser anfitrión.
- **Sistema de valores:** Contamos con el perfil de una persona que reúne valores de tolerancia, respeto, y curiosidad por lo nuevo, lo diferente. Nuestro *soogramer* será una persona abierta a todo tipo de experiencias, flexible y con una capacidad didáctica. En ningún caso queremos representar una comunidad en la que no se fomenten estos valores, por lo que contaremos con un sistema para denunciar casos que atenten contra la cordialidad, el respeto, y cualquier conducta nociva para el resto de usuarios.

3.3. Diversificación turismo

Uno de los principales objetivos de la aplicación no es sino el de crear alternativas a las masificadas opciones que ofrece el panorama actual del turismo. Con este fin, Soogram permitirá a los usuarios que viajan aventureros o visitantes, organizar encuentros con otros

usuarios anfitriones de cualquier parte del mundo para planificar sus viajes o escapadas. Se pretende, de este modo, que el anfitrión de la zona dé a conocer los lugares que considere de interés, incluyendo, si así lo desea, puntos de referencia turística, y aportando otros de referencia personal.

Se pretende así, disminuir el turismo masificado y aumentar las experiencias. El viajero ya no busca ser turista, sino ser aventurero, pretende experimentar otro tipo de experiencias, para diferenciar su viaje del de otros, y así otorgarle un valor añadido al mismo.

3.4. DAFO

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor humano: fomentar la globalización, el intercambio de culturas y la tolerancia - Partir de una red social sólida: Instagram - Apostar por un turismo más personificado, basado en la experiencia personal - Tener establecido un target con gran repercusión en las RRSS - No tener competencia en la oferta - Basar la experiencia en una actividad asequible a nivel económico: la fotografía - Fortalecer la comunidad de Instagram - Contar con unos usuarios que ya tienen un perfil establecido a través de Instagram, y por lo tanto que no induce a la desconfianza de nuevos usuarios - Contar con un equipo de desarrollo de la aplicación/red social experimentado en Instagram, con afán por promover el movimiento Soogram - Contar con la implicación de negocios locales para el fomento de un turismo distintivo y diferente - Proporcionar la confianza y el respaldo que transmiten organismos públicos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer frente a un turismo masificado y muy predominante - Necesitar un perfil en Instagram para poder formar parte de la comunidad Soogram - No contar con el apoyo económico necesario para su desarrollo como referencia turística - Protección baja del usuario, lo cual podría generar casos aislados, como en cualquier otra red social, de usos fraudulentos y que atenten contra la integridad de la comunidad - Percepción errónea del uso de la aplicación por parte del público como publicitaria por contar con asociaciones con marcas para mejorar la experiencia - Financiación a corto plazo para el desarrollo de la aplicación - Localización de la sede de Soogram - Falta de inversores implicados en el desarrollo de aplicaciones por la situación geográfica
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacerse pionera en conectar a apasionados de la fotografía - Convertirse en una plataforma de referencia para el sector profesional de la fotografía - Crear una comunidad Soogram, reflejo de la de Instagram, pero con un carácter aventurero - Conectar multitud de perfiles que comparten preferencias - La implicación de organismos de carácter público en diversificar el turismo - Convertirse en un referente para Instagram como potenciador de su enfoque social - Ampliar la pasión que genera la fotografía a través del viaje y la aventura - Aprovechar que el mercado del turismo crece potencialmente para ofertar otra forma de viajar - Crear una oportunidad de mercado para negocios pequeños o emergentes - Salida general de la crisis económica a nivel mundial - Nace la cultura de invertir el dinero en experiencias y recuerdos, y ya no en cosas materiales - El sector joven empieza a introducirse cada vez más en el ámbito turístico - Adaptar Soogram a usuarios de más plataformas (Flickr, Tumblr, et.c) 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competir con otras posibles aplicaciones que imiten la idea - Posibles usos indebidos de la aplicación para otros fines - Que zonas en conflicto o conrestricciones políticas imposibiliten el desarrollo de la aplicación - La desconfianza generada por la falta de valoraciones por parte de usuarios al inicio para el comienzo de su uso - Colapso de los servidores en caso de una alta demanda inesperada - Posible hackeo de cuentas

Figura 13: Análisis DAFO (fuente: elaboración propia)

3.5. Características

3.5.1. Ratings

Ofrecemos al usuario la posibilidad de puntuar a través de *ratings* a otros usuarios con los que ha compartido una experiencia Soogram e incluso poder informar de posibles problemas o usos indebidos de estos.

El *rating* constará de múltiples parámetros que otros usuarios podrán puntuar escogiendo entre varias opciones, que luego aparecerán en su perfil oficial a modo de escala general y desglosado por partes. No todos los parámetros podrán ser siempre valorados, ya que dependerá del trato que el usuario haya tenido con aquella persona a la que vaya a valorar. Así, si el usuario por ejemplo, no ha podido comprobar qué tipo de equipo fotográfico utiliza el otro, podrá no valorar este aspecto por falta de información e ignorar este parámetro. Los *ratings* no siempre valoran positiva o negativamente estos aspectos, sino que pretenden dar una valoración aproximada del nivel que tienen en ciertos puntos relacionados con la aplicación. Ese *rating* se llevará a cabo por todos los usuarios, sean autóctonos/anfitriones o visitantes/aventureros, todos ellos *soogramers*.

Parámetros que valorarán la aplicación para que el usuario pueda tener un criterio de la experiencia en la que esté más interesado, como los enumerados a continuación:

- **Experiencia fotográfica:** en este rating, permitiremos al usuario elegir entre 3 opciones, según la impresión que tenga del otro usuario, que son las siguientes, ordenadas de menor a mayor experiencia; esporádico, amateur, profesional. Este parámetro permitirá a otros usuarios de la aplicación saber si el perfil expuesto tiene cierta experiencia fotográfica profesional o si es básica, dándole la oportunidad de elegir el marco de usuarios con los que quiere compartir una experiencia Soogram. Así, daremos la oportunidad a las personas de elegir si quieren enseñar o aprender, o rodearse de otras personas con aproximadamente el mismo nivel que tienen.
- **Metodología:** en este caso, lo que pretendemos es facilitar información sobre qué tipo de equipo usan otros usuarios, permitiendo así comunicar su afinidad en metodología o quizá incluso dando una oportunidad de aventurarse en el uso de otras. Daremos a elegir cinco opciones, las cuales también permitirán dar más detalles sobre el usuario consultado: *smartphone*, cámara digital, cámara digital profesional, cámara analógica y

otros (especificar para añadir a largo plazo las opciones que más se repitan). En este caso, se podrán elegir una o varias opciones, dado que tendremos en cuenta que muchas personas utilizarán diferentes equipos a lo largo de sus experiencias Soogram.



Figura 14. Interfaz metodología (fuente: elaboración propia)

- **Perfil Soogram:** dado que la aplicación pretende reunir fotógrafos y amantes de la fotografía para que éstos puedan compartir la experiencia, en este *rating* pasaremos a valorar a través de varias opciones si el usuario ha sido autóctono, visitante o esporádico. Pretendemos que además, si se ha elegido la opción autóctono, al usuario se le permita señalar en un mapa la zona en la que el otro usuario le ha acompañado y en la que han explorado juntos, situando en un mapa interactivo a estos usuarios autóctonos, para así permitir a otros tener referencias reales para poder disfrutar de futuras visitas.
- **Personal:** a diferencia de los anteriores, este constará de una opinión totalmente subjetiva, y permitirá valorar ciertos aspectos y actitudes del otro usuario por parte de la comunidad. Los aspectos a valorar en este caso se reflejarán a través de una opinión en la que se recogerán un conjunto de impresiones sobre el otro usuario, como lo son, por ejemplo, su actitud, si es comunicador, si ha hecho agradable la experiencia, etc.

Desarrollo del proyecto

Iríamos incorporando, al igual que hacen otras muchas aplicaciones, otros parámetros de interés para valorar las experiencias Soogram a medida que sepamos qué valoran los usuarios, y ordenaremos su aparición según el uso que se haga de cada una. También proporcionaremos la oportunidad de saltarse ciertos parámetros, entendiendo que no siempre se puedan valorar todos.

3.6. Fases del proyecto

3.6.1. Naming

Para la elección del nombre, nuestro propósito es el de ser contundentes a nivel fónico, y elegimos Soogram por la posibilidad de hacer énfasis en su primera parte Soo-, al alargar la sílaba, y a su vez queríamos dar a entender al usuario nuestra conexión con Instagram. La practicidad también es clave, queremos definir y personalizar nuestra comunidad, y Soogram invita fácilmente a denominar al usuario *soogramer*. Soogram es un nombre que reúne 3 facetas. Una representa el componente social, reflejada en la parte “So-”, que procede de **social**; el alargamiento de la “o”, dando como resultado “soo”, pretende recordar a una hipérbole fónica de “so”, que en inglés significa “tan”. Con estas dos primeras partes, queremos transmitir un fondo muy social. La tercera parte del nombre, “-gram”, hace alusión al origen de la idea, que es Instagram, la cual es la aplicación por excelencia y representativa de la fotografía en dispositivos móviles.

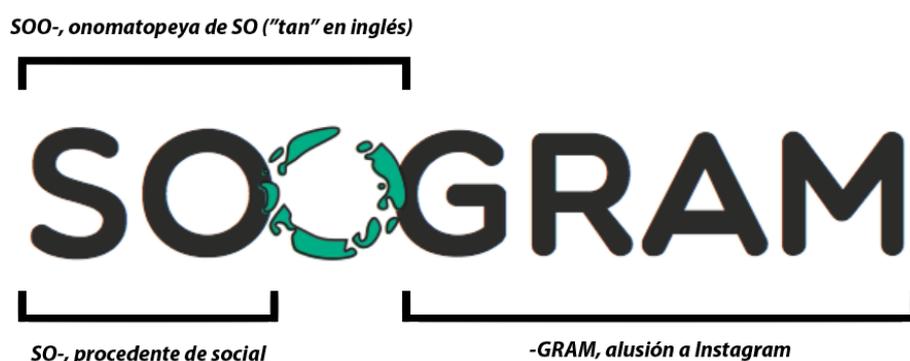


Figura 15. Explicación gráfica *naming* (fuente: elaboración propia)

3.6.2. Imagen Corporativa

Los colores elegidos para representar a la marca serán el verde tierra y el negro. El color verde es distintivo del planeta Tierra, y el negro potencia la apariencia. Para el logo queremos transmitir sencillez y minimalismo, optando por dos tipografías para su composición. Una tipografía es la Multicolore, sin serifa, de palo seco, y de un grosor significativo, acorde a la otra tipografía que se usa para la segunda “o” de Soogram, que es la Tribalistiktatwu. Hemos optado por la segunda “o”, aprovechando su repetición para diferenciarla del resto de letras, y porque se sitúa en el lugar más centrado de las dos oes, dando lugar a una sensación de equilibrio en el logo. Hemos elegido esta tipografía y ese color verde tierra (35B07F), que nos podría recordar a un archipiélago de islas o al mismo planeta Tierra. A su vez, hemos solapado la “o” anterior de Soogram y la “g” posterior, para que esta “o” se vea más unida al resto del nombre, creando un nexo que volvería a hacer alusión a la conexión.

No hemos optado por una tipografía más complicada, porque queremos que el efecto principal resida en la segunda “o” verde tierra, para así no restarle importancia. Los bordes de la tipografía principal en negro son redondeados para crear un efecto armonioso, y la “o” de la otra tipografía dará una sensación de inacabado, además de recordar a un archipiélago de islas, representando el lado más aventurero y viajero de la marca.



Figura 16 Logotipo de Soogram (fuente: elaboración propia)



Figura 17 Isologotipo de Soogram (fuente: elaboración propia)

3.6.3. Interfaz

La interfaz de la aplicación será muy sencilla y de un carácter minimalista, dado que desde nuestra experiencia como usuarios de redes sociales a través de los años, sabemos que lo que el *soogramer* busca es una aplicación intuitiva, fácil, clara, y sin muchos elementos que vuelvan tóxica la experiencia, como lo son los anuncios o demasiados elementos.

Para ello, la tipología seguirá siendo la del logo, Multicolore, de menor tamaño, para señalar cada icono que representa cada opción a la que se puede acceder.

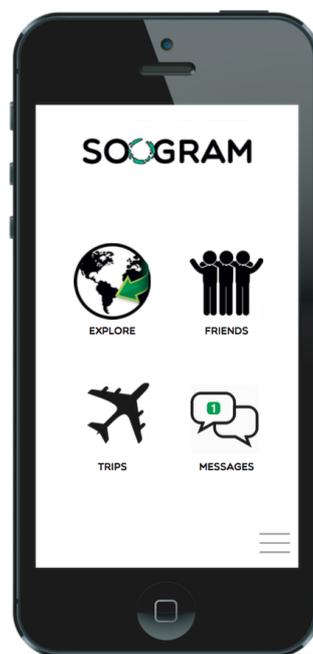


Figura 18, Pantalla de inicio de la aplicación (fuente: elaboración propia)

La apariencia principal dará la opción a acceder a varios iconos con su respectivo nombre debajo.



Figura 19. Interfaz opción explore, mapa interactivo. (fuente: elaboración propia)

Esta pestaña ofrecerá la posibilidad de buscar por zonas usuarios que visibilicen sus perfiles, y por lo tanto inviten a la interacción para intercambios. A medida que uno acerque el mapa, podrá ver las fotografías de perfil que les representan en Instagram, y dará la oportunidad al otro usuario a descubrir su Feed en Instagram, a ponerse en contacto con él, etc.

3.6.4. Lanzamiento: Acciones

Unión Instagram

Instagram ha sido la red social que ha inspirado la creación de Soogram, y por lo tanto debe ser la responsable a su vez de que el proyecto se lleve a cabo con una base sólida y potente. Uno de los rasgos más representativos que tiene la red social es su cuenta oficial de @instagram, seguida por un total de 175 millones de usuarios, se convierte en el perfil más seguido de la aplicación. Nuestro propósito será el de presentar el proyecto a los representantes de la marca

Desarrollo del proyecto

como plataforma afín a uno de los principales objetivos de la red social. Contamos con su apoyo y ayuda para la difusión del proyecto, así como su respaldo oficial en su desarrollo.

Instagram anunciará a través de su perfil oficial en su plataforma, y a su vez en su blog, el lanzamiento de Soogram, otorgándole así más garantía de éxito, por su gran poder de difusión y por ser representada por esa misma.

Acción Teaser

Para llevar a cabo el lanzamiento de la aplicación, y su consiguiente repercusión y visibilidad en las redes sociales, partiremos de la base de que el usuario que debe representar la marca pertenece al *target* que hemos descrito anteriormente.

La plataforma seleccionada para el lanzamiento de la campaña, y por la que se ha iniciado este proyecto, será Instagram. Se trata de seleccionar a varios/determinados usuarios de esta red social con un número elevado de seguidores y un nivel alto de *engagement* (número de *likes* proporcional a su número de seguidores), además de una cuenta en la que la temática viaje y aventura sea clave y esté representada habitualmente y con anterioridad. No queremos pertenecer al rango de publicidad tóxica y poco afín, queremos inspirar y atraer, y no el efecto contrario que suele seguir el modelo que causa rechazo para el público al que va dirigido.

Por lo tanto, nuestra acción principal será la promoción de nuestra aplicación a través de este tipo de perfiles, con una fotografía que represente una temática que nos defina tanto al perfil promotor como a la marca, y un pie de foto en el que se nombre solo el nombre del perfil de nuestro proyecto en instagram, contando con un perfil oficial, y que a su vez se lance un solo *hashtag*, dando como resultado el pie de foto; “@Soogramer #downloadadventure”.

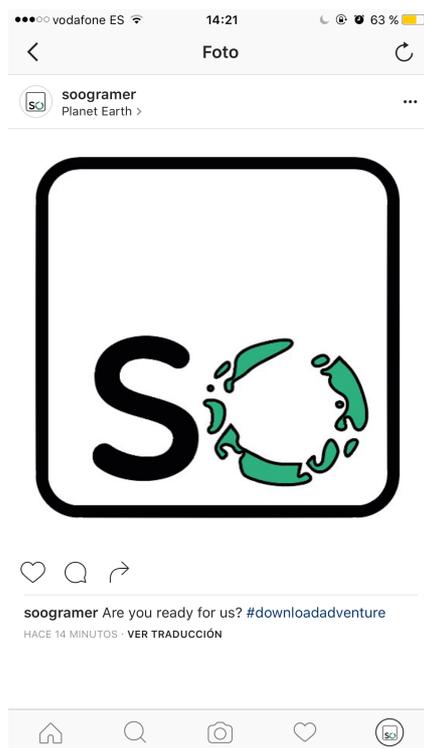


Figura 20. Primera publicación del perfil oficial de Soogram en Instagram (fuente: captura de pantalla en perfil oficial de Soogram)

Con este mensaje pretendemos causar un efecto atrayente, en el que el usuario se aventuraría a acceder a varias opciones. Una de ellas sería la de hacer una búsqueda en internet a la que deberemos responder con nuestra página oficial, que tendrá como previsualización en el principal buscador Google “Soogram ¿Nos buscabas?”. Esto permitirá una acción inmediata, dando lugar a que el usuario interesado entre y se informe de qué somos y de nuestro proyecto, dando la posibilidad en primer lugar a descargarnos a través de un botón en la página oficial que redirija a Google Play o App Store para la consiguiente descarga gratuita.

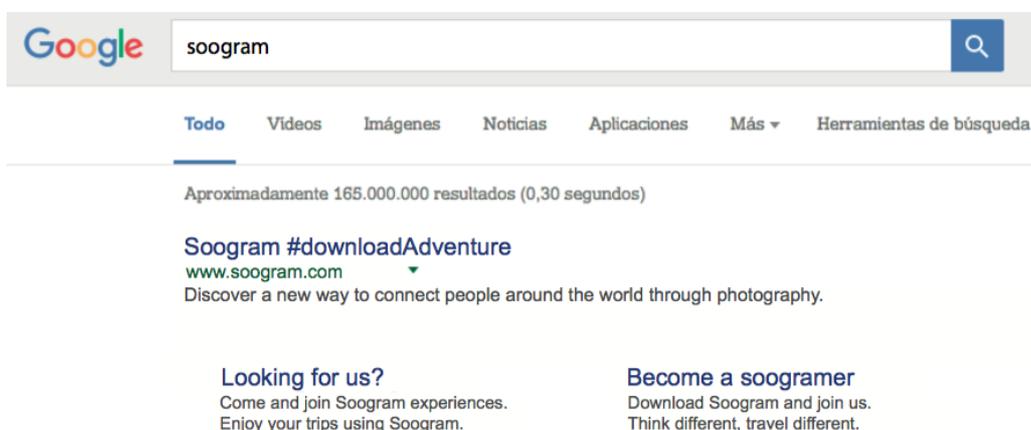


Figura 21. Previsualización de búsqueda de soogram en Google (fuente: elaboración propia)

Desarrollo del proyecto

Todo ello siempre ajustado al idioma en el que su motor de búsqueda esté configurado. El mensaje #downloadadventure pretende incluir en un mismo *hashtag* la acción de descargar nuestra aplicación y de suscitar un interés y curiosidad por lo que ello encierra.

Simultáneamente, la cuenta oficial de Instagram también incorporará nuestro logo y un mensaje en el que invite a sus usuarios a explorar qué somos y cuál es nuestro objetivo en la comunidad Instagram.

La acción Teaser tendrá como finalidad atraer a un gran número de curiosos que no tengan claras nuestras intenciones, y que serán nuestros invitados a ser los primeros soogramers. Suscitaremos una expectación durante un tiempo aproximado de tres días, que estimamos serán los suficientes para captar el interés y no perderlo entre los usuarios. El desenlace de la acción Teaser será el del anuncio de nuestra plataforma por parte de Instagram en su perfil oficial, en el que incluiremos la posibilidad de descargar desde un enlace en la biografía del perfil oficial de Soogram.

3.6.5. Bases legales: protección del usuario

Las bases legales pretenden proteger al usuario de posibles usos indebidos de la aplicación, como por ejemplo que la finalidad con la que contacten otros usuarios sea inadecuada y no afín a lo que la aplicación y red social pretenden ofrecer como plataforma.

Daremos la posibilidad, a través de la aplicación, de acceder a una opción en la que se denunciaría cualquier abuso por parte de otros usuarios, considerando así, tomar medidas al respecto según la gravedad del problema.

La cobertura en estos casos sería desde la de rellenar un simple cuestionario en el que se denuncie la tipología del abuso, para que en nuestros departamentos haya constancia de ello y se tomen medidas, y que en caso de que se repita este tipo de denuncia a un mismo usuario con conductas ilícitas, procederemos a la denuncia a las autoridades del incidente concreto, para proceder a tomar medidas legales.

La privacidad del usuario será en todo caso un parámetro clave para el uso de la aplicación, garantizando su seguridad en todo momento. Se podrá acceder a la información que este tenga expuesta en su cuenta de Instagram, pero en ningún caso a ningún parámetro que atente contra su privacidad o la seguridad de su persona. En todo caso, las zonas en las que será representado como autóctono/anfitrión se verán amplias, cubriendo un perímetro de 5 a 10 km alrededor, impidiendo a otros usuarios descifrar la posición exacta del anfitrión. A su vez, no se harán

públicos en su pestaña de actividad, a menos que el soogramer así lo decida, los viajes que este haya realizado, esté realizando o vaya a realizar; asimismo, el propio usuario será el que decida el nivel de visibilidad de su cuenta para así poder estimar establecer contacto o no con otros usuarios.

La aplicación se hace responsable de que el desarrollo de la experiencia, ya sea a través de la propia plataforma como de terceros que la representen, sea favorable y enriquecedora. También se hará exenta de cualquier irresponsabilidad por parte de los usuarios en sus viajes, como la elección personal de un itinerario en el que se desarrollen actos ilícitos o cualquier acto que pudiese perjudicar física o psicológicamente al usuario (zonas en guerra, barrios problemáticos, zonas en las que la experiencia Soogram se vuelva perjudicial para la salud, etc.) Todo lo citado anteriormente se detallará al usuario en el apartado legal, y se llevará a cabo su redacción junto a profesionales del sector legal familiarizados con aplicaciones que requieran de este tipo de parámetros legales, que respaldarán tanto al usuario como a la aplicación en caso de situaciones extraordinarias.

Por su carácter internacional y multidireccional, una vez que el usuario acceda a aceptar las condiciones de uso, que se presentarán una vez descargada la aplicación, este se comprometerá a respetar todos los parámetros expuestos y explicados, independientemente de su localización o lugar de residencia. Al igual que también tendrá que actuar en consecuencia si en algún momento incumpliera alguno de ellos.

Contamos con ser una extensión de Instagram, por lo cual estaremos visibles y disponibles en las zonas en las que dicha red social lo esté. Impidiendo el acceso al perfil de Instagram desde Soogram, si el lugar en el que se encuentra el usuario de la aplicación no nos permite estar disponibles.

La protección de menores será otro parámetro que deberá cumplir el usuario, no permitiendo el acceso a personas menores de dieciocho años, por lo cual cumpliremos con esa política de protección a los menores.

El cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD de ahora en adelante) será uno de nuestros principales objetivos, impidiendo abusos contra la privacidad e intimidad del usuario, y respetando que sus datos de carácter personal y de contacto no sean empleados con otros fines que se aparten de su finalidad original. Las condiciones de uso de la aplicación deberán ser respetadas por el usuario, dado que en caso de que se lleve a cabo un uso fraudulento de la aplicación para fines lucrativos que no hayan sido aprobados por los propios gestores de Soogram, se denegará el uso y la posibilidad de descarga al usuario en cuestión.

Capítulo 4
OBJETIVOS DE
SOOGRAM

Los objetivos, como hemos ido mencionando a lo largo del trabajo, se podrían resumir en tres conceptos:



CONECTAR

Tiene un componente totalmente social, este objetivo representado en un solo concepto es el que podría reunir la parte más humana del proyecto, que consiste en conectar a través del mundo a usuarios que sientan un interés común por viajar y la fotografía.

UNIFICAR

En este caso, el objetivo es puramente fotográfico y artístico. Queremos unificar el público dedicado a la fotografía, y que este pueda acceder a una plataforma en la que se encuentre fácilmente con otros perfiles de usuarios fotógrafos, los cuales antes se encontraban repartidos por diversas redes como Flickr, Facebook o Pinterest, entre otras.

DIVERSIFICAR

Resulta controvertido que un objetivo parezca, a primera vista, tan contradictorio a otro como es en el caso de unificar/diversificar, pero el motivo es que ambos objetivos se dirigen a dos elementos diferentes del proyecto. Unificar el público fotográfico, pero diversificar el turismo actual, alejarnos de un turismo masificado del que huye cada vez más el turista, y ofrecerle experiencias únicas y distintas a las que pueda acceder a través de Soogram.

4.1. Monetización

La aplicación deberá constar de una base sólida económica que le permita crecer en el tiempo y espacio, para así contar con un equipo que se encargue de que todo su desarrollo se lleve a cabo, y de que su mantenimiento sea prioritario. A continuación presentamos un plan de negocios que podría convertir a Soogram en un proyecto económicamente sostenible a largo plazo.

4.1.1. Ideas de mercado

Nuestra idea es la de llevar a cabo asociaciones con marcas que ofrezcan ciertos servicios en los que se establecería un contrato en el que ambas partes tendrían un incentivo económico, como a través del *feedback* que generen a través de sus clientes.

Pretendemos así crear una funcionalidad dentro de la aplicación que genere códigos con los que uno podrá acceder a un descuento directo según el servicio que desee contratar. Ofreciendo así un descuento según la experiencia del usuario, siendo mayor según una serie de parámetros (antigüedad usuario, número de experiencias, positividad de opiniones, etc.) que se irán sumando para así obtener un trato y precios exclusivos propios del usuario *soogramer*.

A continuación, daremos ejemplos de acciones que se podrían llevar a cabo para monetizar la aplicación, intentando respetar un modelo basado en la exclusividad, y así generar beneficios económicos fijos y estables. Serán de carácter privado y público, y los enumeramos a continuación.

Ámbito privado

- **Asociaciones con servicios de alquiler de vehículos (buscadores y comparadores):** Queremos ser el primer referente del viajero que se aventura a recorrer una zona por su propio pie, y el coche de alquiler siempre es la opción a la que accede este tipo de público. Por lo tanto, nuestra intención es aparecer en todas las plataformas publicitarias y los puntos de servicio de *Rent a car* de cada zona como opción para un trato privilegiado. Con ello, a través de ofertas especiales que permitan descuentos especiales si uno accede a adquirir un servicio de este tipo a través de la aplicación, ofreceremos descuentos con el código generado según los parámetros, explicado anteriormente. El beneficio es mutuo en este caso, las marcas con las que se establezca este tipo de acuerdos, recibirán más afluencia gracias a nuestra aplicación, y nosotros obtendremos de ello un porcentaje de los beneficios.
- **Asociaciones con compañías aéreas (buscadores y comparadores):** En este caso, nuestra intención es la de establecer un acuerdo con compañías aéreas que accedan a proporcionar descuentos con cada *soogramer* que organice su viaje y elija un vuelo ofrecido por esta. A través de sus *webs* oficiales, proporcionar la posibilidad de ingresar el código mencionado antes para obtener un descuento especial. De nuevo, en este

ejemplo generamos una serie de ingresos económicos a través de un porcentaje de los beneficios, que pasan a pertenecer a nuestra empresa.

- **Asociaciones con cadenas hoteleras y hoteles locales (buscadores y comparadores):**
El acuerdo previo se desarrollará como con el ejemplo anterior, se generará un código y el usuario podrá acceder a un descuento para su estancia. Además, en este caso, queremos añadir la experiencia de ser un *soogramer* a través de servicios complementarios, como una habitación en la que se proceda a obsequiar al *soogramer* con *merchandising* de nuestra marca que representen el estilo aventurero, viajero y fotográfico que represente a nuestros usuarios. Ejemplos como un kit del *soogramer*, que incluya material fotográfico de bajo coste, algunas pegatinas, y otros elementos de interés y practicidad durante la estancia.

Ejemplos como los anteriores se presentarán de forma que el usuario sepa que todos los servicios que contrate serán acumulativos, lo cual hará que cada descuento sea mayor a medida que contrate más servicios para un mismo viaje.

Ámbito público

- **Organismos responsables del turismo local/nacional:** Pretendemos que los organismos que representen el turismo de una zona concreta o amplia, nos tengan en cuenta para publicitarse en nuestra plataforma, para así dar pie a la participación activa de instituciones de origen público, y así generar un valor añadido a la experiencia Soogram, con el respaldo, la confianza y la garantía que estos suelen proporcionar al turista.

Capítulo 5

CONCLUSIONES Y

VALORACIÓN

PERSONAL

Con la realización de este trabajo de carácter experimental y práctico, hemos podido comprobar que la idea de crear una aplicación implica muchos factores a tener en cuenta, a la vez que necesita de una planificación organizada y un lanzamiento sólido para su éxito.

Tras una investigación sobre Instagram, pionera en el sector de redes sociales de carácter fotográfico, y después de valorar en qué aspectos necesita un apoyo externo, hemos creado Soogram, plataforma que pretende resolver el aspecto social de Instagram. Con Soogram además, queremos diversificar el turismo, convirtiendo los usuarios de Instagram en exploradores, a través del intercambio de experiencias humanas.

Pero a pesar de ofrecer una plataforma en la que se posibilita y aumenta gradualmente el intercambio social a través de herramientas que ha ido incorporando la red social, el usuario no es capaz de establecer una conversación solo con este propósito. Con ello, nos referiremos a que el usuario interesado en conocer a otros que compartan la pasión por la fotografía no siempre llega a establecer una conexión meramente basada en este interés, y por lo tanto no siempre se lleva a cabo este encuentro.

A su vez, nos encontramos con un sector de usuarios de Instagram que descubre al resto de la comunidad lugares poco concurridos, a los que no siempre se tiene un fácil acceso, ni de los que difunde siempre la ubicación en dicha red social. Queremos invitar a este sector a compartir esas localizaciones con otros usuarios a través de Soogram, que servirá de plataforma para fomentar unas interacciones claras por parte de los usuarios ahí registrados, dejando sus intenciones meramente fotográficas, lo cual no siempre ocurre en Instagram.

Soogram además, diversificará el turismo de las zonas que no están masificadas pero que cuentan con un gran potencial, dando a negocios emergentes que quieran unirse la posibilidad de formar parte de nuestra comunidad, y estando visibles en nuestra plataforma.

De esta manera hemos querido dotar de un valor añadido a Instagram, que desde nuestra perspectiva está más que nunca implicada en el factor humano de la red social, que lo compone su comunidad, pero que necesita ese gran salto a través de Soogram para consolidar esta faceta social.

Capítulo 6

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

6. 1. Fuentes referenciales

1. 10 CONSEJOS EN DISEÑO DE APPS: HACER EL LOGO PERFECTO

Blog de Desarrollo de Apps, Webs y Juegos móviles. (2015). 10 Consejos en diseño de apps: Hacer el logo perfecto. [online] Disponible en: <https://www.yeeply.com/blog/10-consejos-en-diseno-de-apps-logo-perfecto/>

Consultado el 8 de julio 2016.

2. QUÉ ES LA LOPD | LOPD-PROTECCION-DATOS

Lopd-proteccion-datos.com. (2016). Qué es la LOPD | lopd-proteccion-datos. [online] Disponible en: <http://www.lopd-proteccion-datos.com/ley-proteccion-datos.php>

Consultado el 29 de junio 2016.

3. ¿QUÉ ES EL INSTAMEET Y CÓMO UTILIZARLO PARA LA MERCADOTECNIA? | REVISTA MERCA2.0

Revista Merca2.0. (2014). ¿Qué es el Instameet y cómo utilizarlo para la mercadotecnia? | Revista Merca2.0. [online] Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-instameet-y-como-utilizarlo-para-la-mercadotecnia/>

Consultado el 28 de junio 2016.

4. EL INSTAMEET MÁS GRANDE DEL MUNDO

Mundiario. (2016). El Instameet más grande del mundo. [online] Disponible en: <http://www.mundiario.com/video/sociedad/instameet-mas-grande-mundo/20141009182531023178.html>

Consultado el 30 de junio 2016.

5. ¿QUÉ SON LOS INSTAMEET?

En el texto: (Brosbit, 2016)

Bibliografía: Brosbit. (2016). ¿Qué son los Instameet?. [online] Disponible en: <http://www.brosbit.com/2015/02/que-son-los-instameet.html>

Consultado el 15 de julio 2016.

6. INSTAGRAM

Community.instagram.com. (2016). Instagram. [online] Disponible en: <https://community.instagram.com>

Referencias bibliográficas

Consultado el 29 de junio 2016].

7. Infographicsonline.com. (epígrafe 3.2.1) (2015). Interesting Instagram Statistics [INFOGRAPHIC]. [online] Disponible en: <http://infographicsonline.com/interesting-instagram-statistics-infographic/>

Consultado el 15 de julio 2016.

SERRANO, Á. (epígrafe 2.4.)

8. Las 10 cuentas de Instagram con más seguidores actualmente.

En el texto: (Serrano, 2016)

Bibliografía: Serrano, Á. (2016). Las 10 cuentas de Instagram con más seguidores actualmente.. [online] Álex Serrano - Con M de Marketing. Disponible en: <http://alexherrano.es/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

Consultado el 10 de julio 2016.

SOLER, S.

9. Instagram rediseña su logotipo, y no por primera vez

En el texto: (Soler, 2016)

Bibliografía: Soler, S. (2016). Instagram rediseña su logotipo, y no por primera vez. [online] informacionyarte.com, blog de diseño gráfico en español. Disponible en: <http://www.informacionyarte.com/nuevo-logotipo-instagram>

Consultado el 10 de julio 2016.

10 ANÁLISIS DAFO (epígrafe 3.4.)

En el texto: (Es.wikipedia.org, 2016)

Bibliografía: Es.wikipedia.org. (2016). Análisis DAFO. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO#Oportunidades

Consultado el 12 de junio 2016.

SERRANO, Á.

11. Las 10 cuentas de Instagram con más seguidores actualmente.

En el texto: (Serrano, 2016)

Bibliografía: Serrano, Á. (2016). Las 10 cuentas de Instagram con más seguidores actualmente.. [online] Álex Serrano - Con M de Marketing. Disponible en: <http://alexherrano.es/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

Consultado el 11 de junio 2016.

12. MEHRA, G.

91 Leading Social Networks Worldwide

En el texto: (Mehra, 2016)

Bibliografía: Mehra, G. (2016). 91 Leading Social Networks Worldwide. [online] Disponible en: <http://www.practicalecommerce.com/articles/86264-91-Leading-Social-Networks-Worldwide>
Consultado el 9 de junio 2016.

MOREAU, E.

13. The Top 25 Social Networks People Are Using Today

En el texto: (Moreau, 2016)

Bibliografía: Moreau, E. (2016). The Top 25 Social Networks People Are Using Today. [online] About.com Tech. Disponible en: <http://webtrends.about.com/od/socialnetworkingreviews/tp/Social-Networking-Sites.htm>
Consultado el 4 de julio 2016.

14. CIFRAS CLAVE: VISITANTES, ALTURA, ILUMINACIÓN, NÚMERO DE ESCALONES, PINTURA... - SABER MÁS SOBRE EL MONUMENTO – TOUREIFFEL.PARIS

En el texto: (Tou Eiffel.paris, 2016)

Bibliografía: Tou Eiffel.paris. (2016). Cifras clave: visitantes, altura, iluminación, número de escalones, pintura... - Saber más sobre el monumento – Tou Eiffel.paris. [online] Disponible en: <http://www.tou Eiffel.paris/es/todo-saber-sobre-la-torre-eiffel/la-torre-eiffel-en-cifras.html>
Consultado el 18 de junio 2016.

15. TELÉFONO CON CÁMARA FOTOGRÁFICA

En el texto: (Es.wikipedia.org, 2016)

Bibliografía: Es.wikipedia.org. (2016). Teléfono con cámara fotográfica. [online] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Teléfono_con_cámara_fotográfica

Consultado el 28 de junio 2016.

16. STAFF, F. Y STAFF, F.

Instagram supera a Twitter en número de usuarios - Forbes México

En el texto: (Staff and Staff, 2014)

Referencias bibliográficas

Bibliografía: Staff, F. and Staff, F. (2014). Instagram supera a Twitter en número de usuarios - Forbes México. [online] Forbes México. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/instagram-supera-twitter-en-numero-de-usuarios/#gs.COPuFjc>

Consultado el 28 de junio 2016.

17. Ya puedes subir imágenes de varios tamaños a Instagram

En el texto: (López, 2015)

Bibliografía: López, M. (2015). Ya puedes subir imágenes de varios tamaños a Instagram. [online] Genbeta.com. Disponible en: <http://www.genbeta.com/movil/ya-puedes-subir-imagenes-de-varios-tamanos-a-instagram>

Consultado el 14 de julio 2016.

18. INSTAGRAM

En el texto: (Es.wikipedia.org, 2016)

Bibliografía: Es.wikipedia.org. (2016). Instagram. [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Consultado el 13 de julio 2016.

19. TAMAÑO DE LAS IMÁGENES EN REDES SOCIALES

En el texto: (40deFiebre, 2015)

Bibliografía: 40deFiebre. (2015). Tamaño de las imágenes en redes sociales. [online] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales/>

Consultado el 16 de junio 2016.

20. TIPOS DE LOGO: LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGOTIPO.

En el texto: (Aalfredosalinas's Blog, 2010)

Bibliografía: Aalfredosalinas's Blog. (2010). tipos de logo: logotipo, isotipo, isologotipo.. [online] Disponible en: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>

Consultado el 18 de junio 2016.

21.. MEDIA -PUBLICIDAD > 7 LOS CONSUMIDORES > 7.2 DEFINIENDO EL PÚBLICO OBJETIVO (epígrafe 3.2.)

En el texto: (Recursos.cnice.mec.es, 2016)

Bibliografía: Recursos.cnice.mec.es. (2016). MEDIA -Publicidad > 7 Los consumidores > 7.2 Definiendo el público objetivo. [online] Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

Consultado el 5 de julio 2016.

3.2. CARA, A.

22. Instagram - Lessons from 2014 for emerging fashion designers - Luevo

En el texto: (Cara, 2015)

Bibliografía: Cara, A. (2015). Instagram - Lessons from 2014 for emerging fashion designers - Luevo. [online] Luevo. Disponible en: <http://www.luevo.com/instagram-lessons-2014-emerging-fashion-designers/>

Consultado 5 el de julio 2016.

23. SOCIAL MEDIA (Wikipedia, 2016) [online] Disponible en:

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Consultado el 15 de julio 2016.

24. ATTEND OR HOST AN INSTAMEET EVENT | INSTAGRAM HELP (Facebook.com, 2016) [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/help/instagram/489600807738748>

Consultado el 13 de julio 2016.

25. 3 FORMAS DE UTILIZAR INSTAGRAM DIRECTO PARA LA MERCADOTECNIA DIGITAL | REVISTA MERCA2.0

En el texto: (Revista Merca2.0, 2014)

Bibliografía: Revista Merca2.0. (2014). 3 formas de utilizar Instagram directo para la Mercadotecnia Digital | Revista Merca2.0. [online] Disponible en: <http://www.merca20.com/3-formas-de-utilizar-instagram-directo-para-la-mercadotecnia-digital/>

Consultado el 29 de junio 2016.

26. PINTEREST, TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE+, LINKEDIN – SOCIAL MEDIA STATS 2014 [INFOGRAPHIC]

En el texto: (Adweek.com, 2014)

Bibliografía: Adweek.com. (2014). Pinterest, Twitter, Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn – Social Media Stats 2014 [INFOGRAPHIC]. [online] Disponible en: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-stats-2014/495727>

Consultado el 4 de julio 2016.

Referencias bibliográficas

27. INSTAGRAM FOR BUSINESS - SOCIAL MOTIVE (epígrafe 3.2)

En el texto: (Social Motive, 2016)

Bibliografía: Social Motive. (2016). Instagram For Business - Social Motive. [online]
Disponible en: <http://socialmotive.com.au/blog/?p=63>

Consultado el 15 de junio 2016.

28. SIXDEGREES.COM (epígrafe 2.1.1.)

En el texto: (Wikipedia, 2016)

Bibliografía: Wikipedia. (2016). SixDegrees.com. [online] Disponible en:
<https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>

Consultado el 28 de junio 2016.

29. 12 INTERESANTES DATOS QUE NO TE PUEDES PERDER SOBRE INSTAGRAM | REVISTA MERCA2.0

En el texto: (Revista Merca2.0, 2014)

Bibliografía: Revista Merca2.0. (2014). 12 interesantes datos que no te puedes perder sobre
Instagram | Revista Merca2.0. [online] Disponible en: <http://www.merca20.com/12-interesantes-datos-que-no-te-puedes-perder-sobre-instagram/>

Consultado el 24 de junio 2016.

30. ¿QUÉ ES EL INSTAMEET Y CÓMO UTILIZARLO PARA LA MERCADOTECNIA? | REVISTA MERCA2.0

En el texto: (Revista Merca2.0, 2014)

Bibliografía: Revista Merca2.0. (2014). ¿Qué es el Instameet y cómo utilizarlo para la
mercadotecnia? | Revista Merca2.0. [online] Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-el-instameet-y-como-utilizarlo-para-la-mercadotecnia/>

Consultado el 3 de julio 2016.

31. ANÓNIMO

En el texto: (1stwebdesigner.com, 2016)

Bibliografía: 1stwebdesigner.com. (2016). [online] Disponible en:
<http://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>

Consultado el 20 de junio 2016.

32. THE HISTORY OF SOCIAL MEDIA | HISTORY COOPERATIVE

En el texto: (Historycooperative.org, 2016)

Bibliografía: Historycooperative.org. (2016). The History of Social Media | History Cooperative. [online] Disponible en: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Consultado el 10 de mayo 2016.

33. STAFF, D.

The history of social networking

En el texto: (Staff, 2016)

Bibliografía: Staff, D. (2016). The history of social networking. [online] Digital Trends. Disponible en: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> Consultado el 29 de junio 2016.

34. STAFF, F. Y STAFF, F.

Instagram supera a Twitter en número de usuarios - Forbes México

En el texto: (Staff and Staff, 2014)

Bibliografía: Staff, F. and Staff, F. (2014). Instagram supera a Twitter en número de usuarios - Forbes México. [online] Forbes México. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/instagram-supera-twitter-en-numero-de-usuarios/#gs.huj52wA>

Consultado el 28 de mayo 2016.

35. TOP 15 MOST POPULAR SOCIAL NETWORKING SITES | JULY 2016

En el texto: (Ebizmba.com, 2016)

Bibliografía: Ebizmba.com. (2016). Top 15 Most Popular Social Networking Sites | July 2016. [online] Disponible en: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> Consultado el 31 de mayo 2016.