

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

“TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias”

DIEGO MORAIS MARTIN

Tutorizado por Belinda de Frutos

SEGOVIA, Julio 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. CAPÍTULO 1. EL ORIGEN DE INTERNET Y LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO FENÓMENO SOCIAL	4
1.1. Redes Sociales en Internet	7
1.1.1. SixDegrees.....	7
1.1.2. LinkedIn	8
1.1.3. Facebook.....	9
1.1.4. Youtube	11
1.1.5. Twitter	12
1.1.6. Whatsapp.....	13
1.1.7. Instagram.....	14
1.1.8. Snapchat	15
1.1.9. TikTok	16
1.2. La financiación de las Redes Sociales en Internet	17
2. CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES APLICADA A LAS REDES SOCIALES.....	19
3. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS UBICACIONES PUBLICITARIAS Y PRINCIPALES FORMATOS PUBLICITARIOS DE INSTAGRAM, SNAPCHAT Y TIKTOK	24
3.1. Instagram.....	27
3.1.1. Formato de Imagen o Video único.....	28
3.1.2. Formato carrusel	29
3.1.3. Formato collection.....	30

3.2.	Snapchat	31
3.2.1.	Formato Snap Ads Verticales	32
3.2.2.	Formato Storie	33
3.2.3.	Formato Filtros	34
3.2.4.	Formato Lentes	35
3.2.5.	Formato Collection	36
3.3.	TikTok	37
3.3.1.	TopView	38
3.3.2.	Brand TakeOver	39
3.3.3.	In-Feed Video	40
3.3.4.	Brand Effects	41
3.3.5.	Hashtag Challenge	42
4.	CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
5.	CONCLUSIÓN	46
6.	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	47

INTRODUCCIÓN

Este trabajo plantea un análisis de la actividad publicitaria en las Redes Sociales a través de internet. Para ello se analiza cómo surgen las redes sociales en el espacio interactivo en el entorno de España y la evolución de las principales plataformas a lo largo de las últimas décadas. Para entender el éxito de este tipo de aplicaciones se recurre a la teoría de usos y gratificaciones, aplicándola al medio de las Redes Sociales, se han clasificado las Redes Sociales, según el uso prioritario que los usuarios le dan a la red. Teniendo en cuenta que las plataformas publicitarias constituyen una de las principales vías de financiación de las Redes Sociales, el trabajo pone en cuestión si los formatos publicitarios que ofrece TikTok, la última red social de éxito entre los más jóvenes, suponen una innovación para los anunciantes y las marcas. Para ello, se comparan sus espacios publicitarios con la oferta de formatos publicitarios de otras Redes Sociales más consolidadas como Instagram o Snapchat, dentro de la misma tipología de redes.

1. CAPÍTULO 1. EL ORIGEN DE INTERNET Y LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO FENÓMENO SOCIAL

Internet ha sido uno de los mayores cambios de paradigma para la sociedad, transformándola en todos los ámbitos y aspectos posibles (Arab y Díaz, 2015). Ejemplos de esta transformación y cambio de paradigma son patentes en ámbitos tales como el acceso a la información, el consumo de productos y servicios, las posibilidades de formación profesional y laboral o el desarrollo de relaciones interpersonales con personas de todo el mundo. Una de las innovaciones derivadas de esta tecnología es el desarrollo de Redes Sociales a través de Internet.

Una Red Social puede ser definida como una estructura donde un conjunto de personas interconectadas, mantienen algún tipo de vínculo (de amistad, profesional, comercial, etc.). Esta definición de Red Social se encuentra en constante actualización, para ir adaptándose a la propia evolución del concepto; de tal manera que también puede ser definido como un tipo de sitio de Internet que nos habilita para compartir fotografías, videos e información en general, siendo capaces de articular grupos o comunidades con intereses afines o similares (Quirino y otros, 2018).

Actualmente las Redes Sociales forman parte de nuestra vida cotidiana, y hacemos uso de ellas a diario (Arab y Díaz, 2015). En este sentido, al ser tal su penetración en la sociedad, se ha convertido en otro medio de comunicación, y su consumo es analizado por organismos especializados para obtener datos sobre el comportamiento de los usuarios.

El consumo de medios es objeto de estudio en España por parte de organismos como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), mediante el Estudio General de Medios (EGM), con el cual se analiza periódicamente el consumo de los medios de comunicación en España. Según el último informe del Marco General de los Medios en España (2020), la penetración en Internet (últimos 30 días) en 2019 se situó en un 83,9%, sólo superado por la Televisión, con un 85,4%. En términos de consumo diario, Internet ocupa la segunda posición en 2019 con un total de 161,2

minutos, mientras que la Televisión sigue ocupando la primera posición con 212,9 minutos. Si atendemos a los mismos parámetros pero del año 2000 veremos como la penetración de Internet era del 12,6%, mientras que el consumo diario por minutos se situaba en 5,5. Como se puede observar a raíz de los datos extraídos del estudio, se concluye que en los últimos 20 años, el crecimiento de Internet en términos de penetración en la población es del 71,3%, mientras que el consumo diario entre el año 2000 y el año 2019 crece en 155,7 minutos.

En este contexto del creciente uso de Internet, el consumo y uso de Redes Sociales se ha incrementado progresivamente, como así lo indica otro estudio del AIMC (2020) en el que se puede comprobar, mediante el siguiente gráfico, el porcentaje de usuarios en el último mes que han utilizado determinados servicios en Internet. En este gráfico, se muestran los datos de uso de servicios en internet como el uso del correo electrónico, de herramientas para compartir archivos, la compra de productos y servicios o visionado de videos, y el uso de Redes Sociales.



Figura 1.1. Porcentaje de uso de Redes Sociales (AIMC)

Como podemos ver en la Figura 1, el porcentaje de usuarios que hicieron uso de las Redes Sociales en 2010 es del 34,7%, mientras que el último dato ofrecido en este gráfico indica que en el periodo comprendido entre febrero y marzo de 2020, el porcentaje de usuarios en el último mes que han hecho uso de las Redes Sociales se

sitúa en un 67,3%. Por lo tanto, se determina que el crecimiento porcentual de usuarios en el último mes que hacen uso de este servicio dentro de Internet se ha incrementado en un 32,6% en la última década. Por lo tanto, nos encontramos con un panorama en el que la penetración y uso diario de Internet ha crecido progresivamente durante los últimos 20 años, para situarse como líder en estos parámetros, sólo por detrás de la Televisión. En este escenario, también hemos comprobado cómo las Redes Sociales y su uso han crecido progresivamente durante la última década, panorama que propicia la creación y aparición de nuevas Redes.

Para analizar en qué momento surgen las Redes Sociales, tenemos que remontarnos a sus antecedentes, para entender cómo se materializa este concepto. A principios de los años 90, Tim Berners-Lee creó la World Wide Web, concibiendo esta como una herramienta social, motivada para mejorar la comunicación con los demás investigadores. En sus inicios, la Web se caracterizó por páginas web de contenido estático y de ámbito personal o profesional, programadas con el lenguaje informático HTML. Una de las características más importantes de las páginas web de aquella época era que el creador del sitio web tenía completo control sobre el contenido del mismo, por lo que los usuarios que lo visitaban eran meros observadores, y no disponían de la posibilidad de interactuar con el sitio web, ni de modificarlo. No fue hasta tiempo después, cuando se crearon lenguajes informáticos más avanzados, como PHP o JavaScript, cuando se empezó a abrir la posibilidad de crear páginas web donde el usuario pasase de ser pasivo a activo, es decir, que fuese capaz no solo de observar el contenido de un sitio web, sino de crear contenido propio e interactuar con el contenido existente. Por lo tanto, es gracias a este avance cuando se pudieron empezar a crear los blogs o bitácoras, sitios de información colaborativa como Wikipedia, o en este caso, las Redes Sociales (Quirino y otros, 2018).

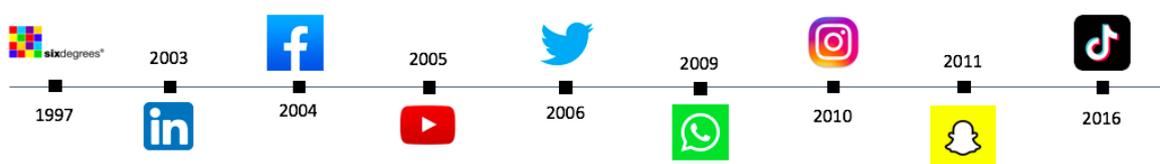


Figura 1.2. Cronología de la aparición de Redes Sociales (Elaboración propia)

Como se puede observar en la Figura 2, a lo largo de las últimas dos décadas, el desarrollo de nuevas Redes Sociales ha sido constante, ofreciéndonos a los usuarios distintas plataformas con funcionalidades y dinámicas concretas, para satisfacer nuevas necesidades y obtener distintas gratificaciones con cada una de ellas. A continuación, utilizando la Figura 2 como hilo conductor, se analizará cada Red Social, elaborando una visión global de en qué consiste cada una de ellas, y cuales son sus características principales y cómo han ido evolucionando hasta llegar a la actualidad.

1.1. Redes Sociales en Internet

Una vez que hemos analizado la irrupción del fenómeno de Internet a lo largo de las últimas décadas, y hemos comprobado como el uso y la penetración de las Redes Sociales ha aumentado progresivamente hasta situarse como primer servicio digital utilizado en España a fecha de 2020, se realizará un recorrido por las principales Redes Sociales que han sido relevantes y han marcado la evolución de estas plataformas, haciendo especial hincapié en su origen, su funcionamiento y características y su volumen actual de usuarios.

1.1.1. SixDegrees

A mediados de los años 90, el desarrollo de Internet se encontraba en fases muy primarias. Se acababa de desarrollar la World Wide Web, como se acaba de mencionar, y el mundo se encontraba en medio del fenómeno conocido como el Boom de las compañías puntocom. En medio de este contexto, surge SixDegrees, la que puede ser considerada como el primer referente de Red Social, ya que engloba algunas características que definen a las plataformas actualmente.

SixDegrees fue fundada en 1997 por Andrew Weinreich, un empresario de compañías electrónicas emergentes, dándole el nombre de “Seis grados” a esta Red Social a raíz de la hipótesis de que todas las personas del planeta Tierra están conectadas las unas con las otras a través de una red de contactos de no más de seis personas. La idea de esta plataforma era el de crear un directorio de correos electrónicos en el que las personas

inscritas, pudiesen ponerse en contacto con usuarios conocidos, y así sucesivamente, con el objetivo de poner en contacto a personas desconocidas a través de sus contactos en común, para conseguir avanzar tanto personal como profesionalmente. Esta plataforma contaba con la posibilidad de crear un perfil personal, de ver los perfiles de tus conocidos, enviarles mensajes o buscar servicios que ofrecieran los usuarios a través de las conexiones que realizasen (BBC, 2019).

La plataforma empezó su crecimiento y llegó a tener un total de 3 millones de usuarios dentro de la Red Social, pero entonces se topó con un obstáculo en su funcionamiento, la plataforma no permitía tener fotografías dentro de ella. A finales de los años 90, la fotografía digital no tenía el nivel de desarrollo actual y no todas las personas tenían a su alcance la posibilidad de realizarlas. Se propuso por parte de los usuarios, que cada uno enviase una foto suya para que la empresa la escaneara y se subiese al perfil como foto principal, pero logísticamente era inviable con el volumen de más de 3 millones de usuarios por todo el mundo. Finalmente, esta Red Social fue vendida a finales de 1999, justo una semana antes del colapso de las compañías puntocom, por 125 millones de dólares, y finalmente esta Red Social cerró a finales del año 2000 (BBC, 2019).

Por último, esta Red Social, aunque con las limitaciones de la época (donde no todo el mundo tenía acceso a Internet, correo electrónico o cámaras digitales), fue un punto de inflexión en la concepción de la idea de Red Social que tenemos actualmente; el de un conjunto de usuarios que interaccionan entre sí y se ponen en contacto con fines personales y profesionales, convirtiéndose en un referente en el mundo de las Redes Sociales, sentando el primer precedente.

1.1.2. LinkedIn

La Red Social LinkedIn fue creada por Reid Hoffman en 2002, siendo cofundadores de esta plataforma Konstantin Guericke, Allen Blue, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. La plataforma fue lanzada oficialmente al mercado en mayo de 2003, consiguiendo ese mismo mes los primeros 4.500 usuarios (Genbeta, 2016).

El posicionamiento de esta red social está orientado al mundo laboral y profesional, permitiendo tanto a usuarios en búsqueda de empleo como a empleadores en busca de trabajadores configurar un perfil de trabajo donde mostrar su experiencia laboral y ser capaces de conectar con los demás usuarios a través de grados de conexión con miembros en común. En noviembre de 2010 dieron un paso más y habilitaron un espacio dentro de la plataforma para que las empresas pudiesen tener y crear su propio espacio para visibilizar su producto o servicio. En los meses siguientes añadieron la opción de solicitar empleo mediante un click y habilitaron un muro donde tanto empresas como profesionales publicasen, compartiesen y reaccionasen al contenido que se publicase. Finalmente, en mayo de 2011, salieron a bolsa con un valor de 3000 millones de dólares (Genbeta, 2016). En 2016, Microsoft compró esta Red Social por 26200 millones de dólares (Expansión, 2016).

Actualmente, esta Red Social de uso profesional cuenta con un total de 610 millones de profesionales a nivel global, presentes en más de 200 países. En primer lugar se encuentran los Estados Unidos con 157 millones de usuarios, en segundo lugar China con 45 millones de miembros y en tercer lugar se encuentra Brasil, con 36 millones de inscritos. Finalmente, España cuenta con más de 11 millones de usuarios en la Red Social (Moreno, 2019).

1.1.3. Facebook

El 4 de febrero de 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes fundaron “The Facebook”, una Red Social que en sus inicios sólo podía ser utilizada por usuarios que tuviesen una dirección de correo electrónico de Harvard. Esta primera fase de la Red Social consistía en la creación de un perfil donde los usuarios tenían la posibilidad de crear conexiones con otros miembros de Harvard, añadir fotografías, compartir intereses y desarrollar el perfil añadiendo información personal. El éxito de este proyecto fue tal que la plataforma se implementó para su uso en otras universidades como Standford, Yale o Columbia y para finales de 2004, la Red Social estaba disponible para la mayoría de universidades de Estados Unidos y Canadá, con alrededor de un millón de usuarios (Naveira, 2020).

Los primeros cambios sustanciales en la Red Social se produjeron al año siguiente, cuando se habilitó la posibilidad de etiquetar a personas en las fotografías subidas a la plataforma, se abrió la plataforma a estudiantes de secundaria en países como México, Irlanda, Australia o Reino Unido, y la Red Social elimina el “The” de su nombre original para convertirse éste en “Facebook”. A finales de 2005, la plataforma multiplicó por seis su número de usuarios, sobrepasando la cifra de los 6 millones de perfiles creados. En 2006, se realizaría un cambio en la usabilidad y diseño del perfil, adquiriendo en este más protagonismo la foto principal y creándose un tablón dentro del perfil donde el usuario pudiese ver las publicaciones y actividad de sus contactos dentro de este (Naveira, 2020).

Uno de los momentos más importantes en la historia de esta Red Social es en el año 2009. En este año se implementó el botón de “me gusta” en las publicaciones para que los usuarios pudiesen indicar su preferencia por el contenido con el que interactuasen, lo que revolucionó la manera en la que los usuarios usasen la plataforma. Este año también fue en el que Facebook se convirtió por primera vez en la Red Social más utilizada en el mundo, con un total de 132 millones de usuarios únicos al mes y más de 350 millones de usuarios registrados. En 2010, la plataforma fue valorada en 37000 millones de euros, convirtiéndose en la tercera empresa más valiosa de los Estados Unidos. En 2011, la plataforma adquiere un giro en su estrategia y empieza a focalizar sus esfuerzos en dar una mayor importancia a las imágenes dentro de su plataforma, añadiendo junto a la foto de perfil, la imagen de portada. En esta misma estrategia, un año más tarde la plataforma Facebook compra Instagram por mil millones de dolares (Naveira, 2020).

Como último movimiento, en 2014 compró Whatsapp por la cantidad de 17.000 millones de euros, de manera que monopolizó así el dominio en el ámbito de las plataformas digitales, adquiriendo aplicaciones de mensajería instantánea (Naveira, 2020). En la actualidad, esta red social cerró el último trimestre de 2019 con un total de 2.449 millones de usuarios activos en todo el mundo (Fernández, 2020) manteniéndose así como la Red Social más utilizada del mundo (Vicent, 2020).

1.1.4. Youtube

Youtube es una plataforma web para la subida y reproducción de videos por parte de los propios usuarios. Esta plataforma fue creada en febrero de 2005 en California por los ingenieros Steve Chen y Chad Hurley y por el diseñador Jawed Karim. En sus primeros planteamientos se ideó Youtube como una plataforma de citas donde los usuarios evaluaran y clasificasen a los demás miembros mediante el contenido de video de su perfil, pero pronto se cambió su enfoque de modelo de negocio cuando los usuarios empezaron a subir videos a la plataforma sobre música, entretenimiento, películas, series, y demás categorías (Salinas, 2017).

La plataforma empezó a ganar popularidad de manera rápida y progresiva. En diciembre del mismo año de su fundación, Youtube contaba ya con 50 millones de visitas al día, pero no fue hasta 2006 cuando la plataforma se consolidaría como referente en el mundo del video online, al conseguir cifras de 7000 millones de visitas para agosto de ese año, situándose en los Estados Unidos como la décima web más visitada en 2006, siendo la revista New York Times la que estimó que la compañía estaba valorada entre 600 y 1000 millones de dólares. Por último, una de las fechas clave para la plataforma fue en agosto de 2006, cuando Google compró Youtube por 1650 millones de dólares (Salinas, 2017).

Algunos de los hitos más importantes de Youtube fueron en 2008, cuando oficialmente la plataforma se posicionó como uno de los sitios web de referencia a nivel mundial. En 2010, se lanzó dentro de la plataforma el servicio de "Youtube Rentals", donde se habilitaba la opción de alquilar películas completas dentro de la plataforma, previo pago. En 2015 se implementaron numerosas novedades entre las que se encontraron "Youtube Red", un espacio dedicado a las emisiones en streaming, "Youtube Gaming", una nueva opción enfocada a contenido de videojuegos y deportes en línea y "Youtube Kids", un espacio dedicado a los niños y supervisado mediante control parental (Salinas, 2017).

Su expansión a nivel internacional comenzó en 2007 cuando la plataforma se lanzó en España, Francia, Japón, Holanda, Polonia, Italia, Rusia, Taiwán, Canadá, México y Brasil. En 2008 Youtube ya estaba disponible en 20 países, y a lo largo de los siguientes años siguió expandiéndose en Asia, Europa y Sudamérica, de tal manera que en 2012, la plataforma llegó a 40 países, habilitando la opción de cambio de idioma, estando disponible la web en 76 idiomas diferentes (Salinas, 2017).

Actualmente, Youtube es la segunda Red Social más usada en el mundo, con alrededor de 2000 millones de usuarios activos, solo por detrás de Facebook (Fernández, 2020), siendo esta cifra equivalente a un tercio de los usuarios de Internet, procediendo estos usuarios de más de 100 países, teniendo la oportunidad de acceder a la plataforma en 80 idiomas diferentes (Youtube About, 2020).

1.1.5. Twitter

Evan Williams, Jack Dorsey y Noah Glass fundaron y lanzaron esta plataforma en el año 2006, Red Social que inició su andadura dentro de Odeo, una compañía de servicios radiofónicos y de podcasts. En octubre de este mismo año el equipo fundador crea Obvious Corporation y compran las acciones de Odeo, y finalmente en 2007 Twitter se desvincula de Obvious Corporation para erigirse como una compañía independiente (Salinas, 2017).

El fundamento de Twitter se puede definir como un servicio gratuito de microblogging que permite a los usuarios escribir, publicar, y compartir textos cortos llamados "tweets", con limitación de caracteres, dentro de esta plataforma (Martínez, 2010). Sus principales características son la inmediatez de tener información a tiempo real de eventos y noticias en todo el mundo, la interactividad entre los usuarios que pueden compartir y comentar los tweets para generar conversaciones sobre diversos temas y tópicos. Por otro lado, Twitter al contrario que Facebook, cuenta con un sistema de seguimiento asimétrico, es decir, que el hecho de seguir a un perfil de Twitter, no implica que ese perfil haya de seguirte recíprocamente, como si pasa en Facebook. Por último, esta plataforma, a través de sus principios de inmediatez e interactividad, es capaz de

crear contenido viral muy fácilmente, y que puede ser visto por el usuario a través de las tendencias o “Trending Topics”, generados a raíz de los temas de conversación más utilizados en cada momento (Salinas, 2017).

La expansión de Twitter comenzó en el año 2007, ya que hasta la fecha esta plataforma solo era conocida dentro de los Estados Unidos. En este año comenzó su crecimiento llegando a Canadá, Brasil, Argentina, Japón, Australia y Sudáfrica. Progresivamente esta Red Social fue abriéndose paso y ganando popularidad en cada vez más países y llegando en 2008 a ser considerada una Red Social de carácter mundial, ya que empezaría a englobar los perfiles de figuras relevantes a nivel mediático, tales como Barack Obama, Michael Jackson o Britney Spears. Entre los años 2009 y 2011, la red social se extiende por Asia, Nueva Zelanda y países del norte de Europa, como Noruega, Suecia, Los Países Bajos o Reino Unido. Finalmente, para 2015, la plataforma se habría consolidado en Oceanía y Latinoamérica, aumentando su presencia en África y Asia, para convertirse en una de las Redes Sociales más conocidas en la actualidad, contando con la opción de configurar la plataforma en hasta 40 idiomas (Salinas, 2017). Actualmente, la Red Social Twitter cuenta con alrededor de 330 millones de usuarios (Salinas, 2017) repartidos por más de 100 países en todo el mundo, situándose en el puesto decimotercero en el ranking de usuarios de Redes Sociales a nivel mundial (Fernández, 2020).

1.1.6. Whatsapp

Esta plataforma fue creada en 2009 por Jan Koum, siendo su primera idea de negocio el de crear una aplicación que le permitiese enviar notificaciones a sus amigos. Pronto, esta idea sería desechada y sus esfuerzos se dirigirán desde ese momento a desarrollar una aplicación de mensajería instantánea. Podemos definir a Whatsapp pues, como una plataforma de mensajería instantánea gratuita, que te permite escribir y enviar mensajes, fotografías, videos y audios, hacer llamadas o videollamadas y enviar nuestra ubicación, entre otros servicios (Salinas, 2017).

En octubre de 2009, se unió al proyecto Brian Acton, pudiéndole considerar cofundador de la aplicación, y su llegada consiguió recaudar 250.000 dólares para apoyar la

evolución del proyecto (Salinas, 2017). En poco tiempo consiguió un volumen considerable de usuarios, llegando a cautivar a más de 250.000 miembros con su servicio de mensajería instantánea gratuita; en ese momento fue cuando la empresa Sequoia Capital invirtió 10 millones de dólares para mejorar los servidores y ayudar a la plataforma a expandirse. Tras un año funcionando en el sistema operativo de iOS, en 2010 llegó a estar disponible también para Android, pudiéndose descargar la aplicación en la Google App Store. De tal manera que la disponibilidad de esta aplicación en ambos sistemas operativos y el crecimiento que experimentó la plataforma en los años siguientes hizo que en 2013 se llegase a la cifra de 400 millones de descargas. Esto hizo que, en 2014, Facebook comprase Whatsapp por la cantidad de 19000 millones de dólares (Romero, 2020).

Actualmente, Whatsapp se sitúa en la tercera posición en cuanto a número de usuarios activos, solo por detrás de Facebook y Youtube, con un total de 1600 millones de usuarios (Fernández, 2020).

1.1.7. Instagram

En octubre de 2010 nace Instagram, Red Social creada por Mike Krieger y Kevin Systrom, con la intención de crear una plataforma de fotografía móvil. La principal característica de esta Red Social gira entorno a la imagen, por lo tanto, la plataforma permite a los usuarios subir y publicar fotos hechas con el dispositivo móvil a esta Red Social. La peculiaridad de este acto, y hecho que diferencia a esta plataforma de otras en las que se puede realizar la misma acción es que al ser una Red Social orientada al tratamiento de la imagen, uno de los potenciales de Instagram es su edición de imagen; de esta manera no solo se puede subir la fotografía, sino que se posibilita el aplicarle hasta 29 filtros predeterminados o aplicarle ajustes personalizados relativos a contraste, brillo, saturación y demás aspectos de la fotografía. A medida que Instagram fue evolucionando, se añadieron nuevas funciones tales como subir vídeos, añadir localizaciones a las publicaciones, etiquetar a otros usuarios, comentar y reaccionar en las fotografías, añadir texto y etiquetas a pie de foto o realizar “streamings” en directo. Por último, uno de los formatos más demandados y utilizados dentro de la plataforma

son las historias de Instagram, un emplazamiento en formato vertical que te permite subir contenido a tu perfil por un tiempo limitado, 24 horas (Salinas, 2017).

La evolución en los primeros años de Instagram hizo que en 2012 la aplicación tuviese un volumen de subida de fotos de 250 millones al día y que estuviese valorada en 500 millones de dólares, y como consecuencia de este éxito en este mismo año, Mark Zuckerberg adquirió la plataforma por un total de 1.000 millones de dólares, convirtiéndose en el dueño de Instagram (Rodríguez, 2012).

Actualmente la Red Social dispone de usuarios en todo el mundo, situándose en el sexto lugar en el ranking de Redes Sociales más populares y utilizadas del mundo, con un total de 1.000 millones de usuarios activos (Fernández, 2020).

1.1.8. Snapchat

La Red Social Snapchat surgió como el trabajo final de carrera de Evan Spiegel, de la universidad de Stanford, proyecto al que se sumaron Reggie Brown y Bobby Murphy poco después como desarrolladores de la aplicación, para lanzarla oficialmente esta en septiembre de 2011 (Salinas, 2017).

Esta aplicación está también, al igual que Instagram, fundamentada en la subida y envío de imágenes y videos, pero guarda ciertas diferencias con respecto a esta Red Social. Desde sus inicios, uno de los pilares fundamentales de Snapchat sobre el que los fundadores basaron esta plataforma fue el de la privacidad; su intención principal era crear una plataforma en la cual el contenido que se subiese y compartiese fuese efímero, controlando a quien era enviado y el tiempo de difusión, de tal manera que cualquier usuario tuviese la posibilidad de enviar su contenido a distintos usuarios seleccionados, y por un tiempo reducido, consiguiendo así evitar que nadie guardase o difundiese a terceros el contenido creado y enviado por sus miembros. Por lo tanto las principales características de esta plataforma son la privacidad, ofreciendo la opción de elegir quién puede tener acceso y ver tus publicaciones y la instantaneidad, permitiendo establecer a los usuarios el tiempo en el cual su contenido será visualizado (5 segundos, 10 segundos, 24 horas, etc). Por último, una de las características más importantes de

Snapchat es la gran oferta gráfica, visual e interactiva del que la plataforma dispone para que sus usuarios puedan modificar su contenido mediante filtros dinámicos, lentes, stickers, etc. (Salinas, 2017). Esta funcionalidad es una de las más destacadas ya que ofrece un abanico de posibilidades mayor que el ofrecido por Instagram en términos de edición y grafismo del contenido subido.

En cuanto a la evolución de la plataforma, solo un año después de su lanzamiento, consiguió sus primeros 10 millones de usuarios activos, y en octubre de 2012, habilitaron la versión de la aplicación para Android. Para 2013, en la plataforma se enviaban más de 14 millones de fotografías y videos diariamente, y dado el creciente número de usuarios e interacciones dentro de la plataforma, está se valoró entorno a 10.000 millones de dólares. Ese mismo año, los fundadores rechazaron dos ofertas para la compra de la aplicación entre la que destaca la ofrecida por Mark Zuckerberg de comprar Snapchat por 3.000 millones de dólares. En los últimos años, Snapchat se ha visto afectado por un descenso de sus usuarios dado que Instagram ha implementado sucesivas actualizaciones ofreciendo servicios de envío de contenido multimedia efímero y en definitiva, recogiendo parte de los usuarios de la plataforma al ofrecer servicios basados en los pilares de Snapchat de privacidad e instantaneidad (Salinas, 2017). Actualmente, la plataforma Snapchat se encuentra en el puesto duodécimo en el ranking de Redes Sociales más utilizadas del mundo, con un total de 382 millones de usuarios activos (Fernández, 2020).

1.1.9. TikTok

Tik Tok ha sido el último fenómeno en cuanto a Redes Sociales se refiere, consiguiendo posicionarse en tan solo unos años como referencia en el mundo de este tipo de plataformas y que ha despertado una gran cantidad de interés en los últimos meses en todos los ámbitos. Por lo tanto analizaremos cuales son los orígenes de la plataforma, cuáles son sus principales características y en qué posición se encuentra en el ranking de uso y popularidad de las Redes Sociales a fecha de 2020.

El origen de la Red Social TikTok se encuentra en ByteDance, compañía tecnológica China que fundó esta plataforma con el nombre de “Douyin” en septiembre de 2016 (Wikipedia, 2020). Esta compañía tecnológica adquirió un año después, en 2017, la plataforma estadounidense “Musica.ly” (una plataforma con características y funcionamiento similar a Douyin) por la cantidad de 1.000 millones de dólares. De tal manera, que de la fusión de Douyin y Musica.ly surge la Red Social TikTok, tal y como podemos disponer de ella a día de hoy (Cardona, 2020). El fundamento de su funcionamiento es la posibilidad de subir y compartir videos musicales verticales de una duración de entre 15 y 60 segundos, siendo la peculiaridad y valor diferencial de la plataforma, frente a otras Redes Sociales como Instagram, la posibilidad de combinar el video con numerosas pistas musicales o clips de audio y editar estos videos de manera sencilla para conseguir un resultado profesional, añadiendo también filtros y efectos para conseguir un contenido audiovisual completo y único (de la Hera, 2020).

Su expansión ha sido vertiginosa ya que en el año de su fundación, la aplicación contaba con alrededor de 100 millones de usuarios. Al año siguiente, con la adquisición de Musica.ly, Bytedance migró todas las cuentas de esta plataforma estadounidense a TikTok, de tal manera que gracias a esta función, hizo que la Red Social TikTok acumularse en 2018, 80 millones de descargas en Estados Unidos, y más de 800 millones de miembros a nivel mundial, llegando a estar la aplicación disponible en 150 países y entorno a 75 idiomas diferentes. Los datos de 2019 reflejan un total de 1.500 millones de descargas alrededor del mundo y más de 500 millones de usuarios activos al mes, llegando a superar en usuarios a Twitter y Snapchat de manera conjunta (de la Hera, 2020). Actualmente, la aplicación se encuentra en el séptimo puesto del ranking de popularidad de Redes Sociales en cuanto a número de usuarios, con un total de 800 millones de usuarios mensuales activos (Fernández, 2020).

1.2. La financiación de las Redes Sociales en Internet

Una vez analizadas las Redes Sociales más relevantes de las últimas décadas, sus características, evolución y usuarios actuales, debemos mencionar de qué manera se consigue beneficio con este tipo de plataformas. En primer lugar todas estas plataformas

comienzan como pequeños negocios o “start-ups”, siendo su característica principal el no contar con un modelo de negocio concreto y por tanto no disponer de unos ingresos claros como consecuencia del servicio que prestan. El primer paso que han de realizar todo este tipo de pequeños negocios o plataformas es el de conseguir un volumen de usuarios considerables, que descarguen, usen y compartan su información con la plataforma, para así monetizarlos. Una vez conseguido este objetivo, la plataforma dispone de una gran cantidad de datos relativos al usuario de la plataforma, tales como su sexo, edad, gustos e intereses, e incluso predilección política o ingresos familiares. De esta manera, las plataformas, disponiendo de todos estos datos, habilitan servicios, tales como las plataformas de publicidad para que los anunciantes, puedan configurar campañas de publicidad utilizando estos datos y segmentando de manera detallada a la audiencia que consideren oportuna para mostrar sus anuncios y que estos usuarios sean impactados y realicen la acción deseada por el anunciante (La Razón, 2017).

Como se acaba de mencionar, la gran mayoría de las Redes Sociales analizadas, disponen de una plataforma publicitaria propia a disposición del anunciante para su uso, por lo tanto nos enfrentamos a una amplia variedad de opciones publicitarias disponibles dentro de las plataformas para que los anunciantes puedan ofertar su producto o servicio. Esto abre la incógnita acerca de cuál es el valor diferencial, que posibilidades u opciones tiene cada una de estas plataformas publicitarias, que formatos publicitarios innovadores ofrecen y cual de estas plataformas es la más adecuada para cada tipo y objetivo de negocio del anunciante.

2. CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO. LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES APLICADA A LAS REDES SOCIALES.

En el capítulo anterior se pone de relieve el creciente auge de Internet y las Redes Sociales, además del amplio abanico de posibilidades en cuanto a elección de plataformas y, aunque es una realidad que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo relevantes (como indican los datos de penetración y uso diario de la Televisión en España), podemos afirmar que la conectividad e interactividad que ofrece el medio digital, abre numerosas posibilidades y expectativas sobre cuales son las implicaciones de las Redes Sociales en la sociedad (Martínez, 2010).

Por lo tanto, para enmarcar de manera teórica el acercamiento al estado de la cuestión y la pregunta de investigación, vamos a utilizar la Teoría de usos y gratificaciones, surgida a mediados del s. XX, siendo sus máximos exponentes Eliuh Katz, Michel Gurevitch y Jay G. Blumler. La base de esta teoría consiste en poner a la audiencia de los medios de comunicación como objeto activo en su estudio, prestando especial atención no solo a estas audiencias sino a sus intereses y necesidades y a la manera en que éstos infieren sus propios significados y usos de los medios de comunicación a los que se exponen, para satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones (Valencia, 2013).

Eliuh Katz se planteó cuál era el papel de la audiencia en su relación con los medios de comunicación, y empezó a esbozar a esta audiencia como un ente activo y no pasivo al exponerse a los medios, preguntándose no sólo qué efecto tendrían los medios sobre las personas, sino cuál era la función que otorgaban las personas a los medios de comunicación; de tal manera que una misma audiencia, comprendiéndose está de usuarios similares, podrán usar un mismo medio de comunicación, pero la finalidad con que cada usuario usara ese medio sería diferente. Este uso del medio vendría condicionado por el contexto psicológico y social de cada usuario, en respuesta a una determinada necesidad, por lo que la elección y uso de un determinado medio frente a otro, tendría siempre un carácter útil para cada consumidor, en definitiva, para dar a

ese medio una utilidad que cubra una necesidad fruto de la cual la audiencia se expone a un medio (Valencia, 2013).

De tal manera que a la hora de estudiar las audiencias hay que tener en cuenta ciertos aspectos que las caracterizan: (Valencia, 2013):

- Las audiencias han de ser concebidas como un ente activo y con capacidad de elección en los medios y contenidos que consumen.
- Esta audiencia escogerá un medio determinado para obtener una gratificación, escogiendo el que más le convenga en términos de satisfacer una necesidad y obtener una gratificación.
- La gente que se expone a un medio, lo hace previo análisis de sus gustos y requerimientos, de tal manera que cuando elige exponerse a ese medio lo hace de manera justificada.

Por lo tanto, una vez que hemos caracterizado a la audiencia dentro de esta teoría, hemos de profundizar en la definición y clasificación de los usos y gratificaciones que realizan y esperan obtener los usuarios al escoger un determinado medio.

En 1973, Katz, Hass y Gurevitch elaboraron un listado con hasta 35 necesidades psicológicas y sociales que los medios podrían suplir y los agruparon en las siguientes cuatro categorías (Valencia, 2013):

- **Necesidades cognitivas:** parte de la necesidad del usuario de recabar información y adquirir conocimiento para comprender los datos obtenidos.
- **Necesidades afectivas:** parte de la necesidad de vivir experiencias placenteras, estéticas y emocionantes.
- **Necesidades de integración personal:** como necesidad de reforzamiento y fortalecimiento de la confianza y credibilidad del usuario, y mejorar y establecer un estatus particular.

- **Necesidades de integración social:** necesidad cuya raíz radica en la consolidación de lazos afectivos y círculos familiares, de amistad o de cualquier otra índole.

De esta manera, cualquier casuística en términos de necesidades de la audiencia, podrá ser englobada en estas cuatro categorías, que justifiquen el uso de los usuarios de cierto medio: necesidades afectivas, cognitivas, de integración personal e integración social. Por lo tanto, una vez definidas las necesidades que motivan a la audiencia a hacer un uso determinado de determinado medio, se analizará a continuación la clasificación de las gratificaciones que buscan estos usuarios.

Si atendemos a la clasificación que aportaron en 1972 McQuail, Brown y Blumler, podemos identificar cuatro tipologías de gratificaciones (Valencia, 2013):

- **Relaciones interpersonales:** se entienden relaciones interpersonales como la generación de diálogos y conversaciones con otros usuarios a raíz de la información que transmiten los medios.
- **Identidad personal:** esta gratificación se entiende como un potenciador y altavoz de los valores personales que definen a cada persona, siendo una necesidad el explorar la realidad e identidad personal, para definirla.
- **Diversión:** entendiéndose como una vía de escape de problemas, rutina y demás preocupaciones del usuario.
- **Vigilancia:** entendiéndose como una necesidad de estar al corriente sobre la información y demás acontecimientos que ocurren en el entorno de cada usuario, de tal manera que se use esa información para realizar acciones, tales como tomar decisiones vitales o modificar rutinas.

Por lo tanto, no se debe englobar bajo una misma etiqueta la percepción, funciones y uso que las audiencias tiene de los medios de comunicación y en concreto de las Redes Sociales ya que, según la teoría de usos y gratificaciones, son los propios individuos los que de una manera proactiva, eligen ellos mismos partiendo de sus necesidades e intereses, los medios de comunicación que van a consumir, con la finalidad y esperanza

de encontrar allí una gratificación concreta o la satisfacción de sus deseos y necesidades. De este modo, es necesario analizar cada Red Social de manera individual para entender cuales son las distintas razones y motivaciones que impulsan a los individuos a seleccionar un determinado medio o Red Social (García-Ruíz y otros, 2018).

El estudio de García-Ruiz y otros en 2018, aclara y enfatiza la idea y necesidad de diferenciar el uso de cada Red Social, ya que las particularidades de cada uno de estos medios hacen que su utilización por parte de los usuarios atienda distintas expectativas y gratificaciones que este espera cumplir y conseguir con su uso. En definitiva, el uso del medio digital y las Redes Sociales por parte de los usuarios se basa en la búsqueda de satisfacción y la consecución de objetivos, y por lo tanto su uso tiene que ser descrito como útil y práctico.

Según Ruíz (2017), podemos aprovechar esta proliferación de la comunicación digital, ya que desde el punto de vista del marketing, existe una gran oportunidad para que, mediante el uso de las Redes Sociales, las empresas puedan aprovechar esta herramienta para aumentar su presencia, conectando y creando vínculos con sus potenciales clientes. En definitiva, las marcas tienen la oportunidad de aprovechar el medio digital que son las Redes Sociales para trabajar en la construcción de un vínculo con los clientes, que sea beneficioso para la marca en términos de notoriedad, consideración y fidelidad de compra del producto o servicio que esta marca ofrezca, mediante el uso de herramientas proporcionadas por las Redes Sociales, entre las que se encuentran sus plataformas publicitarias.

De tal manera que identificamos un espacio común, las Redes Sociales, donde por un lado encontramos a usuarios que consumen proactivamente estas plataformas para satisfacer sus motivaciones, necesidades y encontrar gratificaciones en su uso; y por otro lado, a las marcas, que tienen una oportunidad para utilizar las Redes Sociales como canal para interactuar con este público y abrir una nueva vía de comunicación, para captar y fidelizar posibles clientes potenciales, a través de la publicidad dentro de esos canales.

Según la teoría de usos y gratificaciones, la elección de los usuarios de una Red Social concreta está motivada por la búsqueda de una gratificación y por lo tanto tienen un sentido útil y concreto; de este modo, debemos tomar como premisa el hecho de que cada Red Social es diferente, y por lo tanto, los usuarios van a tener una percepción distinta de cada una y el uso que se hace de ellas variará. Como consecuencia, desde una perspectiva de marketing habrá que analizar estas diferencias para desarrollar la actividad publicitaria, evaluar qué diferencia de formatos publicitarios ofrecen las plataformas publicitarias de cada Red Social y cómo adaptar las estrategias publicitarias en este entorno.

3. CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LAS UBICACIONES PUBLICITARIAS Y PRINCIPALES FORMATOS PUBLICITARIOS DE INSTAGRAM, SNAPCHAT Y TIKTOK

Una vez que hemos entendido la disrupción que significó Internet y la relevancia que han adquirido las Redes Sociales en las últimas dos décadas, haciendo un recorrido por las principales plataformas, sus características y evolución, y tomando conciencia de las implicaciones y connotaciones de cual es el uso y gratificaciones que buscan los usuarios al utilizar determinadas Redes Sociales, se plantea un análisis de las principales Redes Sociales para identificar su posicionamiento. Se eligen las Redes Sociales centradas en la identificación personal y se analiza la oferta publicitaria en cuanto a formatos dentro de cada plataforma, y a raíz de este estudio, valorar si los formatos publicitarios ofrecidos por la Red Social TikTok ofrecen algún tipo de innovación o valor añadido frente a otras Redes Sociales.

Fruto del análisis de las características y funciones de cada Red Social y relacionándolo con las gratificaciones que podemos conseguir con el uso de estas Redes, se clasificarán las distintas plataformas dentro de la gratificación que proporcionen, teniendo en cuenta que puede existir la posibilidad de que una Red Social pueda proporcionar a sus usuarios varias gratificaciones de manera simultánea.

- Gratificación de vigilancia

La gratificación de vigilancia, era la consecuencia de la necesidad del usuario de estar al corriente de la información, hechos y acontecimientos que ocurren a su alrededor, de tal manera que con esa información el usuario puede realizar acciones o modificar rutinas. Ante esta definición, las Redes Sociales que estarían englobadas dentro serían LinkedIn y Twitter. Estas dos Redes Sociales permiten al usuario estar actualizados en cuanto a la realidad de su entorno, conociendo las últimas noticias u ofertas para que ellos puedan tomar decisiones o cambiar rutinas o pensamientos. En el caso de Twitter, el usuario puede unirse a la conversación para proporcionar su visión sobre determinado tema o recabar información sobre un tema de discusión y así enriquecer su opinión al

respecto o directamente formar si no tenía ninguna; y en el caso de LinkedIn, el usuario, empleador o empleado, tendrá la posibilidad de conocer la información de su entorno en el plano laboral, para saber si existe un trabajo que pueda interesar, y así realizar una acción como el enviar el curriculum o aceptar a un solicitante de empleo.

- **Gratificación de relaciones interpersonales**

Esta gratificación viene de la necesidad del usuario de generar conversaciones y diálogos con otros usuarios, a raíz de la información que transmiten los medios. En definitiva, se puede considerar que esta gratificación busca conectar y contactar con usuarios para establecer o retomar relaciones con ellos y generar contenido a raíz de la información existente. Dentro de esta categoría se encuentran Facebook o Whatsapp por ejemplo. En el caso de Whatsapp, al ser una aplicación de mensajería instantánea, la necesidad y la gratificación están relacionadas ya que el fin es contactar con otro usuario, utilizando como medio esta aplicación, cumpliendo el objetivo de generar una conversación con otro usuario. En el caso de Facebook, la dinámica es similar; en sus orígenes Facebook fue un directorio de alumnos de Harvard en el que cada usuario creaba un perfil con su foto y datos personales (edad, relación sentimental, intereses, etc), para contactar con otros alumnos de la universidad. Años después, esta idea ha evolucionado hasta convertir a Facebook en la Red Social más utilizada del mundo pero el fundamento de conectar con un usuario con intereses afines para iniciar un diálogo es una definición de esta plataforma que se mantiene vigente a día de hoy.

- **Gratificación de diversión**

La necesidad de abstraerse de problemas, preocupaciones o rutinas, propensa la búsqueda por parte del usuario de una diversión, contenido que le permita olvidarse momentáneamente de sus problemas, consiguiendo desconectar. Dentro de esta categoría de gratificación nos encontramos con Youtube. Esta plataforma de videos, permite al usuario acceder a una amplia variedad de contenido audiovisual de usuarios de todo el mundo, sobre todas las tipologías de contenido posibles, permitiendo así al usuario, acceder a aquellos videos que coincidan con sus intereses, aficiones o gustos, y

conseguir abstraerse de su rutina accediendo a contenido multimedia atractivo y entretenido.

- **Gratificación de identidad personal**

Las Redes Sociales permiten a cada usuario crear, modificar y mostrar a los demás miembros de cada Red Social la imagen que se quieren proyectar, de tal manera que el usuario comunica lo que a esa persona le conviene para tal propósito. De esta manera, como se señalaba en el capítulo anterior, la cuarta gratificación que se buscaba con el uso de las Redes Sociales es la de identidad personal; en ella, el usuario busca definir la imagen que quiere proyectar al exterior, sirviendo estas plataformas como altavoz y potenciador de los valores de cada usuario, y en definitiva, el proceso en el que se sumerge cada usuario en búsqueda de su identidad personal. Dentro de esta categoría se sitúan las siguientes tres plataformas: Instagram, Snapchat y TikTok. Estas tres plataformas son las que tienen como pilar fundamental la imagen, en el caso de Instagram y el video en Snapchat y TikTok, en definitiva, la pieza central de estas Redes Sociales es el contenido multimedia visual, con el cual, mediante las amplias posibilidades que ofrecen al usuario, en términos de edición de foto, filtros, lentes y demás añadidos, permiten al usuario crear un contenido único sobre su persona o valores, consiguiendo así proyectar a los miembros de la comunidad de cada plataforma los valores que deseen, consiguiendo definir, comunicar y potenciar su identidad personal.

En este estudio se ha decidido analizar y comparar la oferta publicitaria de TikTok con los distintos formatos publicitario de otras Redes Sociales y, después de haber analizado y emparejado cada Red Social analizada con las gratificaciones obtenidas con su uso, la comparación será con aquellas otras dos plataformas que giran entorno al cuidado de la imagen y el video, y permiten obtener una gratificación de identidad personal, consiguiendo proyectar y potenciar los valores del usuario al público al que se dirige. Por tanto, se compararán los formatos publicitarios de TikTok, con los de Instagram y Snapchat.

A lo largo de este análisis, no solo se ofrecerá una definición de los distintos modelos de formatos que ofrece la plataforma, sino que se explicará de manera clara la disposición e interfaz de cada red social para entender no sólo qué formatos hay sino las ubicaciones donde van a aparecer dentro de la Red Social.

3.1. Instagram

La estructura de Instagram, tal y como está planteada para mostrar publicidad está dividida en tres espacios definidos dentro de la plataforma: el Feed de Noticias, Stories y Explora.

El Feed de Noticias es el pilar fundamental de la plataforma. En el puedes ver e interactuar con las publicaciones que han subido los usuarios que cada miembro ha decidido seguir. El algoritmo de Instagram mostrará a cada usuario las fotografías y los videos que son más relevantes para cada miembro. Además de ver el contenido de las personas que sigue un usuario, este algoritmo mostrará y sugerirá cuentas que puedan ser relevante según los intereses de cada persona (Instagram Help, 2020). Las Stories de Instagram es una ubicación dentro de la plataforma que permite al usuario subir contenido en formato vertical y su peculiaridad es la instantaneidad, ya que, al contrario que el contenido que se sube al Feed de noticias, el cual es permanente, este contenido sólo aparecerá en la ubicación de Stories durante 24 horas, tiempo tras el cual ese contenido desaparecerá de la plataforma. Esta ubicación se encuentra en la parte superior del Feed de Páginas (BBC, 2016). Explora es otra ventana de Instagram, diferente al Feed de Noticias, donde se encuentran las publicaciones y las Stories, que consiste en un espacio en donde el contenido mostrado, no es elegido por el usuario, tal y como si lo es en Stories y Feed de Noticias. En esta opción, es Instagram, mediante sus algoritmos de aprendizaje el que mostrará automáticamente contenido relevante al usuario, partiendo del historial de interacciones de un usuario y sus intereses (Instagram Help, 2020).

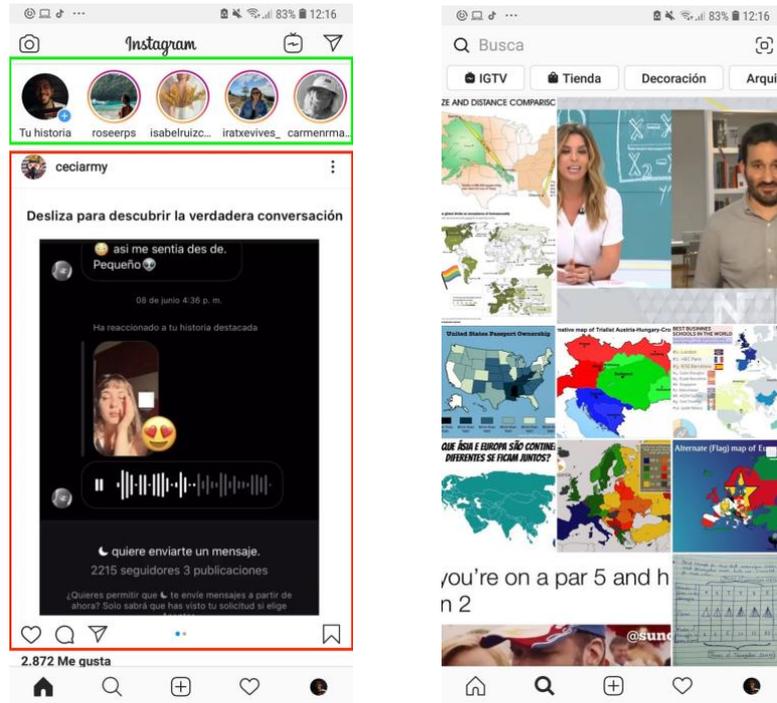


Figura 3.1. De izquierda a derecha, ubicación de feed de noticias (rojo) y de stories (verde) y ubicación de Explora (Elaboración propia).

Por lo tanto, una vez definidos e ilustrados cuales son las ubicaciones dentro de la plataforma en las que el usuario va a ser impactado por publicidad, analizaremos los formatos disponibles para el anunciante en la plataforma.

3.1.1. Formato de Imagen o Video único.

Este formato estático está compuesto por una imagen o video del producto o servicio publicitado por el anunciante, que se complementa con un texto principal y una descripción, ambos mostrados en la parte inferior del contenido multimedia. En el caso de Stories, solo se mostrará en esta ubicación, el contenido multimedia seleccionado, siendo el único texto disponible el que aparezca dentro del contenido multimedia. En ambos casos, este anuncio se complementa con un “Call to Action” o llamada a la acción, para indicar al usuario una acción determinada. Ejemplos de CTA son “Compra ahora”, “Suscríbete”, “Más información”, etc. y con una URL que dirigirá al usuario al sitio web en el caso de que este haga click en el anuncio. Este formato podrá aparecer en los tres

espacios publicitarios de Instagram, Feed de Noticias, Stories y Explora (Facebook, 2020).

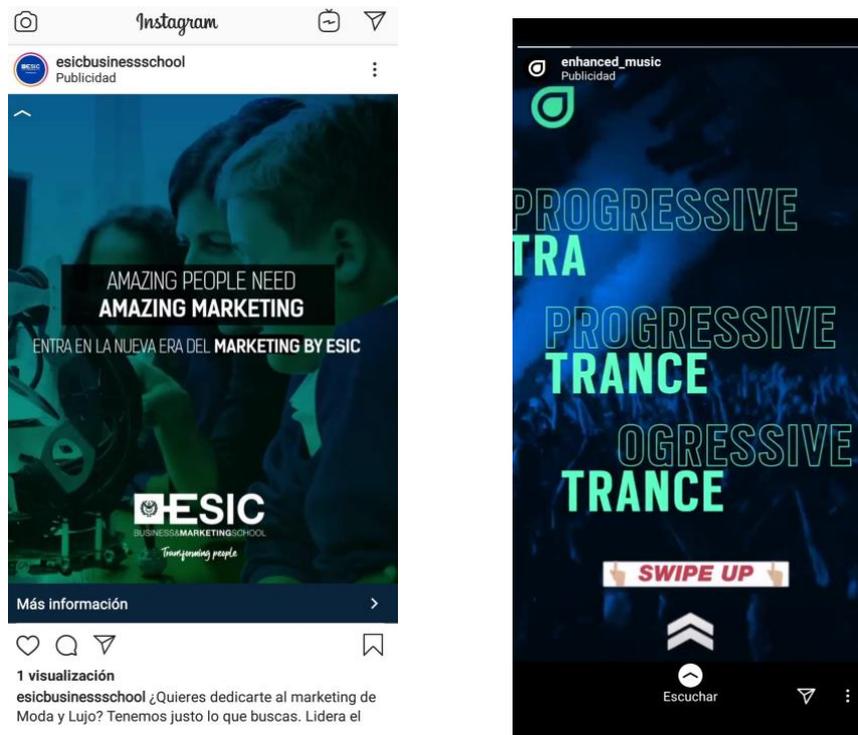


Figura 3.2. De izquierda a derecha, ejemplos de formatos de video único en las ubicaciones de feed de noticias y stories (elaboración propia).

3.1.2. Formato carrusel

El formato carrusel comparte ciertas similitudes con el formato de imagen y video único, teniendo un texto principal y títulos secundarios como pie de foto; sin embargo, la característica principal de un carrusel es la posibilidad de añadir múltiples imágenes o videos que se mostrarán en fila y por los que el usuario podrá deslizarse moviéndolo de izquierda a derecha. Otra de las ventajas de este formato, es la posibilidad de incluir URLs personalizadas para cada una de las imágenes o videos de la web, consiguiendo personalizar el contenido de cada imagen o video con el destino al que accederá el usuario al hacer click en ella. Este formato está solo disponible para que el usuario sea impactado en el Feed de noticias (Facebook, 2020).



Figura 3.3. Ejemplo de formato carrusel de Instagram (Sanchez, 2019).

3.1.3. Formato collection

El formato collection, nos permite crear una experiencia en la cual el usuario al hacer clic en el anuncio, se le dirige a una experiencia de pantalla completa donde se le mostrarán productos concretos que ofrece y comercializa el anunciante, con información como la imagen de este producto o su precio. De este modo, la estructura del formato collection es exactamente igual al formato de imagen o video único, y a esto se le añade una previsualización de tres productos en cuadrícula debajo del contenido multimedia predeterminado. Al hacer clic, el usuario será redirigido a esta experiencia donde se le mostrarán determinados productos del anunciante con la información antes mencionada. Una vez ahí, el usuario podrá clicar en cualquiera de esos productos para ser reconducido a la página web del anunciante, a ese producto específico. Este formato, al igual que el carrusel, está únicamente disponible para el Feed de Noticias (Instagram, 2020).

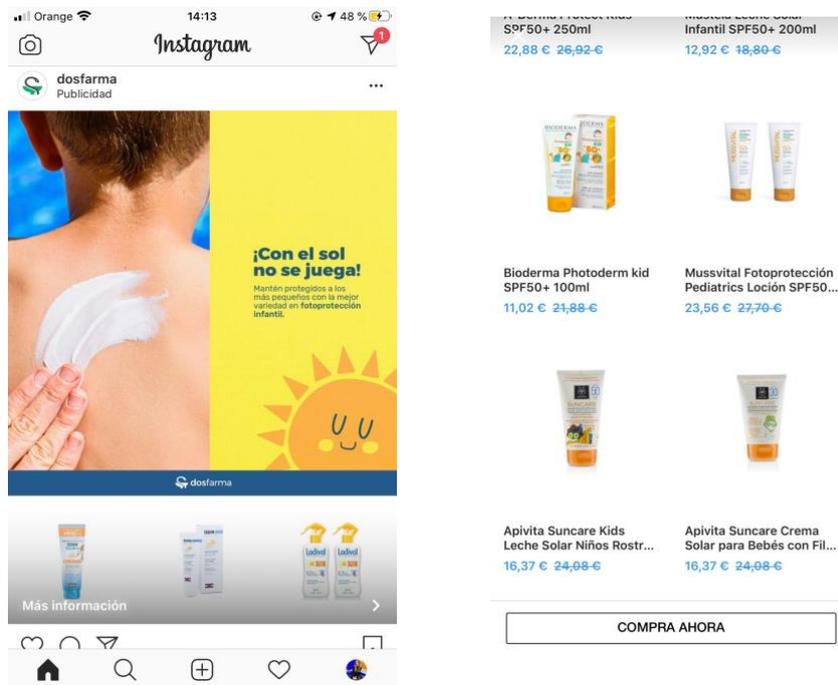


Figura 3.4. De izquierda a derecha, portada de anuncio formato collection y experiencia expansiva de producto desplegable (Elaboración propia).

3.2. Snapchat

La estructura de Snapchat, tal y como está planteada para mostrar publicidad está dividida en dos espacios definidos dentro de la plataforma: Cámara y Discover (Snapchat, 2019).

La cámara es el espacio central de la plataforma, en esta pantalla es donde cada usuario creará el contenido efímero e instantáneo, ya sea imagen o video que enviará a los usuarios determinados y donde podrá acceder a las opciones de edición, filtros y lentes que le permitirán editar su contenido multimedia de manera única (Snapchat, 2019).

El espacio Discover es una pantalla similar al Explora de Instagram, en el que el usuario será impactado con contenido que Snapchat cree relevante para él, incluye un apartado de Stories en el que los usuarios pueden ver el contenido de amigos y personas seleccionadas por la plataforma (Snapchat, 2019).

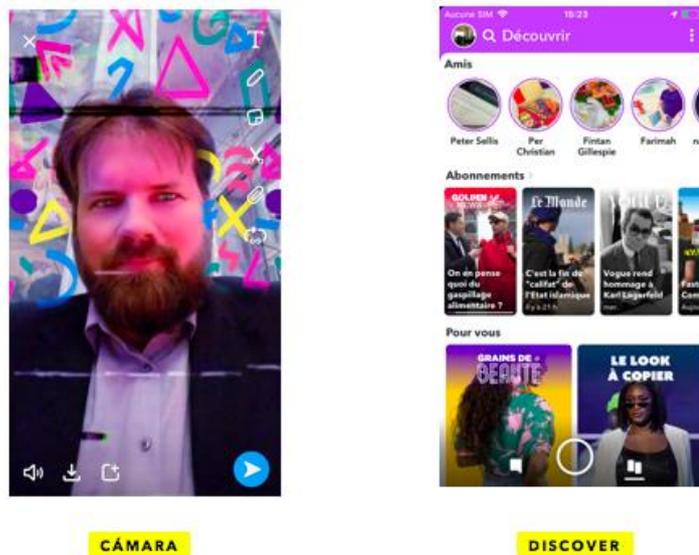


Figura 3.5. Ubicaciones publicitarias de Cámara y Discover (Snapchat, 2019).

Por lo tanto, después de conocer los emplazamientos publicitarios dentro de la plataforma, se procederá a describir las posibilidades que ofrece Snapchat en cuanto a formatos publicitarios.

3.2.1. Formato Snap Ads Verticales

Los anuncios en formato Snap Ad, están compuestos por creatividades mayoritariamente de video con música, con opción de ser saltados u omitidos, en los que el anunciante muestra en el contenido multimedia un mensaje relacionado con la marca, producto o servicio que publicite, además del logotipo de esta marca. Estos videos no tienen una duración mayor que 5 segundos y aparecen en ambas ubicaciones publicitarias en la plataforma. Finalmente, el formato da la opción al anunciante para situar una URL que redirija al usuario impactado al sitio web de la marca (Snapchat, 2019).



Figura 3.6. Ejemplo de formato Snap Ads Verticales (Snapchat, 2019).

3.2.2. Formato Storie

El formato storie en Snapchat solo está disponible en la ubicación publicitaria de discover y consiste en videos diseñados en una relación de aspectos vertical para que todo el anuncio ocupe la pantalla del móvil del usuario. El atractivo de este formato es que el anunciante puede añadir entre 3 y 20 videos de esta tipología para conseguir crear una historia donde la marca sea relevante y el usuario se sienta atraído a interactuar con ella, manteniendo el interés en la historia (Snapchat, 2019).



Figura 3.7. Ejemplo de formato Stories (Snapchat, 2019).

3.2.3. Formato Filtros

Los filtros de Snapchat son una de las características más famosas y utilizadas en la plataforma. Disponibles en el emplazamiento de la cámara, los usuarios pueden usar los filtros proporcionados por la plataforma para crear imágenes y vídeos únicos. Esto ha sido utilizado por las marcas como formato publicitario, creando, diseñando y subiendo sus propios filtros, para que los usuarios creen contenido con los filtros de la marca, creando, guardando, interactuando y compartiendo a la marca con este filtro. Estos filtros son mayoritariamente creados por las marcas para eventos o festividades señaladas, con parámetros como días señalados como San Valentín, o geolocalizados para ser utilizados solamente por los usuarios que se encuentren en una ubicación determinada, como el festival Mad Cool en Madrid (Snapchat, 2019).



Figura 3.8. Ejemplo de formato Filtros (Snapchat, 2019).

3.2.4. Formato Lentes

El formato de lentes puede ser considerada como una evolución del formato de filtros. Con este tipo de formato, los anunciantes pueden ir más allá en términos de descubrimiento e interacción de los usuarios con la marca, de tal manera, que mediante diseños en tres dimensiones y gráficos de una calidad considerable, las marcas pueden crear lentes que permitan a los usuarios descubrir y visualizar con más claridad los servicios y productos que ofrecen (en el caso de un anunciante de gafas, con las lentes el usuario podría ir a través del catálogo, situando la lente las distintas gafas en su rostro para ver el resultado; en el caso de una marca de coches, el usuario podrá realizar un recorrido virtual por el exterior y el interior del vehículo para ver de manera más real el producto en cuestión). Este formato, al igual que los filtros, solo podrá encontrarse en la Cámara (Snapchat, 2019).

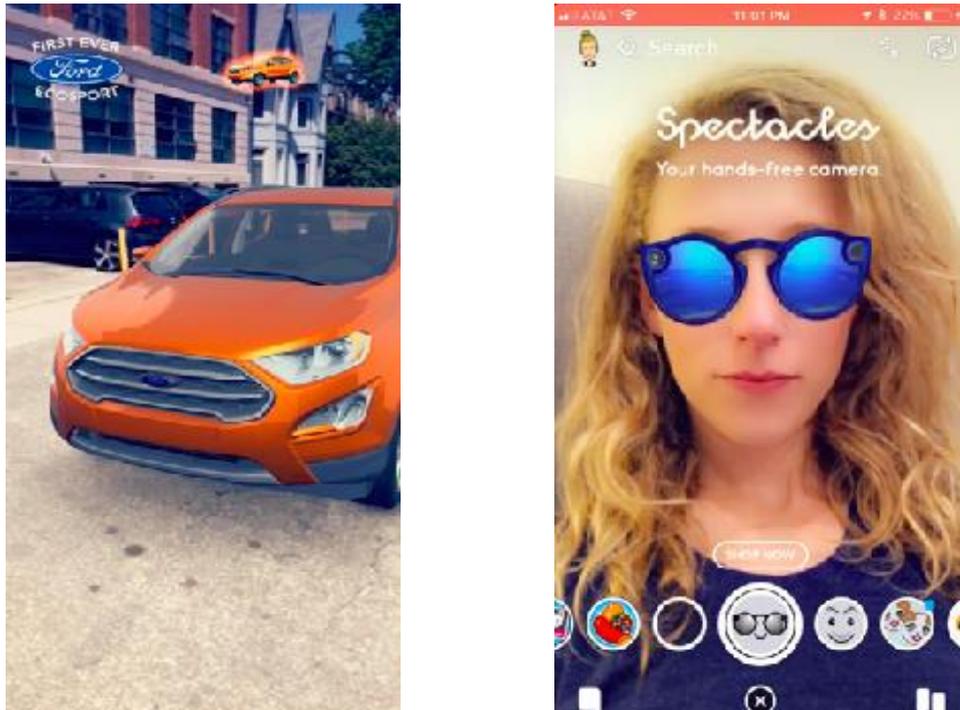


Figura 3.9. Ejemplo de formato Lentes (Snapchat, 2019).

3.2.5. Formato Collection

El formato collection de Snapchat guarda muchas similitudes con el formato collection de Instagram. En este formato el anunciante puede situar un video con música que hable de la marca y además añadir una previsualización de ciertos productos para que el usuario pueda verlos antes de entrar a la web. La diferencia con respecto a Instagram, es que en Snapchat no se genera una experiencia instantánea donde ver la imagen del producto y su precio o descripción, sino que directamente, cuando el usuario hace clic en uno de los productos de los formatos, el anuncio le redirige a la página web del anunciante, al apartado exacto de ese producto. Este formato está disponible en el apartado Discover (Snapchat, 2019).

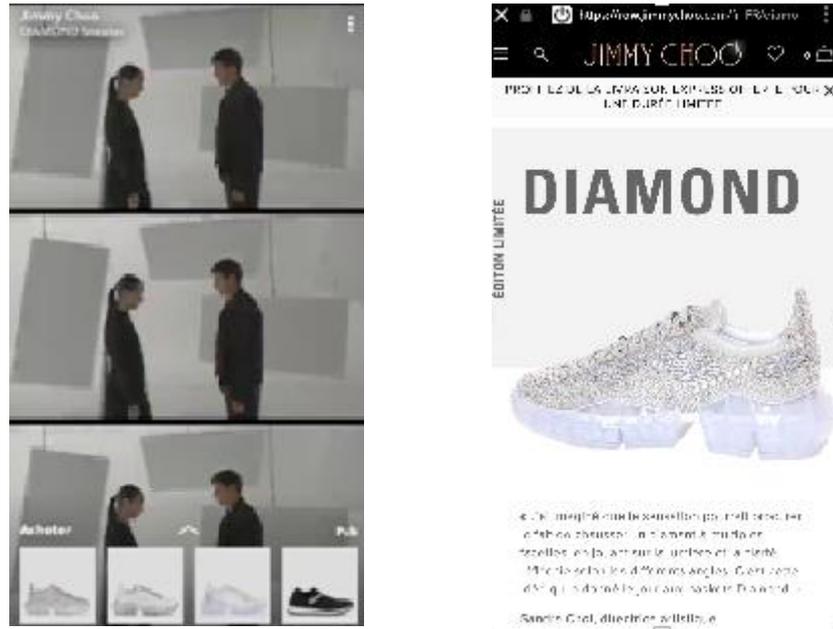


Figura 3.10 Ejemplo de formato collection (Snapchat, 2019).

3.3. TikTok

La plataforma TikTok cuenta con los siguientes espacios publicitarios, la ventana de “Para mi”, la ventana “Siguiendo”, y la ventana “Crear”.

El emplazamiento publicitario “Para mi”, es el equivalente al emplazamiento Explora de Instagram, sin embargo, en esta plataforma, este espacio es el más utilizado, mientras que Explora es uno de los espacios publicitarios secundarios de Instagram. En este emplazamiento, el algoritmo de esta Red Social, mostrará al usuario contenido creado de otros miembros según sus intereses y afinidades, e historial de interacción con otras publicaciones. El emplazamiento publicitario “Siguiendo”, es el equivalente al Feed de Noticias de Instagram. En él, los usuarios podrán ver el contenido multimedia subido por las personas a las que cada usuario ha decidido seguir. El emplazamiento “Crear” es al que acceden los usuarios cada vez que van a crear una publicación multimedia y donde se despliegan todas las posibilidades gráficas de esta plataforma, incluidos los filtros y las lentes (TikTok, 2019). A continuación, se procederá a mencionar e ilustrar los principales formatos publicitarios de la plataforma y Red Social TikTok.

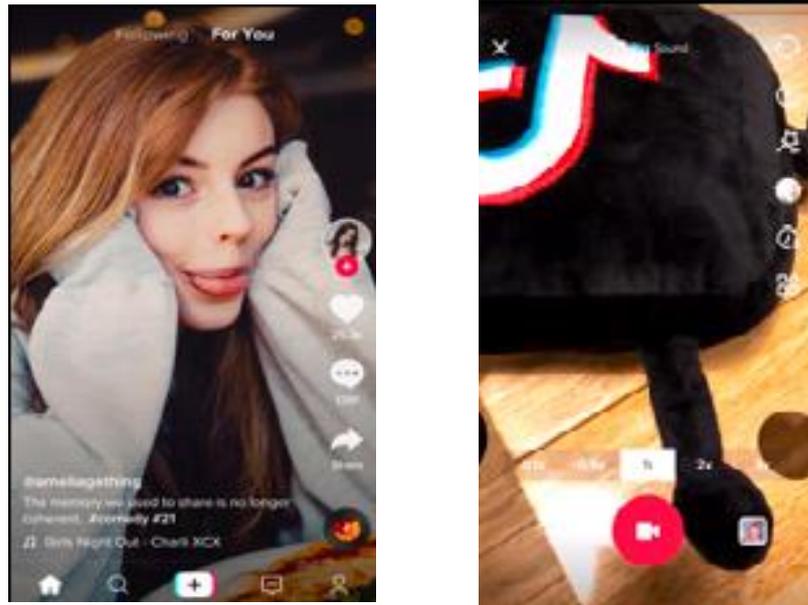


Figura 3.11. De izquierda a derecha, el espacio publicitario Para Ti/Siguiendo y la ubicación crear (TikTok, 2019).

3.3.1. TopView

El formato de TopView es uno de los formatos clásicos de la plataforma. Este formato puede encontrarse tanto en la ubicación de “Para Ti” como en la de “Siguiendo”, y aparecerá mientras el usuario desliza hacia abajo para visualizar la siguiente pieza de contenido. Este formato de anuncio se compone de una pieza multimedia de video y música de 15 segundos, al que le acompañan una descripción de texto y un botón de CTA (descubre más, compra ahora, etc), en el que al hacer clic, el usuario será redireccionado a la página web del anunciante (TikTok, 2019).

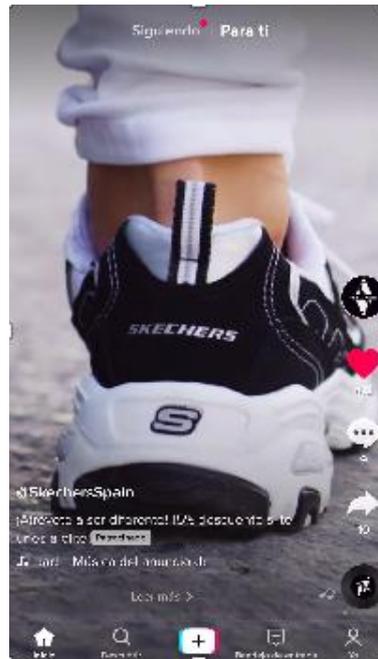


Figura 3.12. Ejemplo de formato TopView (TikTok, 2019).

3.3.2. Brand TakeOver

Este es un formato que puede componerse de una imagen de 3 segundos, o un video de entre 3 y 5 segundos. La peculiaridad de este formato frente al formato TopView es que en él, el anuncio es mostrado a los usuarios nada más acceden a la aplicación, sin necesidad de estar navegando por la plataforma como ocurre con el formato antes mencionado. Este formato es saltable y permite situar una URL que redirija al usuario a la página web del anunciante (TikTok, 2019).

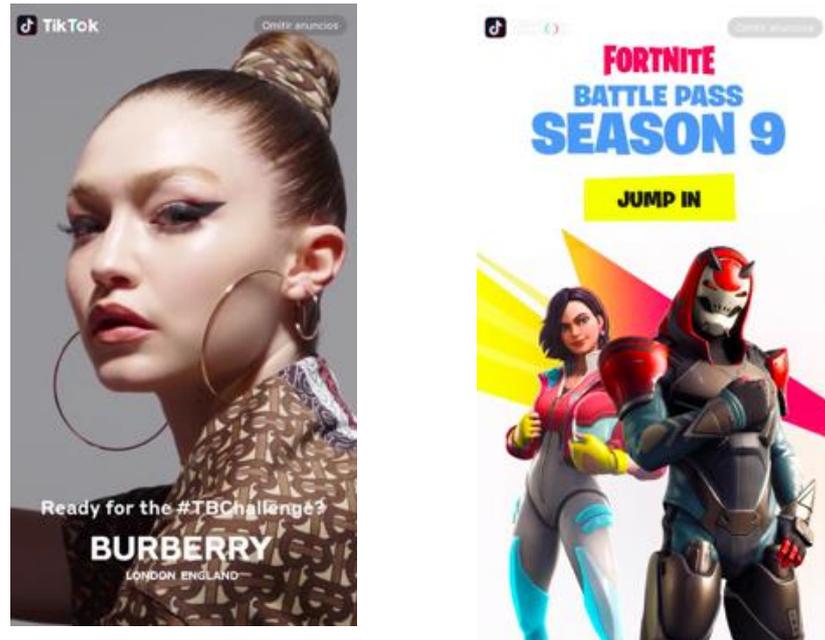


Figura 3.13. Ejemplos de formato Brand TakeOver (TikTok, 2019)

3.3.3. In-Feed Video

Este formato está disponible tanto en “Para tí” como en “Siguiendo”, y se compone de un video multimedia con una longitud de hasta 60 segundos, aunque la plataforma recomienda en sus buenas prácticas que este formato no supere los 15 segundos de duración para no perder la atención del usuario. La ventaja de este formato es que simula que fuese una publicación orgánica de cualquier usuario, ya que la apariencia en la pantalla es exactamente igual que las publicaciones de los miembros (botón de comentar, botón de compartir, botón de me gusta, etc), a lo que se le añade una breve descripción y un CTA, como por ejemplo “Visita sitio web”, para redirigir al usuario a la página de la marca que utilice este formato. También es posible redirigir al usuario al perfil corporativo de dicha marca, por lo que el usuario no abandonaría la aplicación (TikTok, 2019).

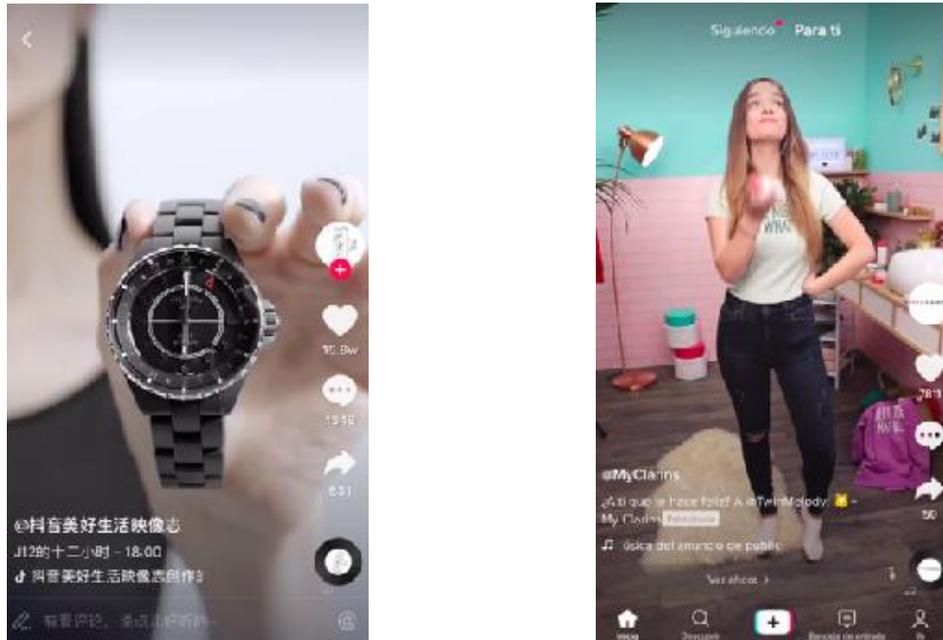


Figura 3.14. Ejemplos de formatos publicitarios In-Feed (TikTok, 2019)

3.3.4. Brand Effects

El formato Brand Effect de TikTok son similares a las Lentes de Snapchat. Con este formato, las marcas proporcionan herramientas creativas customizadas a los usuarios para que puedan crear grafismos en dos y tres dimensiones que funcionan con reconocimiento facial o efectos de movimiento, de tal manera que el efecto se adapte a los movimientos y acciones faciales del usuario, consiguiendo así un contenido innovador y viralizable que sirva para ser compartido y guardado y que las marcas puedan comunicar determinado concepto o mensaje creativo (TikTok, 2019).



Figura 3.15. Ejemplo de Brand Effect en 2D y 3D utilizado por usuarios (TikTok, 2019).

3.3.5. Hashtag Challenge

Los hashtag challenge son uno de los formatos que mejor se alinean con el espíritu de la plataforma para con los usuarios, crear y compartir. En este formato las marcas lanzan un reto mediante una etiqueta o hashtag, en el cual proponen a los usuarios realizar ellos mismos una publicación siguiendo los parámetros del reto. Generalmente la participación en este tipo de retos está vinculada a la existencia de algún tipo de sorteo o premio como aliciente. En este reto las marcas no solo proponen el reto, sino que suelen utilizar figuras famosas en los anuncios para potenciar el alcance, interés y realización de la publicación. Junto con la publicación del desafío o challenge, a este formato va asociada una experiencia en la que se mostrará el contenido que han creado los demás usuarios y se podrá acceder al perfil corporativo de la marca en cuestión dentro de la plataforma (TikTok, 2019).

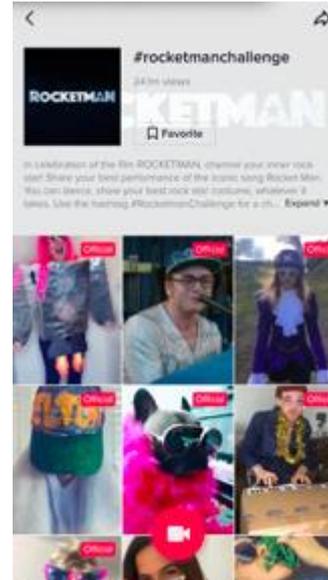
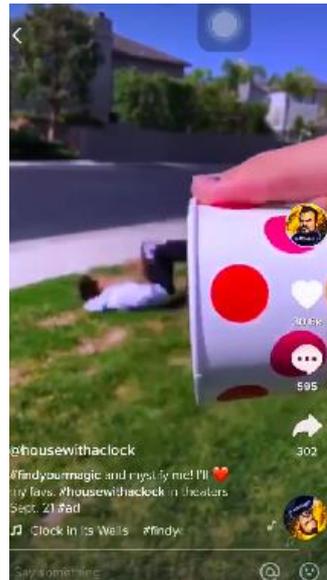


Figura 3.16. Ejemplo de HashTag Challenge y experiencia con el contenido de los usuarios a ese reto o challenge (TikTok, 2019).

4. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como señalamos al marcar los objetivos de este trabajo se ha puesto a prueba si la oferta en cuanto a los formatos publicitarios de la Red Social TikTok, ofrece algún aspecto innovador o diferenciador respecto de los formatos publicitarios ya existentes dentro de las plataformas de publicidad de otras Redes Sociales.

En el análisis acerca de los distintos formatos publicitarios de estas Redes Sociales, que se resume en la figura 4.1., podemos inferir las siguientes conclusiones:

CARACTERÍSTICAS Y POSIBILIDADES	INSTAGRAM	SNAPCHAT	TIKTOK
¿Permite la plataforma añadir contenido multimedia (imágenes o videos)?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Permite la plataforma escribir un texto que complemente el contenido multimedia?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Permite la plataforma implementar una llamada a la acción o CTA que redirija a la web del anunciante?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Se permite añadir música a los anuncios de las plataformas?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Es posible saltar u omitir la visualización del anuncio?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Podemos disponer de un formato carrusel o similar para visualizar distintas imágenes en un mismo anuncio?	SÍ	NO	NO
¿Podemos disponer de un formato stories o contenido multimedia adaptado a ese emplazamiento?	SÍ	SÍ	NO
¿Podemos disponer de un formato collection que nos muestre los productos del anunciante en el propio anuncio?	SÍ	SÍ	NO
En el caso de existir un formato collection, ¿existe una experiencia previa antes de dirigir al usuario a la web en el que vea la imagen y el precio del producto?	SÍ	NO	-
¿Existen filtros predeterminados del anunciante que los usuarios puedan utilizar al crear contenido orgánico?	NO	SÍ	SÍ
¿Se permiten lentes tridimensionales creadas por el anunciante para ofrecer una experiencia inmersiva al usuario?	NO	SÍ	SÍ
¿Es posible crear retos promocionados mediante hashtags?	NO	NO	SÍ
En el caso de que se puedan crear retos promocionados, ¿es posible visualizar el contenido de los demás usuarios?	-	-	SÍ

Figura 4.1. Tabla comparativa sobre las características y posibilidades publicitarias de las plataformas publicitarias analizadas (Elaboración propia).

- Si tomamos de referencia los aspectos básicos de cualquier anuncio, la posibilidad de añadir un archivo multimedia, ya sea una imagen o video, con un encabezado de texto que complemente el mensaje, un botón que incite al usuario a realizar una acción y las posibilidades de añadir música u omitir el anuncio, las 3 plataformas disponen de estas opciones, de tal manera que TikTok dispone de ellas, pero Instagram y Snapchat también.

- Si analizamos formatos concretos como los carruseles y los collection, podemos observar como TikTok carece de cualquiera de estos dos formatos, mientras que Instagram y Snapchat, con ligeras variaciones, si que disponen de estos formatos para uso de los anunciantes que elijan utilizar sus plataformas de publicidad.
- Si atendemos a las posibilidades derivadas de grafismos y creatividades en dos y tres dimensiones que el anunciante pueda subir a la plataforma, podemos ver como tanto Snapchat como TikTok, sí que ofrecen estos servicios a nivel de formato publicitario, con los filtros y las lentes en el caso de Snapchat, y los brand effect en el caso de TikTok, por otro lado, es en estas categorías donde Instagram carece de una oferta similar.
- A la hora de ofrecer un formato publicitario en el que el uso de las etiquetas o hashtag son la parte central de la oferta, es solamente TikTok la que ofrece un formato publicitario explícito, el Hashtag Challenge, para ofrecer a los anunciantes que decidiesen acceder a su plataforma para publicitarse, situándose así este formato como el único que de alguna manera podría considerarse novedoso e innovador para el cliente.

De tal manera que, analizando las implicaciones del análisis realizado, se puede concluir que, el único formato que podríamos considerar original e innovador de TikTok es el Hashtag Challenge ya que recoge la figura de la etiqueta dentro de una Red Social y lo convierte en un espacio que ofrecer a los anunciantes para que lo utilicen para crear su hashtag y que la comunidad de TikTok cree contenido y lo comparta. Pero por otro lado, no deja de estar centrado en la figura del Hashtag y aunque Instagram y Snapchat no dispongan de un formato específico como TikTok, también es posible realizar estrategias publicitarias que inviten al usuario a crear contenido y compartirlo, con un hashtag. Por lo tanto, TikTok aún no dispone de una plataforma publicitaria competitiva a nivel de formatos publicitarios ya que, aunque de las tres Redes Sociales analizadas sea la que más formatos publicitarios dispone, estos se diferencian en pequeños detalles que para el anunciante no son relevantes, y no ofrecen al anunciante innovaciones relevantes que puedan hacer que este se decida por publicitar su marca en esta plataforma, en cuanto a formatos publicitarios se refiere.

5. CONCLUSIÓN

Después de haber analizado los distintos formatos publicitarios que ofrecen las plataformas de publicidad de TikTok, Instagram y Snapchat, tomando como referencia la Figura 4.1., en la que se realizan diferentes preguntas de respuesta afirmativa o negativa, podemos concluir que TikTok no dispone aún de una oferta publicitaria innovadora y diferenciadora respecto de Snapchat e Instagram, ya que la plataforma publicitaria de esta Red Social, aún se encuentra en fases preliminares y no está tan consolidada como las otras plataformas analizadas. Independientemente de que únicamente TikTok disponga de un formato encaminado al uso de etiquetas o hashtags, siendo este formato el Hashtag Challenge, no podemos inferir de esta información que este formato sea innovador, ya que aunque Instagram y Snapchat no dispongan explícitamente de un formato que haga uso de esta figura tan presente en las Redes Sociales, las etiquetas son de uso común en todas las Redes Sociales, y los anunciantes y marcas hacen uso de estas para proponer retos, concursos o promociones, utilizando hashtags. Por lo tanto, y para concluir este análisis, es cierto que una gran cantidad de anunciantes están comenzando a utilizar la plataforma publicitaria de TikTok para publicitar sus productos y servicios, pero no se podrá esgrimir como razón para publicitarse en esta plataforma sus innovadores formatos publicitarios, sino que se deberá indagar en otras razones por las cuales los anunciantes empiezan a invertir en publicidad de TikTok.

6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE (2016). Microsoft cierra la compra de LinkedIn. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/12/08/58499f3c468aeb38638b466f.html>
- Arab, E., y Díaz. A., (2015). Impacto de las Redes Sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. [Rev. Med. Clin. Condes, 26(1) 07-13]
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Marco General de los Medios en España. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Porcentaje de uso de Redes Sociales [Figura 1]. Recuperado de <http://internet.aimc.es/index.html#/main/serviciosutilizados>
- Cardona, L. (2020). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social#:~:text=TikTok%20tiene%20su%20origen%20en,muy%20popular%20en%20su%20pa%C3%ADs>
- de la Hera, C. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- Fernández, R., (2020). Evolución de la cifra de usuarios mensuales activos de Facebook a nivel mundial del primer trimestre de 2013 al cuarto trimestre de 2019. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/513452/numero-global-usuarios-trimestrales-facebook/>

- Fernández, R., (2020). Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fernández, R., (2020). Twitter en España - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>
- FM, Y., (2016). Repasamos la historia de LinkedIn, la compra estrella de Microsoft. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/repasamos-la-historia-de-linkedin-la-compra-estrella-de-microsoft>
- García-Ruíz, R., Tirado, R., y Hernández, A., (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. Aula Abierta, Vol. 47(3) 291-298.
- Instagram (2020). Feeds, how instagram feed works. Extraído de [https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Using%20Instagram](https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Using%20Instagram)
- Instagram Empresas (2020). Formato de colección en Instagram. Extraído de https://business.instagram.com/a/collection-on-instagram?locale=es_ES
- La Razón (2017). Así ganan dinero las redes sociales. Extraído de <https://www.larazon.es/economia/asi-ganan-dinero-las-redes-sociales-FC14700849/>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. II Congreso internacional comunicación 3.0. Salamanca, pp. 461-474.
- Media Buying. Professional Exam Study Guide. Facebook (2020). Documento interno.

- Moreno, M., (2019). Así se distribuyen los 610 millones de usuarios de LinkedIn en el mundo. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2019/02/05/asi-se-distribuyen-los-610-millones-de-usuarios-de-linkedin-en-el-mundo/>
- Naveira, A., (2020). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Quirino, L., Tostado, M., Estrada, R., Barraza, A., y Osuna, E., (2018). Redes Sociales y su impacto en las comunicaciones de la sociedad. [Revista RedTis, Vol. 2 (2)]
- Redacción BBC Mundo (2016). Qué es "Historias" de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat. Extraído de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- Redacción BBC News Mundo (2019). Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados". Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Rodríguez, S., (2012). Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html#:~:text=Instagram%2C%20la%20compa%C3%B1a%20tr%C3%A1s%20la,compa%C3%B1a%20dirigida%20por%20Mark%20Zuckerberg.>
- Romero, J., (2020). ¿Cuál es el origen de WhatsApp? ¿Por qué se llama WhatsApp?. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2020/02/15/cual-es-el-origen-de-whatsapp-por-que-se-llama-whatsapp/>
- Ruíz, J., (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, Art. 12(104) 347-367.

- Salinas, A., (2017). Conceptos, funciones e información de la historia de YouTube. Recuperado de <https://mott.marketing/conceptos-funciones-e-informacion-de-la-historia-de-youtube/>
- Salinas, A., (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salinas, A., (2017). Información sobre qué es, quién creó y cómo funciona la aplicación Whatsapp. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Salinas, A., (2017). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. Recuperado de [https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/#:~:text=Los%20creadores%20del%20microblogging%20se%C3%B1alan,%E2%80%9D%20\(ajustando%20mi%20twtrr\).](https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/#:~:text=Los%20creadores%20del%20microblogging%20se%C3%B1alan,%E2%80%9D%20(ajustando%20mi%20twtrr).)
- Salinas, A., (2017). Qué es y cómo funciona la red social Snapchat. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-y-como-funciona-la-red-social-snapchat/>
- Sanchez, F., (2019). ¿cómo sacarle provecho al carrusel de Instagram?. Extraído de <https://blog.socialgest.net/es/2017/09/06/como-sacarle-provecho-al-carrusel-de-instagram/>
- Snapchat Presentation. Snapchat (2019). Documento interno.
- TikTok Media Kit Spain. TikTok (2019). Documento interno.
- Valencia, R., (2013). Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes de comunicación social - periodismo de la UPB.

- Vicent, J., (2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>
- Wikipedia (2020). TikTok. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- Youtube About (2020). Cifras sobre Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>