

Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Caerols Mateo, Raquel; Tapia Fraile, Alejandro; Carretero Soto, Andrés
INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO
PARTICIPADO

Vivat Academia, núm. 124, septiembre, 2013, pp. 68-78

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 22/01/2013---Revisado: 27/03/2013 Aceptado: 18/05/2013---Publicado: 15/09/2013

INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO

Raquel_Caerols_Mateo¹: Universidad Antonio de Nebrija. España
rcaerols@nebrija.es

Alejandro_Tapia_Frade: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España
ataquia@uemc.es

Andrés_Carretero_Soto: Universidad Europea Miguel de Cervantes. España.
a.carreterosoto@gmail.com

RESUMEN

La televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años. Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses. Además, España es uno de los países con mayor consumo de redes sociales, y dentro de éstas, Facebook destaca dominando el ecosistema. Instagram, que fue comprada por Facebook el 09/04/2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr. Este trabajo analiza si existe interacción y, en tal caso, con qué intensidad, entre los usuarios y las marcas en Instagram. Los resultados indican que, la mayoría de las marcas más importantes en Facebook tienen actividad en Instagram, y que dicha actividad es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas, pues mayoritariamente difunden esta actividad en sus otras redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Instagram – Redes Sociales – Fotografía – Web 2.0 - Internet.

¹ Autor correspondiente:

Raquel Caerols Mateo: Profesora Asociada de la Universidad Antonio de Nebrija (España).
Correo: rcaerols@nebrija.es

INSTAGRAM, THE IMAGE AS PART OF AN INTEGRATED COMMUNICATIVE DISCOURSE

ABSTRACT

The television took thirteen years to get a hundred million users, Internet and used four and Apple iPod needed three years. Facebook reached a hundred millions of users in just nine months. Moreover, Spain is one of the countries with the highest consumption of social networks, and within these, Facebook stands dominates the ecosystem. Instagram, which was bought by Facebook on 09/04/2012 for an amount close to 1,000 million dollars, is an application whose main virtue is the ability to brand and user interaction through photography. Also, to share these snapshots in different social networks like Facebook, Twitter, Pinterest and Flickr. This paper analyzes whether and if so how severe is the degree of interaction between users and brands on Instagram. The results indicate that most of the biggest brands on Facebook have Instagram activity, and that activity type is essentially participatory and relevant to brands, mainly because this activity spread in other social networks.

KEY WORDS: Instagram - Social Media - Photography - Web 2.0 - Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). De hecho, en 2012 ya contaba con 955 millones de usuarios en el mundo.

Con estas cifras no debe sorprender la migración publicitaria hacia las redes sociales, que ofrecen adicionalmente a otros medios una capacidad de segmentación muy alta.

Sin embargo, no es ésta su principal virtud. La capacidad de diálogo entre marcas y usuarios, típica de las redes sociales y, por extensión, de la llamada web 2.0, ha sustituido el tradicional esquema asimétrico de relación entre ambos, y de hecho, hasta ha generado una nueva tipología de empleo: el de *community manager*.

El mero hecho de la existencia de esta nueva tipología de empleo apoya la ruptura de la idea del determinismo tecnológico, desarrollado en buena medida por el Círculo de Viena en los años 20, que propugna la neutralidad de la tecnología, que por otra parte se ha señalado sería falsa ya que la tecnología no es algo neutro creado por la naturaleza, sino que es un obra artificial del hombre, y por tanto por él en continuo desarrollo (Vassallo Piza, 2012).

En este nuevo contexto de relación usuario - marca, los sistemas de medición de audiencias aplicados a los tradicionales medios de masas no resultan viables, puesto que hasta ahora estos sistemas ponían en valor, ante todo, la capacidad de exposición

de la marca, y no medían factores de engagement, tales como la influencia, la relevancia y la credibilidad (Castelló, 2010). De acuerdo con Celaya (2008), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”.

Así, resulta evidente que este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por los públicos en el proceso comunicativo, antes meros consumidores de información, que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial. En palabras de Madinabeitia (2010)

“Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de «generar conversaciones». El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial.”

Además, España es uno de los países con mayor consumo de redes sociales, y dentro de éstas, Facebook destaca dominando el ecosistema (Noguera Vivo, 2010). Instagram, que fue comprada por Facebook el 09/04/2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y Flickr. Su característica distintiva respecto a otras aplicaciones similares es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la KodaK Instamatic y las cámaras Polaroid.

Respecto de su progresión, sólo cabe señalar su espectacularidad: aparece por primera vez para sistemas IOS el 06/10/2010, y para sistemas Android el 03/04/2012. En diciembre de 2010 alcanza el millón de usuarios (Bilton, 2010), en junio de 2011 cuenta 5 millones de usuarios, septiembre de 2011 ya son 10 millones (Protalinski, 2012), en marzo 2012 son 30 millones y en mayo, poco después de la compra por parte de Facebook, son 50 millones de usuarios, creciendo a un ritmo de 5 millones de usuarios a la semana (Griggs, 2012).

El número de fotografías que almacena la aplicación da a su vez prueba del elevado nivel de interacción de los usuarios con las marcas que participan de la aplicación: Si en julio de 2010 hay 2 fotografías, en febrero de 2011 ya son 25 millones, en septiembre de ese año ya son 200 millones, en diciembre 400 millones, y un mes después, en enero de 2013 son 550 millones de fotografías (Statigram, 2012).

Así, podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la

marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios.

Ejemplos de participación de los usuarios en el canal Instagram de las marcas no faltan. Así, Warby Parker, firma de gafas de sol, organizó “Insta-Paseos” en Nueva York (Stampler, 2012). Red Bull permite a los seguidores de sus canales que suban fotografías realizando acciones deportivas extremas. Starbubucks permite que los seguidores de su canal (casi 700.000) suban fotografías de sus productos en diferentes ambientes informales. Burberry, que fue una de las primeras marcas en unirse a Instagram y cuenta con casi medio millón de *followers*, fideliza a sus consumidores en esta plataforma con contenidos exclusivos (Marketing Directo, 2012).

Finalmente, Tiffany contrató recientemente a la pareja de blogueros Scott Schuman y Garance Dore para documentar con fotografías historias de amor que tuvieran como escenario Nueva York y París. Además, invitó también a todas las parejas enamoradas que desearan subir sus propias fotos a Instagram utilizando para ello un filtro especialmente desarrollado para la campaña (Sorenson, 2012).

En conclusión, en este trabajo pretendemos analizar si existe, y en tal caso, con qué grado de intensidad se da, entre los usuarios y las marcas, y por consiguiente cual es el grado de participación de los usuarios en la construcción del discurso de las marcas, que atañe no sólo a Instagram, sino también a Facebook, pues el primero es parte del último –que como se ha dicho adquirió el primero-.

De este modo, la hipótesis de partida de este trabajo es que más de la mitad de marcas del top100 de Facebook tiene canal en Instagram, que el número de fotografías de las marcas publicadas por los usuarios supera al número de fotografías subidas por las marcas, y que además, al menos, la mitad de las marcas presentes en Instagram vinculan su cuenta con otras redes sociales.

Con ello se pretende validar que, en primer lugar, las marcas más importantes presentes en la red social más relevante tiene actividad en Instagram, que dicha actividad tiene además un marcado carácter participativo, y que además esa participación del usuario en el discurso de la marca a través de la publicación de fotografías es relevante para la marca, en cuanto a que es difundida en otras redes sociales de las que la marca participa.

2. METODOLOGÍA

De acuerdo con lo anteriormente descrito, y con objeto de analizar la actividad de marcas y usuarios en Instagram, se recurrió a una muestra de marcas. La elección de las mismas obedece a un criterio estratégico: se han analizado las 100 marcas con más *followers* en Facebook, de acuerdo con el listado proporcionado por una de las mejores herramientas analíticas de Social Media llamada SocialBakers, que ofrece información detallada por marcas, sectores, países, fan page, etcétera.

Sobre dichas marcas se ha aplicado una plantilla de análisis que consta de 35 variables que estudian información corporativa básica de la marca y de la actividad de su canal en Instagram, incluyendo concursos que realiza y diversas acciones de marketing de eventos que, en principio, incentivarían la participación de los usuarios.

La recogida de información tuvo lugar en el mes de septiembre de 2012, utilizando para la explotación de datos el software estadístico SPSS v.15.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los datos recabados respecto de la hipótesis de partida, que trata de analizar en qué medida se usa Instagram como herramienta para la construcción simbólica participada de discurso corporativo, pueden ser calificados como interesantes.

Así, el 52% de las marcas presentes en el Top100 de Facebook tienen canal Instagram, que aunque siendo mayoría, no lo es holgada, lo que sugiere que existe cierto recorrido para la mejora en cuanto a la mera presencia.

No obstante, los datos expuestos en la tabla 1, también señalan que las marcas que tienen presencia en Instagram tienen una media de 87.231 *followers*, con grandes diferencias entre ellas. Es decir, las marcas que tienen presencia en Instagram disfrutan por término medio de un alto número de seguidores, o dicho de otro modo, de potenciales constructores de discurso corporativo.

Tabla 1. ¿Cuántos *followers* tienen las marcas presentes en el Top 100 de Facebook?

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
52	189	765663	87231,54	154262,352

Además, la inmensa mayoría de las fotos de Instagram son realizadas por los usuarios, según la tabla 2. Incluso hay una marca (iTunes), que no tiene ninguna fotografía propia, todas han sido realizadas por los usuarios, en contraste con Red Bull, que es la que más fotografías realizadas por la marca tiene (621).

Tabla 2. ¿Cuántas fotos tienen publicadas las marcas? ¿Cuántas han subido las marcas y cuantas los usuarios?

	Media	Desv. típ.
¿Cuántas fotos tienen en total?	220461,44	30670,428
¿Cuántas fotos ha publicado la marca?	162,48	156,321
¿Cuántas fotos han publicado los usuarios?	220298,96	30667,253

Así, puede afirmarse categóricamente, un alto grado de participación de los *followers* de las marcas. Es decir, cuando las marcas están presentes en Instagram, gozan de un alto número de seguidores que realizan la mayor parte de las fotografías, que, dicho de otro modo, son los principales proveedores de contenido de esa marca en ese canal. La marca realizaría funciones de supervisión y autorización, en definitiva, de modelado del contenido provisto por los *followers*.

La última parte de la hipótesis central de este análisis trataba de verificar si, a su vez, esa ya probada participación del usuario en el discurso de la marca a través de la publicación de fotografías es relevante para la marca en cuanto a que es difundida en otras redes sociales de las que la marca participa. A este respecto, hay que señalar que el 55,77% de las marcas vinculan su contenido con otras redes sociales frente al 44,23% que no lo hacen. De ese 55,77% el 48,1% lo vinculan con Facebook y/o Twitter y en menor medida en Pinterest (9,6%). Este último dato tiene sentido en la medida en que Instagram es propiedad de Facebook.

Así, se puede afirmar que la hipótesis de partida que impulsaba este trabajo se cumple, ya que:

- 1) Las marcas más importantes presentes en la red social más relevante tienen actividad en Instagram (la mayor parte de ellas, en concreto el 52% de las marcas del Top100 de Facebook, la red social más numerosa –en agosto contaba con 955 millones de usuarios),
- 2) dicha actividad tiene además un marcado carácter participativo (mayor parte de las fotografías son subidas por los *followers* de las marcas),
- 3) y además esa participación del usuario en el discurso de la marca a través de la publicación de fotografías es relevante para la marca en cuanto a que es difundida en otras redes sociales de las que la marca participa (el 55,77% de las marcas vincula el contenido de Instagram con otras redes sociales).

Sin embargo, que efectivamente la hipótesis central de este trabajo se cumpla, no implica que se haga de un modo adecuado.

Por ello, la siguiente consideración a tener en cuenta respecto de la posibilidad de construcción participada de discurso en redes sociales con Instagram es que dicha presencia sea comprensible para sus audiencias. En este caso cabe expresar que el idioma elegido es casi exclusivamente el inglés (94,2% de los casos), siendo totalmente minoritaria la presencia del idioma español (5,8%), lo que sugiere cierta desatención por parte de las empresas en este punto.

Resulta interesante conocer si las organizaciones usan como identificador en este canal su símbolo de marca. Los resultados indican un buen uso del mismo, de tal manera que el 88,5% de las empresas del Top100 de SocialBakers que tienen perfil en Instagram usan el símbolo de la marca como imagen de perfil, frente al 11,5% que no lo hacen.

Además del enlace, resulta igualmente importante que la descripción del perfil de Instagram de las empresas contenga un enlace a su página web, circunstancia que también se da en la mayoría de las situaciones. Concretamente, el 80,8% de las empresas de la muestra analizada tienen dicho enlace en su descripción, frente al 19,2% que no lo hacen.

Otro punto a destacar es la posibilidad de integración que muestran las marcas respecto de su estrategia global en redes sociales. Dicho propósito de integración debe comenzar, cuando sea posible, por el uso de criterios comunes de identificación en las mismas como los *hashtag*. Así, una buena práctica de integración pasaría por que una

organización usara, cuando fuera posible, los mismos *hashtag* para todas las redes sociales en que actuara. A este respecto, si bien se ha podido comprobar que es la práctica mayoritaria, es también cierto, que todavía existe un amplio número de organizaciones que desatienden este elemento. Así, el 59,62% de las marcas usan *hashtag* comunes con otras redes sociales en las que actúan, y el 40,38% no lo hacen, lo que a nuestro juicio supone un porcentaje demasiado elevado de desatención.

No obstante, Instagram permite el registro de múltiples *hashtag*, lo que posibilita que además del nombre de la marca, o de la organización, se registren otros *hashtag* con diferentes motivos, como circunstancias especiales, concursos, etc. A este respecto, y de acuerdo con los datos expuestos en la tabla 3, se puede afirmar que el uso de múltiples *hashtag* es práctica habitual para las organizaciones que operan en Instagram.

Tabla 3. ¿Cuántos *Hashtag* tienen las marcas?

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
52	1	100	28,46	21,276

Cuestión creemos que interesante, para mantener un discurso corporativo estructurado y consistente en términos de imagen es el uso de una línea estética definida, dentro de un estilo concreto, pues el estilo también da información corporativa. En este caso se debe indicar que apenas el 48,08% la mantienen, frente al 51,92% que no lo hacen. A este respecto se debe también tener en cuenta que la mayor parte de las fotografías son realizadas por los *followers* de las marcas, y que además son muchas las fotografías que una marca ha de gestionar, lo que supone el empleo de cierta cantidad de recursos, que no todas las organizaciones o marcas están dispuestos a asumir.

Otra cuestión de interés es sobre qué se hacen fotos, que sin duda tiene incidencia en el carácter que la marca exhibe en esta red social. Predominan las fotografías de productos y/o servicios (86,5%), eventos (69,2%), "Detrás de la marca" (61,5%), establecimientos (51,9%), clientes (50%), empleados (44,2%), *celebrities/famosos* (38,5%), ciudades/paisajes/escenarios (25%) finalmente, procesos productivos y/o de elaboración (13,5%).

Con estos datos es posible sugerir que, en los casos en que la marca está presente, Instagram asume funciones de soporte para la construcción simbólica de discurso de la marca participada entre marca (que actuaría de censor o supervisor, al autorizar o desestimar la publicación de unas u otras fotografías) y *followers*, que fotografían múltiples aspectos que rodean la marca: productos, servicios y todo lo que construye su soporte corporativo, incluido eventos, establecimientos, clientes y empleados, *celebrities* y patrocinadores, procesos productivos y/o de elaboración, etc.

Ahondando un poco más en las fotografías, el 46,15% de las marcas no etiquetan a ninguna de sus fotos con una localización geográfica determinada (no hacen uso de la geolocalización), frente al 53,85% que sí lo hacen.

Otra cuestión es la actuación de las marcas y organizaciones en Instagram, más allá de la mera exposición de fotografías. A este respecto, las marcas y organizaciones pueden usar Instagram para realizar concursos de diverso tipo y marketing de eventos, en general. Sin embargo, y teniendo en cuenta que estas actuaciones podrían ser interesante para las marcas, la realidad es que no se hace el debido uso de ellas, ya que el 67,3% de ellas no han realizado ningún concurso, aunque cuando se ha hecho el 100% ha creado un *hashtag* específico para tal evento. Además, las marcas no parecen desear retroalimentación en los concursos, aun cuando podría ser una cuestión interesante, especialmente de cara a mejorar la eficiencia de los mismos, ya que sólo el 26,9% de las marcas permiten votar a sus fans las fotografías que se han presentado a concurso, frente al 73,1% que no lo hacen. Además, únicamente el 28,8% de las marcas permiten opinar a sus fans frente al 71,2% que no lo permiten.

Finalmente, no sólo no se hace uso de los concursos con la profusión debida, sino que además, cuando se hacen, no se desarrolla su potencial como instrumento de promoción. Así, sólo el 19,2% de las marcas cuelgan las fotos de sus concursos en su web oficial.

4. CONCLUSIONES

En relación con la hipótesis fundamental que inspira la realización de este trabajo, hay que señalar su cumplimiento, aunque con matices.

En efecto, y tal como se ha constatado anteriormente, la mayoría de las marcas más importantes en la red social más relevante tienen actividad en Instagram, y dicha actividad es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas, pues mayoritariamente difunden esta actividad en sus otras redes sociales.

Así, podría sugerirse que existe este proceso de construcción participada de discurso en Instagram, y que además hay cierto interés en difundirla a otras redes sociales como Facebook o Twitter, lo cual supone, en todo caso, un avance significativo desde el tradicional muy asimétrico proceso de construcción de relato corporativo usado por marcas y organizaciones.

Sin embargo, hay que señalar, en primer lugar, que esta mayoría de marcas no es holgada, más bien lo contrario: apenas el 52% de las marcas Top100 de Facebook tienen presencia en Instagram, y además, de ellas sólo el 55% vincula el contenido a otras redes sociales.

Y en segundo lugar, el hecho de que se dé esta actividad no implica que se haga adecuadamente. Así, resultaría positivo que se usaran más lenguajes que el inglés. Además, sería deseable que el uso de los *hashtag* fuera concebido en común con otras redes sociales (circunstancia que sucede únicamente en aproximadamente el 60% de los casos).

También sería deseable mayor realización de concursos y actividades de marketing de eventos. Además, cuando se hace, debería permitirse mayor grado de interacción de

los *followers*, pues en menos del 30% de los casos se permite el voto o comentario a las fotografías.

En el lado positivo, es justo señalar que se usa con corrección el símbolo de la marca en el perfil de Instagram, y se vincula adecuadamente la descripción con su página web en porcentajes superiores al 80% de los casos. Además, la participación de los *followers* de las marcas debe calificarse de muy alta (en relación con la actividad de la propia marca al respecto), que además fotografían múltiples aspectos que rodean marcas y organizaciones -que por otra parte autorizan la publicación de esas fotografías, lo que supone en sí mismo un acto de construcción simbólica sindicada -.

4.1 Recomendaciones

La limitación más importante de este trabajo, y por la que ha de señalarse su carácter estrictamente exploratorio, se manifiesta en una muestra de marcas muy limitada (100). Además, que dichas marcas sean las más relevantes en Facebook no implica que sean las más importantes en Instagram, y además cabe la posibilidad de que, por ejemplo, una marca concreta en su estrategia en redes sociales mantenga un perfil bajo en Facebook y prefiera otro más intenso en Twitter o Pinterest, por ejemplo, por dirigirse a un nicho de audiencia específico o mayoritario de otra red social.

Futuras líneas de investigación interesantes podrían integrar estudios con mayor representatividad muestral y con otras redes sociales, o incluso de otras herramientas de la llamada web 2.0, con el fin de obtener una perspectiva completa de la actuación de las organizaciones en la web social y de su interés por mantener un proceso simétrico de información con sus públicos.

Asimismo, como parte de la conclusión y como hecho que invita a la investigación desde un enfoque más conceptual de la cuestión, señalamos que dicho estudio apunta a la configuración de una nueva figura en el marco del consumo, la publicidad y el marketing, nos referimos a la figura del *crossumer*. Es decir, aquel consumidor más sofisticado, conocedor y partícipe de los mecanismos del marketing, y que el ámbito de las nuevas tecnologías le permite una relación directa con las marcas, lo que rompe la línea tradicional entre productor y consumidor. Entendemos pues, que se deben configurar nuevas estrategias para un nuevo consumidor.

5. REFERENCIAS

Bilton N. (2010). Instagram Quickly Passes 1 Million Users. *New York Times Edición Digital*. Consultado el 09 de julio, 2012, Disponible en <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/12/21/Instagram-quickly-passes-1-million-users/>.

Castelló Martínez, A. (2010) ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de audiencias en los Social Media. *Pensar la Publicidad*, 4 (2), 89-110.

Celaya, J. (2008) *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Griggs, B. (2012). Instagram Hits 27 million, says Android App coming soon. *CNN Edición Digital*. Consultado el 7 de julio, 2012, Disponible en <http://edition.cnn.com/2012/03/11/tech/mobile/Instagram-sxsw/>.

Madinabeitia, E. (2010) La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias, *Telos*, 82, 43-54.

Marketing Directo (2012) 8 marcas que están aprovechando todo el potencial “marketero” en Instagram. *Revista Digital Marketing Directo*. Consultado el 13 de julio, 2012, Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/8-marcas-que-estan-aprovechando-todo-el-potencial-marketero-de-Instagram/>.

Noguera Vivo, J. M.(2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. P.176-186. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Consultado el 24 de enero de 2013, Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186_

Protalinski, E. (2012) Instagram passes 50 million users. *ZDNET Edición Digital* Consultado el 7 de julio, 2012, Disponible en <http://www.zdnet.com/blog/facebook/Instagram-passes-50-million-users/12250>.

Qualman, E. (2009) *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Socialbakers (2012). Facebook Brand statistics. *Sitio Web Social Bakers*. Consultado el 2 de agosto, 2012, Disponible en <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>.

Sorenson. (2012) Awesome examples of Instagram Marketing for Real Brands. *HubSpot Blog*. Consultado el 13 de julio, 2012, Disponible en <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30908/5-Awesome-Examples-of-Instagram-Marketing-From-Real-Brands.aspx>.

Statigram (2012). Instagram Stats. Consultado el 9 de Julio, 2012, Disponible en <http://statigr.am/>.

Vassallo Piza, M. (2012). *O fenómeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. Departamento de Sociología, Instituto de Ciencias Sociais, Universidade de Brasília, Brasil.

Raquel Caerols Mateo

Raquel Caerols Mateo es Doctora en Creatividad Aplicada por el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, y Licenciada en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Ha

impartido clases en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid) y en la Universidad Francisco de Vitoria, en el área de tecnología audiovisual. Asimismo, ha participado como ponente en Congresos internacionales en México DF y en Cartagena de Indias (Colombia). Además, tiene diversas publicaciones en revistas científicas. Actualmente imparte clases en la Universidad Antonio de Nebrija en el área de nuevas tecnologías y vanguardias artísticas.

Alejandro Tapia Frade

Alejandro Tapia Frade es Licenciado (1999) en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor (2005) en Marketing, ambos en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesor agregado en la Universidad Europea Miguel de Cervantes, impartiendo docencia en la Licenciatura y el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. También ha publicado diversos artículos en revistas indizadas que le han valido la acreditación por parte de la ANECA a la figura de Profesor Contratado Doctor. Sus líneas de investigación se hallan en relación con la publicidad y la tecnología, especialmente internet (páginas web y redes sociales) y videojuegos.

Andrés Carretero Soto

Andrés Carretero Soto es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente se encuentra cursando un máster en comercio internacional promovido por la Junta de Castilla y León. Tiene experiencia profesional en el ámbito de la fotografía. Su inquietud investigadora está relacionada con la formación de discurso de marca a través de la fotografía y las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales.