

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



***El reels como recurso audiovisual para la comunicación
en redes sociales***

**The reels as an audiovisual resource for communication in
social networks**

Alumna: María Díaz López

Tutor: Lorena Santos Maestre



Resumen:

La comunicación en las redes ha modificado la forma en la que las personas interactúan. El hecho de seleccionar un vídeo es un factor importante para generar un impacto visual al público que va dirigido, que es el que da como resultado la aceptación de la audiencia sobre su contenido. La red social de Instagram fue creada para mantener a una comunidad comunicada, pero con el paso del tiempo el uso de ella ha ido modificándose; a día de hoy, el usuario utiliza esta comunidad virtual como un medio de entretenimiento donde el vídeo juega un papel fundamental para atraer a la audiencia presente y a la nueva. Debido al triunfo también de la red social TikTok, Instagram ha desarrollado nuevas herramientas que permiten generar vídeos y tenerlos en cuenta a la hora de conectar con el público.

Por ende, esta investigación tiene el objetivo de mostrar cómo de importante está siendo a día de hoy el vídeo como recurso audiovisual en Instagram. El principal objetivo de generar vídeos es generar más engagement, por lo que las influencers se han hecho unas aliadas de esta herramienta buscando naturalidad y originalidad, algo que la fotografía ha perdido. Para ello se hará una comparativa de cuentas de influencers donde quedará plasmado cuánto de importante es la creación de vídeos en lo que a mejores resultados se refiere. Toda esta información se justificará gracias al análisis cuantitativo de estas cuentas y analizando la posición actual que tiene el vídeo en el sector de las redes sociales de la mano del marketing digital.

Abstract:

Communication on networks has changed the way in which people interact. The fact of selecting a video is an important factor to generate a visual impact to the target audience, which is what results in the audience's acceptance of its content. The Instagram social network was created to keep a community connected, but over time the use of it has been changing; Today, the user uses this virtual community as a means of entertainment where video plays a fundamental role in attracting the current and new audience. Due to the triumph also of the TikTok social network, Instagram has

developed new tools that allow you to generate videos and take them into account when connecting with the public.

Therefore, this research aims to show how important video is today as an audiovisual resource on Instagram. The main objective of generating videos is to generate more engagement, which is why influencers have become allies of this tool, seeking naturalness and originality, something that photography has lost. For this, a comparison of influencer accounts will be made where it will be shown how important the creation of videos is in terms of better results. All this information will be justified thanks to the quantitative analysis of these accounts and analyzing the current position that video has in the social network sector hand in hand with digital marketing.

Palabras clave: Redes sociales, marketing digital, contenido audiovisual, influencers, Instagram, reels.

Keywords: Social networks, digital marketing, audiovisual content, influencers, Instagram, reels.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.1. Objetivos e hipótesis	7
1.2. Justificación	7
2. Estado de la cuestión:	8
2.1. Instagram.....	8
2.1.1. Instagram como recurso audiovisual	9
2.1.2. Tiktok vs. Instagram	11
2.2. Situación influencers y publicidad	13
2.2.1. Publicidad en España.....	13
2.2.2. Publicidad en Instagram	15
2.2.3. Marketing de influencers	17
2.2.4. Engagement	19
2.3. Herramienta “reel” de Instagram	20
3. Metodología	23
4. Resultados	35
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	41
6.1. Webgrafía:.....	46

1. Introducción

Las redes sociales están a la orden del día y cada individuo de la sociedad forma parte de ellas de una manera directa o indirecta, de una forma personal o profesional. Y a medida que estas han ido avanzando y evolucionando, la sociedad lo ha hecho con ellas hasta llegar a un punto de dependencia. Actualmente la relación con ellas en la mayoría de los ámbitos de trabajo adquiere la actitud de “renovarse o morir” porque parece que si no estás presente en redes sociales no existes.

A medida que las redes se han ido desarrollando y asentando en nuestra sociedad hemos visto su evolución. Concretamente hablamos de Instagram, una red social que nació hace más de 10 años, en 2010. En esos momentos subir una publicación era lo más de lo más; pero a medida que ha ido avanzando el tiempo eso ha quedado atrás y ahora la tendencia todavía emergente son los vídeos. Hace años YouTube era la plataforma donde se consumían los vídeo vlogs donde las influencers mostraban contenidos, muchos de ellos solicitados por los mismos seguidores. Y de este modo se creó para los usuarios una conexión audiovisual entre los vídeos de YouTube y las fotos de Instagram casi perfecta, una época casi dorada para todos los creadores de contenido de las mismas.

Pero hace unos años que Instagram quiso coger terreno y creó la opción de IGTV, una sección donde los usuarios podían subir vídeos como a YouTube. Y lo mismo ha pasado actualmente con TikTok; Instagram ha querido crear su propia versión denominada “reel”. Los “reels” es la última tendencia en contenido de Instagram, es lo que actualmente más llama la atención como recurso audiovisual en una época donde todo está digitalizado y todo más que visto. Ya no se engaña tan fácil a los seguidores solamente con fotos, se necesita un contenido más orgánico, más natural para ser más creíble.

1.1. Objetivos e hipótesis

Objetivos:

- Mostrar el recurso audiovisual de Instagram.
- Instagram vs. Tiktok.
- El estado actual de Instagram.
- El impacto tienen los reels y la comparativa entre el contenido de influencers.
- La situación entre las influencers y la publicidad.

Hipótesis:

Vamos a analizar la red social de Instagram y de la mano de este estudio vamos a mostrar cómo cuentas de influencers que generan mucho contenido audiovisual en forma de “reel” tienen un mayor engagement que cuentas que solo generan contenido visual, independientemente del número de seguidores que tengan, solamente se tendrá en cuenta el impacto en los usuarios.

1.2. Justificación

Justificación:

Se ha utilizado este tema de investigación para el TFG porque las redes sociales están a la orden del día de forma indirecta o indirecta. A medida que han ido apareciendo y se han asentado en nuestra rutina y cada día en nuestros trabajos, se han ido fortaleciendo sus herramientas. Más concretamente, el “reel” es algo que abarca por completo la carrera de comunicación audiovisual. En él podemos encontrar que los usuarios incorporan transiciones, las últimas tendencias en edición de vídeos, música, audio, texto, títulos, animaciones, subtítulos, efectos especiales, editar y cortar clips... una infinidad de opciones y herramientas que se estudian en esta carrera. Además, el auge del vídeo es algo que está sucediendo ahora dejando de lado la imagen estática, fría y antinatural que se publicaba en las redes sociales. En cambio, el vídeo se está mostrando como algo natural, divertido, de fácil consumo y de fácil elaboración.

2. Estado de la cuestión:

2.1. Instagram

Instagram es una aplicación para smartphones que permite tomar fotografías y vídeos directamente desde la cámara del teléfono o elegidas de la fototeca. Posteriormente pueden retocarse con filtros y compartirlas. Los usuarios consumen contenido audiovisual mediante la visualización de su página principal que muestra un feed con las fotos y vídeos que han compartido las personas a las que siguen. Puedes darle “me gusta” a estos contenidos y comentarlos.

Esta aplicación fue creada por los californianos Kevin Systrom y Mike Krieger y se lanzó en Apple el 6 de octubre de 2010, por lo que, al principio solo estuvo disponible para dispositivos iOS, para Iphones. Su interfaz de usuario y su funcionamiento son intuitivos y sencillos. No se necesitan conocimientos sobre tecnología o leer instrucciones antes de utilizarla. Esto ha eliminado barreras a la hora de hacer uso de la plataforma. En la Conferencia de desarrolladores F8 del CEO de Facebook celebrada en Marzo en la ciudad de San Francisco. Krieger, uno de los creadores de Instagram declaró que una de las claves de su éxito era un uso “rápido, sencillo y que despierta confianza” “lo nuestro era tirar fotos rápido y poner un filtro. Sin complicaciones”.

La imagen triunfa sobre las letras, estamos en una era donde lo audiovisual prima sobre un texto o cualquier otro tipo de comunicación. La aplicación posibilita un uso de diversas formas de creatividad con imágenes y vídeos.

A la hora de analizar el comportamiento de las personas en esta plataforma, el estudio “Consumer production in social media networks” (Zachary McCune, 2011) analizó los motivos que hacían que los usuarios compartieran contenidos multimedia personales. Eran encuestas a usuarios que hacían un uso intensivo de la aplicación y se acordó que habían 6 tendencias: compartir, documentar, ver. comunidad, creatividad y terapia.

Y por otro lado, hay que comentar el hecho de conseguir popularidad en la red. Conseguir esto requiere que la publicación de contenido vaya acompañada de interacción por parte del usuario, el crecimiento de contactos va estrechamente ligado al intercambio de respuestas. Los influencers de Instagram, denominados en muchas ocasiones Instagramers, que acumulan un gran número de fans o solamente seguidores ya sea por su contenido o por sus habilidades son el punto de mira de las marcas. Las cuales ven una oportunidad de ganar likes y ganancias invitándoles a retransmitir eventos, probar sus productos, vivir experiencias... de una forma muy cómoda que alientan al consumidor a comprar estos productos o servicios.

2.1.1. Instagram como recurso audiovisual

Vivimos en una era de hipervisualidad, donde una imagen tiene más valor que la propia realidad. Desde el punto de vista de la fotografía, la esencia de la aplicación, en los últimos 40 años se han experimentado grandes cambios y avances, y sin duda esto ha favorecido a una cultura visual. Comenzando por la transición de las fotos analógicas a las digitales, desde su forma de hacerlas hasta su manera de compartirlas. Con las cámaras digitales, las personas tienen acceso a ellas y ya no supone un lujo para el alcance de pocos.

Pero ahora mismo se podría hablar de un nuevo paradigma social. La fotografía ha pasado a ser una parte omnipresente en nuestras vidas, ha dejado de ser arte, vocación o hobby para ser vida. Es un verdadero avance tecnológico que ha influido en la manera en la que entendemos la imagen. Ya no se retratan acontecimientos ni cosas, ahora somos lo que mostramos, somos la vida que retratamos en nuestro día a día y compartimos a través de redes de diferentes maneras.

En este nuevo escenario de Internet, la creatividad adopta diferentes e infinitas formas de expresarse. Ya no es un ámbito solo para profesionales con cámaras caras y conocimientos técnicos avanzados.

No podemos olvidar la importancia que tiene la imagen en el mundo de la publicidad, por lo que la democratización de la fotografía y los nuevos avances tecnológicos han conseguido que las marcas aprovechen este contexto para reinventarse, encontrando

en plataformas como Instagram un espacio idóneo para darse a conocer, comunicar valores y lograr una mayor interacción con sus clientes. La estética de la imagen pesa más que el valor de la misma; lo que hace que esta red social no sea un lugar para compartir lo que está pasando sino que se ven fotografías bonitas. Antes de hacer una foto que se va a subir a un perfil en las redes, está comprobado que los creadores de contenido estudian y preparan muy bien la escena cuidando los detalles creando así la estética del perfil de usuario.

Cada usuario tiene un perfil propio donde pueden verse las fotografías que cada uno comparte a lo largo del tiempo. Todas ellas comparten ciertas características estéticas comunes. Y para conseguir una estética uniforme e identificativa que muchos buscan se acude a aplicaciones de edición más sofisticadas para retocarla y que queden de la mejor forma y calidad posible para marcar la diferencia.

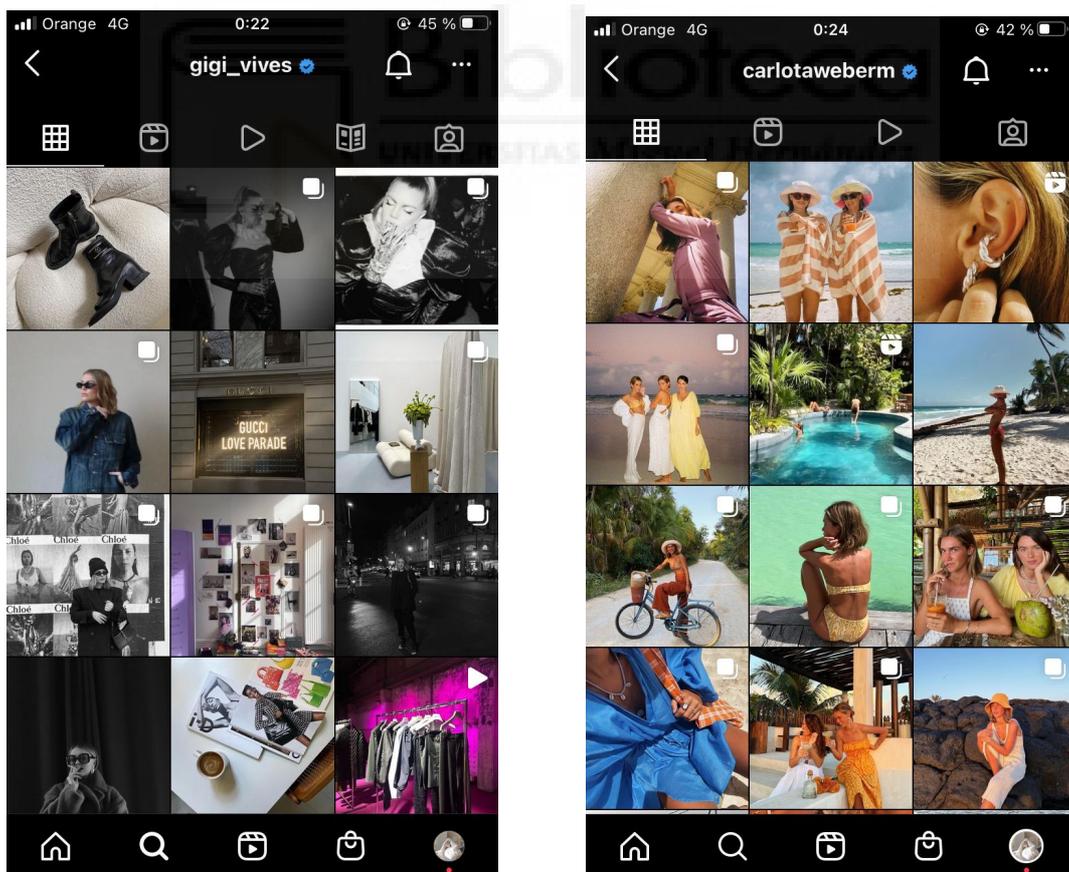


Figura 1. Dos perfiles de Instagram que siguen una estética global en sus publicaciones (Fuente: Instagram)

2.1.2. Tiktok vs. Instagram

El contenido en vídeo es desde hace poco tiempo la tendencia actual, y en este caso, Instagram ha dejado claro que va a seguir potenciando su alcance. TikTok es la red social del momento, con una retención brutal de audiencia, consiguió arrebatarse el primer puesto a Instagram a nivel mundial. Y todavía a día de hoy está en cabeza con un 1,61% de diferencia.

En 2016 se creó la red social china de vídeos cortos, TikTok, y en el año 2020 batió récords superando más de 800 millones de usuarios activos alrededor del mundo; y no hay que olvidar que sucedió ese año debido a la situación sanitaria que sufrió el mundo entero. Esto es algo que afectó al funcionamiento de Instagram, ya que era la red social más utilizada hasta el momento, y a día de hoy hay una gran rivalidad entre ambas.

Y es que, la red social china se ha convertido en un auténtico fenómeno que arrasa entre los niños y adolescentes, pero también entre los adultos. Funciona muy bien porque es una red muy fácil de utilizar, no hace falta ser un experto en edición de vídeo, y solamente con añadir canciones o algún que otro filtro ya se convierte en un vídeo que puede hacerse viral de una forma muy sencilla.

Sus consumidores han nacido con YouTube, así que ven TikTok como algo fácil para crear contenido y así conseguir convertirse en influencers. En definitiva, es una plataforma donde los usuarios pueden expresarse, desarrollar su identidad, y además, obtener como recompensas seguidores y likes. Pero a pesar de tener el segundo puesto, Instagram sigue creciendo y en el último año ya se observó un aumento del 25% de usuarios. Y en este caso España, se sitúa a la cabeza con un incremento del 41%. Pero los creadores de esta aplicación no van a echarse a un lado y harán lo posible para imitarlo como se ha visto anteriores veces.

“Porque seamos sinceros, hay una gran competencia ahora mismo. TikTok es enorme, YouTube es aún más grande y hay montones de apps emergentes también” dijo Adam Mosseri, jefe de Instagram, según El Diario. Con estas palabras es como justificó que su red social deje de ser solamente una aplicación para fotos y se acerque más al contenido de TikTok. De esta manera los vídeos cortos pasan a ser el contenido prioritario de la

app y lo más demandado por los usuarios. Hay que destacar que esta no es la única ni primera vez que el gigante de Silicon Valley se pone en contra de una potencia grande y emergente. Como fue en agosto de 2016 cuando Instagram creó Instagram Stories, una réplica de la aplicación Snapchat, una red social que era popular por crear “stories”, publicaciones efímeras.

O también cuando creó Instagram TV, IGTV, haciendo que los creadores de contenido e influencers pudieran subir vídeos extensos en su aplicación y utilizaran YouTube para hacerlo. “Instagram ha sido una revolución que ha estado en constante evolución desde su nacimiento, pasando de ser una red para registrar dónde habías estado a un lugar en el que compartir, crear, hacer negocios e, incluso, crear profesiones”, dice Eduardo Cruz, CEO y co-fundador de Qustodio en un reportaje del periódico Navarra Capital. “En la actualidad Instagram se enfrenta al reto de competir con TikTok y cumplir con las expectativas de las generaciones Zeta y Alfa”.

2.1.3. Algoritmo Instagram

El algoritmo de Instagram es un conjunto de reglas que controlan el alcance orgánico de tu contenido. Analiza el comportamiento anterior del usuario y lo evalúa. Por lo que, se encarga de organizar y filtrar los contenidos que los usuarios suben a la red y les muestra los que sean más relevantes. Así que, dependiendo de los gustos de cada uno, la red social te enseña unos tipos de contenidos u otros. Aunque no hay que olvidar que este algoritmo varía según el tipo de contenido que visualices (feed, reels, stories...) y el dispositivo utilizado (móvil, tablet, PC...).

El objetivo de esta herramienta es ofrecer a los usuarios contenido de calidad e interesante para que se queden el mayor tiempo posible en la aplicación.

Actualmente, tiene una etapa muy marcada respecto a la restricción del alcance orgánico de piezas como las publicaciones o las historias. Cada vez que un usuario utiliza la app, el algoritmo revisa ese contenido y decide:

- Cuáles son las publicaciones que coloca al principio del feed y el orden.
- Qué publicaciones aparecen en la sección ‘explora’

- Y en qué orden aparecen las historias, vídeos en vivo, los reels y los vídeos de IGTV.

Cuando subes contenido se muestra aproximadamente a un 10% de tus seguidores. Si este contenido funciona y tiene mucha interacción (likes, comentarios y se comparte) se enseña a más personas e incluso se destaca en sugerencias a nuevos seguidores. Por eso mismo, hay que buscar siempre interacción y cuidar el contenido que se sube.

Hay algo que siempre ha caracterizado al algoritmo de Instagram; que los usuarios utilicen las nuevas herramientas que van apareciendo en la plataforma. Y es que, si lo haces, la aplicación multiplica el alcance de las publicaciones basadas en estas herramientas, permitiendo que lleguen a la mayoría de nuestros seguidores y a gente nueva.

Ahora, las publicaciones en forma de reel pueden conseguir mucho más alcance hacia nuevos usuarios que hasta ese momento no te conocían o seguían. Y esto ha dado un soplo de aire fresco a la aplicación.

2.2. Situación influencers y publicidad

2.2.1. Publicidad en España

Actualmente, la publicidad está regulada en nuestro ordenamiento jurídico, en especial por las normas mercantiles y nacionales e internacionales. Pero, la realidad fáctica del mundo en el que vivimos avanza a mayor velocidad que la realidad normativa y esto produce un gran desajuste de realidades.

Según el artículo 2 de la Ley General de Publicidad (LGPU) la publicidad se define como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Y la Directiva 84/450/CEE del Consejo, (artículo 2, apartado primero) y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (artículo 2, apartado a) determinan que la publicidad es: “toda forma de comunicación realizada en el marco de una

actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”.

La publicidad tiene una única finalidad, y es económica. Es un instrumento de intervención en el mercado para aumentar la demanda y el consumo. Así lo expone el artículo 2 de la LGPU y así lo reconoce la Sentencia 1898/2011 del Tribunal Supremo, al diferenciar la publicidad no mercantil (por ejemplo: de información cultural) de aquella que tiene como objetivo incidir en la demanda de un bien o servicio.

Por lo que, hay 5 tipos de publicidad:

- Publicidad ilícita: definida en el artículo 3 de la LGPU y engloba la publicidad que atenta contra los valores constitucionales, la dirigida a menores en la que se explote su inexperiencia o credulidad o que persuada a padres o tutores de la compra y la que infrinja la normativa específica de determinados bienes o servicios.
- Publicidad subliminal: engañosa, desleal y agresiva. Esta última tiene más relación con la publicidad de influencers. Según el artículo 4 de la LGPU y el artículo 2.33 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCAV), la publicidad subliminal es “la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”. Su objetivo es transmitir un mensaje sin que el consumidor lo perciba de forma consciente por los sentidos.
- Publicidad encubierta: aparece en la LGCAV, que define en el artículo 2, apartado 32, la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta en los mismos términos que la Directiva 2007/65/CE. Pero aunque se refiera a la comunicación televisiva incluye también la publicidad a través de otros medios. Así, la LGCAV prohíbe la publicidad encubierta -de forma conjunta con la publicidad subliminal- en el artículo 18 y la tipifica como infracción grave en el artículo 58. De las definiciones que ofrecen los distintos textos legales se puede deducir que la

publicidad encubierta es la que transmite un mensaje publicitario a los usuarios bajo la apariencia de un mensaje de otra naturaleza, de forma que los consumidores no perciben de forma consciente el carácter publicitario del mensaje y pueden confundirse (Vilajoana, 2011). Del mismo modo, se ha considerado los mensajes publicitarios de los influencers son un supuesto de publicidad testimonial, entendiendo por tal la definida por la Federal Trade Commission como todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja las opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta del anunciante (Tato, 2019).

- **Emplazamiento de producto:** consiste en “incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” (Directiva 2007/65/CE, reproducido en el artículo 2 de la LGCAV). Tiene similitudes con la publicidad encubierta pero la regulación es diferente al permitirle al legislador comunitario. En los programas que contengan product placement los espectadores deben ser informados, aunque permite a los estados prescindir de tal requisito en caso de que el programa no haya sido ni producido ni encargado por el propio prestador del servicio de comunicación o por una empresa filial.
- **Publicidad desleal y engañosa:** en la Ley de Competencia Desleal de 1991 (LCD) la publicidad desleal designa un espectro amplio, mientras que publicidad engañosa hace referencia a prácticas comerciales más concretas. La Directiva 84/450/CEE considera publicidad engañosa toda publicidad que “puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar a su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”.

2.2.2. Publicidad en Instagram

La publicidad en la actualidad es muy versátil y se adapta a los nuevos tiempos. Antes no queríamos ver publicidad y pasábamos de un canal a otro que no tuviera anuncios o decidimos no mirar los carteles por la calle. No nos llamaba la atención la publicidad a

excepción de algunos anuncios creativos. Pero esto ahora ha cambiado con la figura del influencer y su posición en las redes sociales. Las influencers sí que nos interesan porque les conocemos, crean contenido que nos gusta o nos llama la atención, queremos conocerles más y saber de sus vidas, aficiones, compras, gustos, comidas... Por eso mismo estamos abiertos a todo el contenido que comparten, aunque sea publicidad.

Este tipo de publicidad que encontramos en las redes sociales y en los influencers se está explotando al máximo. Tanto los influencers que ganan dinero y productos a cambio de las promociones como las propias marcas que reciben nuevos compradores y visibilidad. Esta nueva relación entre la influencer y la marca no está del todo clara. Si tu seguidora favorita lleva unas zapatillas de Nike, ¿está haciendo publicidad o simplemente le gustan?

Esto ha generado una gran polémica porque no se avisa correctamente en las publicaciones de si se trata de publicidad o no, lo que se convierte en publicidad encubierta y subliminal. Los influencers usan mensajes ocultos para influir en nuestro subconsciente (publicidad subliminal) o comunican el mensaje abiertamente (publicidad encubierta). En ambos casos el consumidor no identifica que está ante publicidad porque no se le avisa.

Según un estudio realizado por Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020: 1618) de las 750 publicaciones de influencers analizadas, el 75,46% presentan contenido publicitario y facilitan un enlace directo al perfil de una o más marcas. En concreto, se han etiquetado 949 marcas en 750 publicaciones, lo que equivale a un promedio de 1,7 marcas etiquetadas por publicación promocionada. Pero, solo en el 6,52% específica que se trata de publicidad, por lo que, en la mayoría de publicaciones (93,46%) se oculta esta información.

Cuando se indica que el contenido es publicitario se utiliza siempre (100%) el mismo formato: el hashtag #ad o se pone directamente #publi o #publicidad, normalmente a gusto de cada creador de contenido. También hay que destacar que Instagram aumenta cada vez más su capacidad publicitaria, desde la creación de perfiles de empresa con

herramientas para analizar el alcance y las impresiones que tienen sus contenidos hasta la opción de “promoción” en una publicación. Por lo que esto favorece mucho a las empresas e influencers.

Los influencers publican reseñas sobre productos, enseñan conjuntos de ropa o graban sus viajes. La publicidad es esencial en su trabajo y está en auge gracias a los millones de seguidores que tienen en redes sociales y el engagement que generan.

Según una encuesta a través de la cuenta oficial de Instagram de la revista Glamour (2017) donde respondieron 3.000. Al 71% le molestaba que los influencers no marcaran #ad en las publicaciones patrocinadas. Al 93% le gustan los influencers que etiquetan los productos con la marca. Y un 68% está convencido de que cuando un influencer etiqueta a una marca es porque la marca le ha pagado por hacerlo.

Pero, desde el año 2020, la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha publicado una normativa sobre el uso de influencers en la publicidad que regula cómo los prescriptores tienen que informar a sus seguidores de las colaboraciones pagadas, regalos o patrocinios.

2.2.3. Marketing de influencers

Nunca nada ha influido más en las personas que las recomendaciones de un amigo o una persona de confianza. En esta confirmación está sustentado el marketing de influencers. Una persona influencer, ahora mismo en el ámbito de internet, es aquella que tiene fieles seguidores en sus cuentas de redes sociales y estos seguidores difunden al mismo tiempo mensajes y contenido del influencer.

Así surge el perfil del influencer, proveniente del mundo de los blogs y su imagen de marca personal. Su función principalmente se desarrolla en la moda, estilos de vida, tecnología y videojuegos; aunque en estos últimos años ha tomado mucha fuerza en casi todos los ámbitos. En estos campos, los influenciadores son líderes de opinión cuya principal cualidad es transmitir a sus seguidores sinceridad, naturalidad y cercanía. La sociedad actualmente prefiere acudir a su influencer habitual antes de buscar opiniones sobre un producto o servicio en la página web o canales oficiales de una empresa.

Cuando las publicaciones orgánicas de las empresas en las redes empezaron a perder alcance, tuvieron que buscar alternativas para llegar a los usuarios. A partir de esto, tomó forma este tipo de marketing, que engloba la identificación de las personas influenciadoras sobre los compradores y las actividades de marketing orientadas éstas.

El contenido generado por las influencers se puede encasillar dentro del concepto de publicidad testimonial: declaración escrita o hablada de una persona describiendo las virtudes de un producto o servicio; en la que ellas mismas desempeñan el papel de un comprador potencial. Pero también pueden ser terceros: éstos existen en la cadena de suministro (minoristas, fabricantes...); o pueden ser influencers de valor añadido: periodistas, académicos, asesores...

Según un estudio de SocialPubli de anunciantes con influencers en 2019, el 93% de los anunciantes apuesta ya por los influencers en sus estrategias de marketing. Los anunciantes utilizan a los influencers para promocionar contenido y lanzar productos al mercado. Y según otro estudio de BrandManic en 2018, el 37% de las marcas llevan ya más de 4 años trabajando con ellos. El 79% de las empresas valoran este marketing como positivo. Y es que, las acciones de marketing con influencers se utilizan tanto para estrategias de marketing o branding como para fidelizar ya los existentes.

A continuación van a enumerarse los beneficios de este tipo de marketing:

- Los usuarios valoran más las opiniones de los influencers
- Más poder de persuasión que la publicidad tradicional
- No le afectan los bloqueadores de publicidad
- Se genera contenido auténtico de la marca
- Menos coste que otra publicidad
- Más conocimiento de marca
- Mejora la reputación de la marca
- Genera más engagement que otros modos de marketing
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo
- Da más visibilidad y aumenta el número de seguidores

- Proporciona venta
- Genera tráfico web
- Mejora el SEO

En España, el 68% de los usuarios de redes sociales siguen a influencers, especialmente las mujeres y los menores de 46 años y lo hacen, sobre todo, en Facebook e Instagram (Interactive Advertising Bureau, 2019). Según otros datos de BrandManic, el 32,3% de profesionales de marketing han invertido entre 3.000 y 10.000 euros en influencers; el 30,6% entre 10.000 y 50.000€, y el 11,3% restante más de 50.000€. El marketing digital de influencers está aquí para quedarse y debería incluirse en el marketing mix de cualquier empresa.

2.2.4. Engagement

El engagement es un término del inglés, que se utiliza para determinar el compromiso que hay entre una marca y su audiencia en las comunicaciones que se producen. Engloba la interacción constante, la confianza e incluso empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma. Esto establece relaciones duraderas, sustentables y profundas, se trata de una consolidación que logran las marcas con estrategias y acciones. Pero no se trata del número de fans que tienes en tu perfil, sino el grado de implicación de estos, el interés e interacción con tus fotografías, vídeos, Instagram stories, reels...

Para calcular el engagement debemos analizar estas interacciones, los likes, los comentarios, los seguidores y la frecuencia de la creación de contenido como un cómputo general. Un dato muy importante es el del comentario porque dar "like" es más fácil pero comentar indica compromiso e implicación.

Algunos beneficios y ventajas directas del engagement son:

- Permitir al usuario o seguidor formar parte de la marca.
- La relación marca-usuario se hace más fuerte y duradera al aumentar la confianza.
- Pueden surgir nuevas oportunidades de negocio.
- La buena gestión de la comunicación conseguirá una interacción con otros usuarios.

- Si hay buena interacción, los usuarios hablarán de ello y reafirmarán la presencia.
- Tener usuarios comprometidos hará que con el paso del tiempo, estos puedan convertirse en prescriptores, influenciadores o evangelizadores de la marca.

Y por mencionar desventajas: lograr un buen engagement lleva mucho tiempo, esfuerzo y planificación.

2.3. Herramienta “reel” de Instagram

La herramienta Reel de Instagram está definida por sus propios creadores como: “Es una nueva manera de expresarse de forma creativa y descubrir vídeos breves y divertidos en Instagram. El objetivo de este feature es amplificar todas aquellas cosas que las personas consideran importante: el amor, el humor, las causas sociales y mucho más” según la plataforma CoderHouse. Con ella se puede hacer lo mismo que en TikTok. Se puede grabar, producir, editar y compartir vídeos cortos, compuestos de uno o varios clips (pregrabados o grabados al momento). Y además también presenta diferentes herramientas de producción y postproducción como: añadir filtros, música, sonidos, stickers, temporizador, efectos especiales, cambios en la velocidad de reproducción, etc.

Además, antes solo contaba con 15 segundos de duración máxima pero hace un año que esto se ha modificado a vídeos de hasta 60 segundos; acercándose así a su competidor principal.

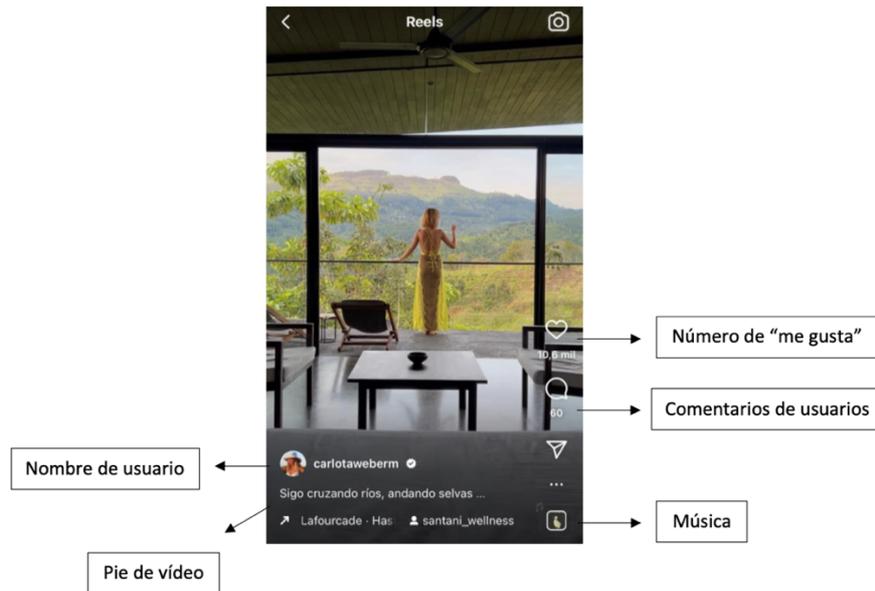


Figura 2. Elementos y funciones de un Reels de Instagram
 (Fuente: Elaboración propia a través de recursos de Instagram)

Instagram supone una gran ventaja de potenciación de la creatividad de los usuarios y las marcas han sabido beneficiarse de esto. Las marcas y usuarios que aciertan utilizando esta herramienta son aquellos que saben dar con el equilibrio perfecto entre creatividad e interactividad, lo que genera una experiencia para los usuarios que les hace implicarse y verse identificados. Esto significa que la competencia aumenta cada vez más y con ella la necesidad de mostrar la diferencia. No solo se trata de subir vídeos bonitos o “instagrameables” de buena calidad, los creadores de este contenido deben esforzarse por transmitir un estilo de vida, algo con lo que sus usuarios se sientan identificados.

Ahora mismo ya todos estamos acostumbrados a utilizar Instagram prácticamente casi a diario y dónde antes se veía naturalidad en nuestras cuentas de influencers favoritas ahora se ve todo demasiado artificial gracias a que si haces colaboraciones con marcas o publicitas un producto tienes que indicarlo. Tras muchos casos de publicidad encubierta por influencers, las autoridades exigen que haya más control y se indique que se trata de publicidad. Ya no hay excusa para no decir públicamente que una publicación contiene publicidad. Por lo que, nos hemos dado cuenta de que en las historias donde se mostraban antes estos productos y colaboraciones de una manera

súper natural, ahora ya no lo son tanto. Y esto ha hecho que nos demos cuenta de que todo era mucho más falso de lo que nos pensábamos.

Por este mismo motivo, la herramienta Reels tiene mucha más fuerza. Son vídeos breves y creativos, contenido creado por los usuarios, dónde se acerca un poco más a la naturalidad que hasta ahora alejaba el resto de contenidos de Instagram. Y en el ámbito de la publicidad, el cliente ya no confía en los discursos de las marcas, por eso se utilizan influencers como generadores de contenido para no generar desconfianza y si fiabilidad y confianza en la comunidad. Que un usuario tenga un gran número de seguidores no implica que su contenido tenga un elevado nivel de engagement. Un buen influencer tiene que tener capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones en sus seguidores; una potencial audiencia y un alto nivel de participación. Y esto es algo muy fácil de apreciar con los reels.

Las nuevas generaciones son nativas digitales. Esto hace que nuestra forma de entretenimiento y consumo sea diferente a las anteriores. Internet y las redes sociales han dado respuestas a estas nuevas demandas y así es cómo el vídeo online está dominando la mayoría del tráfico de la red. Los influencers han potenciado esta popularidad y con su trabajo pretenden dar una nueva forma de comunicación. Profundizando y analizando la herramienta reels en las cuentas de influencers nos proporcionará información para comprender y demostrar el gran potencial que tiene esta opción audiovisual a mano de los generadores de contenido.

Para elaborar este estudio se ha optado por una metodología cuantitativa. Se hará un análisis cuantitativo del contenido mediante la captura de datos medibles como el número de me gustas, visualizaciones y comentarios en las imágenes y los vídeos.

La Real Academia Española define “creador” como: “que crea, establece o funda algo”. Con esta definición puede considerarse que los influencers son los nuevos artistas contemporáneos, artistas digitales. Ya que tratan de crear un contenido original y propio en la red. Y aunque hay temas de contenidos establecidos como: vídeos de recetas, tutoriales, vídeos sobre viajes, challenges o TikToks, Top 5 de algún contenido, preguntas y respuestas... Cada creador de contenido quiere hacer ideas propias o diferenciarse del resto.

A día de hoy, los reels tienen más impacto al ser un contenido completo audiovisual que el resto de contenidos de la aplicación como las fotos o las historias. El reels aporta un contenido visual y sonoro breve que es muy fácil de consumir y gusta a los consumidores. Además este propio contenido puede ser compartido como una publicación y como una historia, por lo que es el único contenido de Instagram que puede estar publicado en 3 sitios diferentes.

3. Metodología

A continuación vamos a analizar y comparar cinco cuentas de influencers españolas en Instagram y su contenido y engagement desde principios del mes de enero hasta finales de marzo. Estas cuentas tienen en común que son mujeres influencers, creadoras de contenido tanto visual como social original y que tienen detrás una comunidad sólida entre 500 mil y 1 millón de seguidores. Todas ellas se dedican de una forma u otra al mundo de la moda, convierten en tendencia todo lo que tocan y promocionan y toda la parte de sus ingresos proviene de este mundo. Las redes sociales son su principal fuente de ingresos por lo que trabajan en ello a diario subiendo contenido a sus cuentas prácticamente cada uno o dos días y cada vez suben más vídeos a Reels que fotos.

Hemos seleccionado cinco influencers con contenidos muy diferentes pero del mismo sector que analizaremos a continuación más detalladamente, encontramos primero a Jessica Goicoechea, una mujer que juega con su cuerpo a la hora de crear contenido;

después a Marta Pombo, una influencer que genera un contenido muy natural y cercano; la tercera será Anna Ferrer Padilla que cada vez está más presente entre las elegidas de las marcas por su simpleza y simpatía; la cuarta es Teresa Andrés Gonzalvo, una chica que trabaja con marcas lujosas como Dior y que tiene un estilo muy marcado y elegante en su contenido; y por último, Marta Riumbau, que creó una base sólida de seguidores gracias a sus vídeos en YouTube y que ha traspasado ahora a Instagram.

En primer lugar, analizamos a la influencer Jessica Goicoechea, una de las modelos españolas más famosas tanto nacional como internacionalmente que a diario sorprende con impactantes sesiones de fotos a su millón y medio de seguidores. Ella misma dice: “Mi estilo es más sexy y arriesgado de lo habitual” según el periódico La Vanguardia.



Figura 3. Publicación de Instagram de Jessica Goicoechea
(Fuente: Instagram)

Crea contenido original con el que desafía prácticamente la censura de Instagram con sus exuberantes conjuntos y fotografías.



Figuras 4 y 5. Publicaciones de Instagram de Jessica Goicoechea
(Fuente: Instagram)

En Instagram tiene 1,73 millones de seguidores con una tasa de engagement del 5,66%. Aclarando que entre el 1% y el 3,5% se considera una buena tasa de engagement. En las 33 publicaciones analizadas tiene un promedio de 92.160 mil “me gusta” y 253.29 comentarios. Y en cuanto a la sección de reels, con tan solo 3, tiene una media de 67.680 “me gusta” y 408,66 comentarios.



Figuras 6 y 7. Un reels y una publicación de Instagram de Jessica Goicoechea
(Fuente: Instagram)

Y no hay que olvidar que los reels no se miden tanto por los “me gusta” que reciben, sino por las visualizaciones. Porque ya no se valoran tanto los “me gusta” de una publicación, en este caso, una cuenta como la suya de casi 2 millones no llega apenas a 100 mil “me gustas” en la media de sus publicaciones. En cambio en las visualizaciones de los vídeos de reels ha llegado al millón y medio, viéndolo el 88.23% de sus seguidores, algo que no se consigue en las historias ni en las publicaciones. Por lo que tiene una media de 958 mil visualizaciones en los 15 reels de su cuenta.

En segundo lugar, encontramos a Marta Pombo, un personaje conocido por ser hermana de la influencer María Pombo. Tiene 557 mil seguidores y un engagement del 10.08%. Esto se debe a que a diario crea contenido para su gran comunidad mostrando una gran transparencia y naturalidad en todos los aspectos. Además llega a convertir este trabajo en algo muy personal llegando a contar muchos aspectos de su vida privada.



Figura 8. Publicación de Instagram de Marta Pombo
(Fuente: Instagram)

Ha publicado 43 publicaciones con 57.640 mil “me gustas” de media y 198.27 comentarios. Y en la parte de reels tiene 6 con un promedio de 28.649 “me gustas” y 223.33 comentarios.

Pero aunque los datos sean mayores en las publicaciones que en los vídeos de reels, las visualizaciones de estos últimos superan incluso su número de seguidores llegando a tener 1.8 millones de visualizaciones de máxima y una media 621.88 mil visualizaciones.

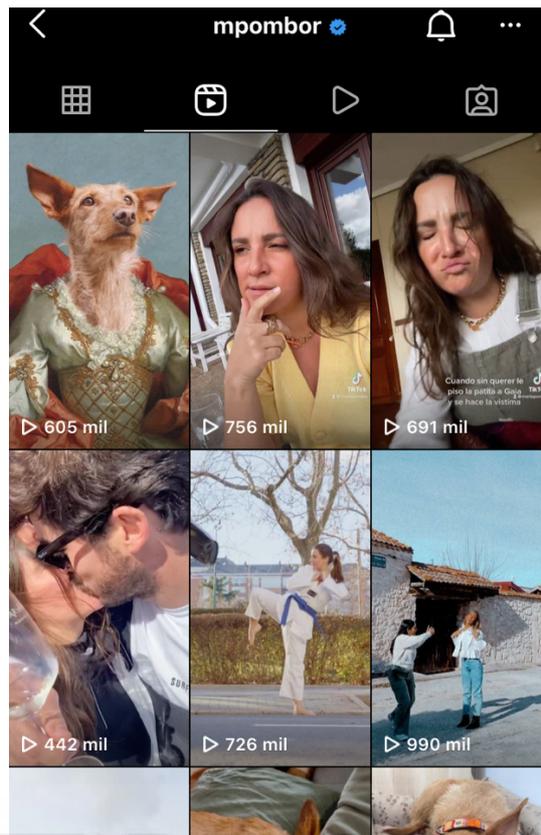


Figura 9. Vídeos reels de Marta Pombo
(Fuente: Instagram)

Anna Ferrer Padilla, hija de Paz Padilla, se ha convertido en una influencer muy conocida gracias a su naturalidad y simpatía. Sube publicaciones prácticamente casi a diario donde los filtros brillan por su ausencia. Además, cuenta ya con una base de seguidores gracias a su conocida madre, Paz, que utiliza también mucho las redes sociales y genera contenido.



Figura 10. Publicación de Instagram de Anna Ferrer Padilla
(Fuente: Instagram)

Tiene 779 mil seguidores en su cuenta de Instagram con un engagement de 3.30%. Se ha calculado que en 55 publicaciones hay una media de 34.07 mil “me gusta” y 142.8 comentarios. Y por otro lado, en 4 reels hay una media de 17.78 “me gusta” y 102.5 comentarios. Analizando más profundamente los reels de su cuenta, hay una media de 749.114 mil visualizaciones llegando casi a su número entero de seguidores; y llegando incluso en algunos a los 2 millones de visualizaciones.



Figura 11. Vídeos reels de Anna Ferrer Padilla

(Fuente: Instagram)

Teresa Andrés Gonzalvo, es una influencer española que trabaja con grandes marcas como Dior y actualmente también es empresaria con su propia clínica, ENEA. En su cuenta en la que encontramos un estilo muy marcado y elegante. Sube contenido propio de ella, contenido con su pareja, Ignacio, y además, las marcas siempre cuentan con ella y con su amiga y también influencer Marta Lozano, por lo que ambas forman un pack inseparable. En su cuenta tiene 668 mil seguidores y un engagement de 4.90%.



Figura 12. Publicación de Instagram de Teresa Andrés Gonzalvo
(Fuente: Instagram)

Tiene 67 publicaciones con una media de 28.26 mil “me gusta” y 446.91 comentarios. Y por otro lado, tiene 4 reels con una media de 15.89 mil “me gusta” y 37.25 comentarios. Vuelve a ser el caso de que las cifras de las publicaciones ganan en “me gustas” y en comentarios pero las visualizaciones que la cuenta tiene en reels supera la del número de seguidores, teniendo en uno de ellos hasta 4.8 millones de visualizaciones.

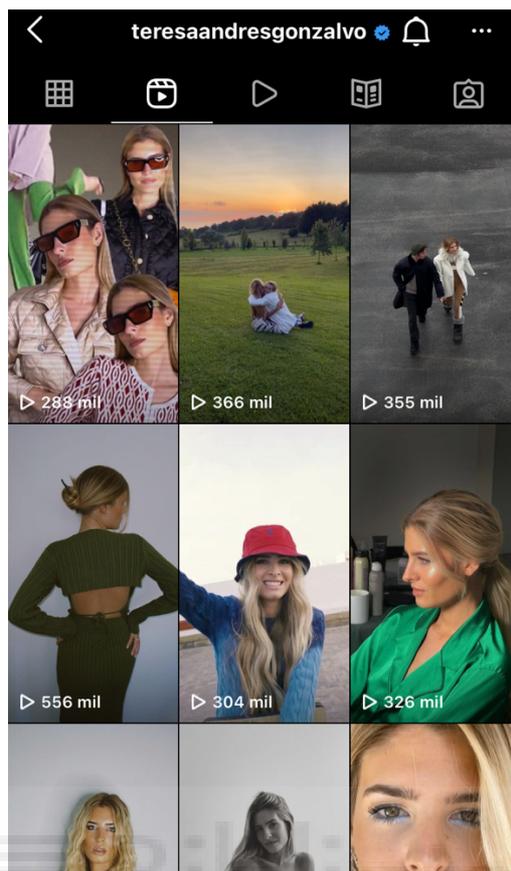


Figura 13. Vídeos reels de Teresa Andrés Gonzalvo

(Fuente: Instagram)

Y por último, Marta Riumbau, una exitosa influencer que lleva muchos años en la industria sobre todo por crear contenido audiovisual de todo tipo en YouTube hasta cuando Instagram, que al principio sólo permitía fotografías, dio la oportunidad de subirlos a su plataforma. Actualmente tiene detrás de su cuenta 662 mil seguidores y un engagement del 3.40%.



Figura 14. Publicación de Instagram de Marta Riumbau
(Fuente: Instagram)

Esta influencer al tener más contenido de vídeo que de fotografía tiene solamente cuatro publicaciones con una media de 51.39 “me gusta” y 223.75 comentarios. En cambio, tiene 26 reels con la media de 18.79 mil “me gusta” y 143.96 comentarios. Las visualizaciones de los reels de su cuenta llegan a tener 1.4 millones, más del doble de sus seguidores.

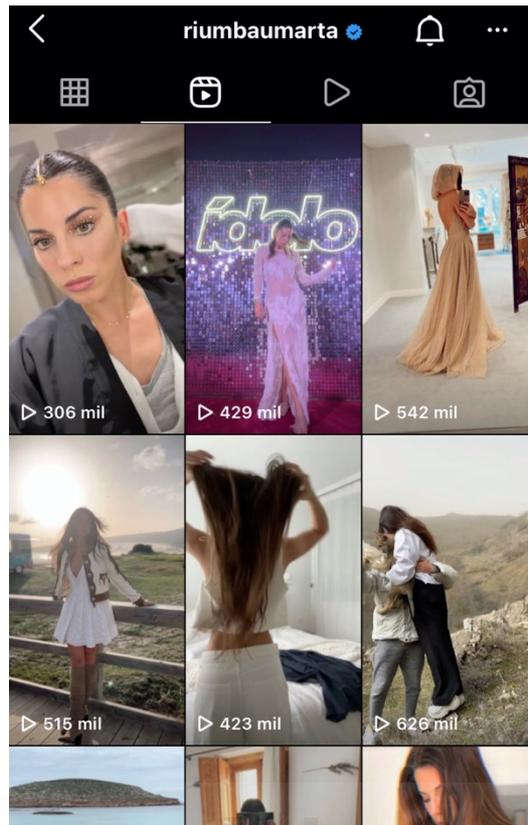


Figura 15. Vídeos reels de Marta Riumbau
(Fuente: Instagram)

En todos los vídeos que tienen estas influencers en sus cuentas, la mayoría son vídeos que van acompañados con canciones muy conocidas o que se están escuchando mucho en ese momento. El contenido que se genera es algo que suele ser tendencia, ya que una de las cualidades de las influencers es estar a la última. Por lo que, en los reels de estas cuentas encontramos sobre todo “vídeos bonitos”, que son esos vídeos de momentos felices, atardeceres, comidas... donde se busca una estética. Son vídeos que suelen ser lo que más gustan en esta aplicación y que la base es la naturalidad. Después encontramos “vídeos prácticos” de peinados, maquillajes, vídeos diy (do it yourself) que significa hazlo tú mismo...

También “videos de viajes” ya sea momentos de este o un resumen de todo un viaje o una escapada. Por otro lado los “vídeos de outfits” muy reclamados sobre todo por los seguidores de las mismas y encontramos vídeos como “4 looks para la oficina”, “cómo combinar...”, “imitando looks de...”, “tendencias de primavera”...

Todos estos reels pueden durar hasta 60 segundos por lo que los seguidores permanecen un tiempo viéndolos. Además, a la hora de conectar con tu propia comunidad hace que generes un contenido de vídeo breve, llamativo, bonito y natural que llame la atención para el consumidor. Por este motivo, se está potenciando el uso de reels, porque los seguidores están cansados de la cotidianidad de las historias repletas cada vez más de más publicidad y de las publicaciones que cada vez se alejan más de lo que es en realidad la naturalidad.

Por otro lado, este consumo de vídeo puede solaparse con el marketing. Las influencers hacen publicidad, por lo que tiene que conocer los aspectos más básicos del marketing ya que utiliza una serie de técnicas con el objetivo de comercializar un producto o servicio.

A continuación vamos a destacar algunos datos según un estudio de Biteable a especialistas en marketing:

- La herramienta de vídeo la utilizan el 60% de las empresas.
- El 94% de especialistas en marketing van a seguir usando vídeos.
- El 32% de las empresas usan vídeos para conseguir ventas.
- El 74% de especialistas en marketing confirman que el vídeo tiene mejor retorno de inversión que la fotografía y otro 68% dice que tiene mejor retorno de inversión que los anuncios de Google.
- El 49% de especialistas dicen que el vídeo atrae a la audiencia.
- Un 52% opina que el vídeo genera confianza con los clientes potenciales.
- El 81% dice que sus vídeos con música funcionan mejor, otro 66% dice que con voz en off, un 64% dice que con subtítulos, el 78% piensa que con menos texto, y por último, un 65% opina que es muy importante que mostrar diversidad.

4. Resultados

A continuación se adjunta una tabla que resume los datos mencionados anteriormente donde se han comparado cinco cuentas de influencers para ver la capacidad y el

engagement que proporciona el subir reels a sus cuentas, y para que se vea de una manera más resumida y visual:

Influencers	Seguidores	PUBLICACIONES		REELS		
		Me gustas	Comentarios	Me gustas	Comentarios	Visualizaciones
Jessica	1.73 millones	92 mil	253 mil	68 mil	409 mil	Una media de 958 mil llegando a 1.5 millones
Marta Pombo	557 mil	58 mil	198 mil	29 mil	223 mil	Una media de 622 mil llegando a 1.8 millones
Anna	779 mil	34 mil	143 mil	18 mil	102.5 mil	Una media de 749 mil llegando a 2 millones
Teresa	668 mil	28 mil	447 mil	16 mil	37 mil	678 mil llegando a 4.8 millones
Marta Riumbau	662 mil	51 mil	224 mil	19 mil	143 mil	469 mil llegando a 1.4 millones

Figura 16. Tabla con datos recopilados

(Fuente: Elaboración propia)

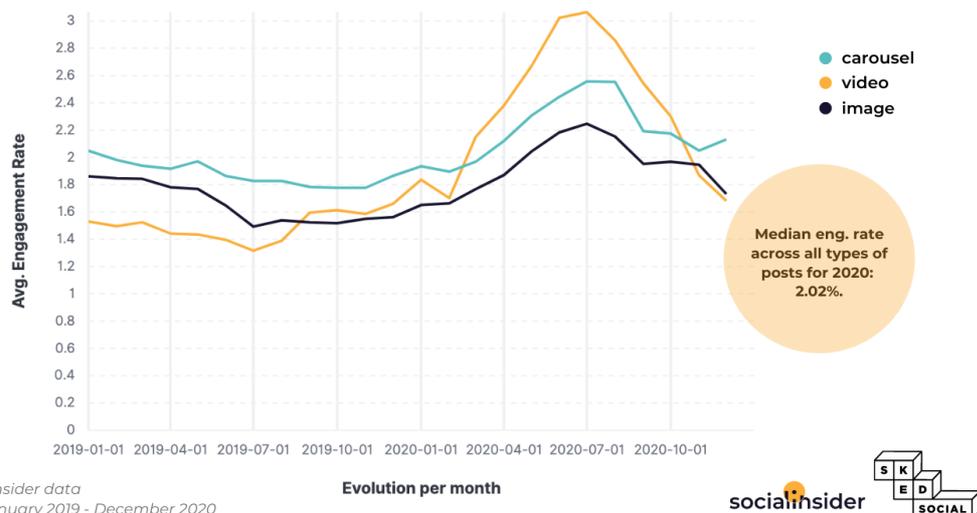
Con estos datos podemos comprobar que las cuentas analizadas llegan a más usuarios con contenidos audiovisuales de la herramienta reels incluso superando su número propio de seguidores. Instagram premia a los usuarios que utilizan las nuevas herramientas como es en este caso de esta herramienta. Esto puede verse reflejado en que cuatro de las cinco cuentas analizadas superan incluso triplicando el número de seguidores que tienen con estos vídeos.

La comunicación en las redes ha modificado la forma en la que las personas interactúan. El contenido audiovisual que aparece en ellas se profundiza en las estrategias que utilizan en este caso las influencers al momento de publicar un vídeo. El uso de seleccionar el vídeo es un factor importante para generar un impacto visual al público que va dirigido, que es el que da como resultado la aceptación de la audiencia sobre su

contenido. Instagram fue creado para mantener a una comunidad comunicada, pero con el paso del tiempo el uso de ella ha ido modificándose; a día de hoy, el usuario utiliza esta comunidad virtual como un medio de entretenimiento donde el vídeo juega un papel fundamental para atraer a la audiencia presente y a la nueva.

Un vídeo transmite mucho más a la audiencia que una simple fotografía por todos los factores que lo desenvuelven. Estamos acostumbrados a ver retoques en las fotografías que se publican en las cuentas, pero al público le gusta más consumir vídeos por su naturalidad y sencillez, dónde ven a los influencers de una manera sencilla, divertida, dinámica y breve; además de ser un contenido audiovisual por lo que se incluye sonido en forma de música, voz, efectos especiales, silencio... En la actualidad el vídeo es una representación audiovisual que manifiesta la apariencia o semejanza de una persona donde el aspecto físico, algo muy criticado en redes, no está alterado por retoques o efectos que cambien la apariencia visual de una persona u objeto que es real. Como se ha mostrado anteriormente, Instagram tiene un enorme impacto visual gracias a sus contenidos atractivos e innovadores. En el caso de las influencers, su engagement es una de las principales razones por las que las marcas cuentan con ellas.

Instagram engagement rate per post (by followers)



Source: Socialinsider data
Data range: January 2019 - December 2020



Figura 17. Gráfico del estudio “Evolución del engagement en Instagram en 2021”
(Fuente: Social Insider)

A principios de 2019, según el estudio denominado “Evolución del engagement en Instagram en 2021” de Social Insider, se demostró que la tasa de participación en Instagram estaba disminuyendo, debido también al auge del uso de TikTok en parte. En el caso de las publicaciones en carrusel, que son fotografías y vídeos compartidos en una misma publicación, tenía una media del 2% pero en 2020 llegó a tener un alcance del 3% gracias a los vídeos.

Instagram average post engagement rate by profile size

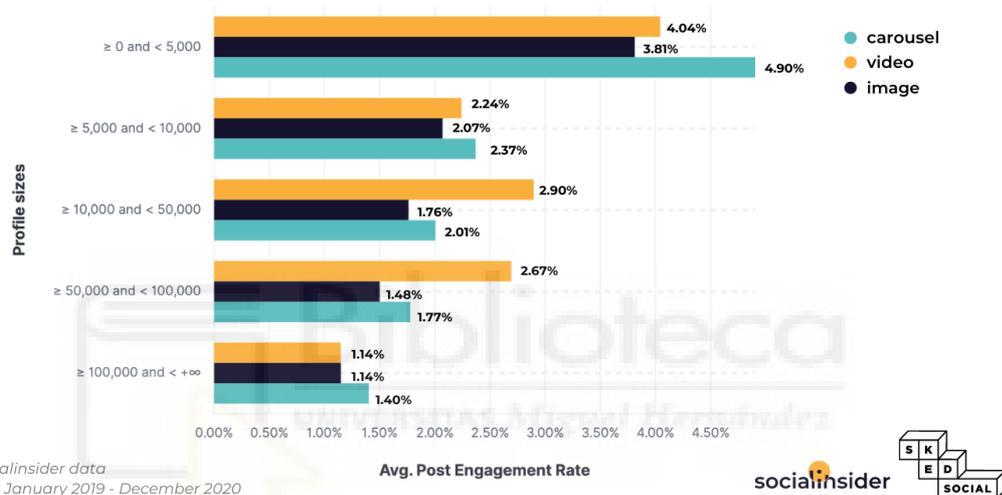
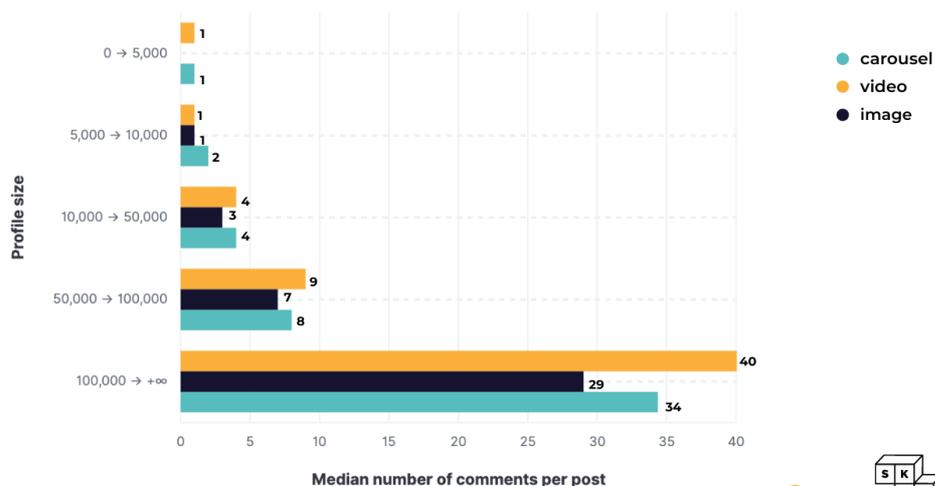


Figura 18. Gráfico del estudio “Evolución del engagement en Instagram en 2021”
(Fuente: Social Insider)

En este gráfico se muestra la media de engagement de fotografías, vídeo o carrusel, según diferentes tipos de cuentas analizadas según su número de seguidores. En la mayoría el vídeo es lo que más engagement tiene, seguido del carrusel pero habría que determinar si solamente contienen fotografías, vídeos o una combinación de ambos.

Instagram median number of comments by profile size



Source: Socialinsider data
Data range: January 2019 - December 2020



Figura 19. Gráfico del estudio “Evolución del engagement en Instagram en 2021”
(Fuente: Social Insider)

Impresionar lo suficiente a la audiencia para que le guste una publicación es bueno, pero todavía es mejor que comenten. Los comentarios requieren una conexión más fuerte entre la marca y los seguidores, aporta una lealtad de su parte. Y en el gráfico se demuestra que lo que más comentarios tiene son los vídeos.

Como puede ser el caso de Jessica Goicoechea que tiene el doble de comentarios en sus reels que en sus publicaciones:

Influencers	Seguidores	PUBLICACIONES		REELS		
		Me gustas	Comentarios	Me gustas	Comentarios	Visualizaciones
Jessica	1.73 millones	92 mil	253 mil	68 mil	409 mil	Una media de 958 mil llegando a 1.5 millones

Figura 20. Tabla con datos recopilados
(Fuente: Elaboración propia)

Los datos muestran que las cuentas entre 10 y 50 mil seguidores tienen la misma predisposición del usuario al comentar tanto en vídeos como en carruseles. Pero cuando

son cuenta con más número de seguidores el vídeo tiene ventaja. Y no hay que olvidar que los números importan. Las marcas dependen mucho más de los vídeos que tienen cuatro veces más comentarios que las cuentas pequeñas.

5. Conclusiones

En este trabajo se ha analizado en profundidad la herramienta reels con la finalidad de demostrar el impacto que tiene en los usuarios y la fuerza que tiene a la hora de generar contenido. Tras esta investigación, ahora conocemos más a fondo su importancia en comparación a cualquier otro tipo de contenido visual y sonoro. Es la herramienta principal utilizada cada vez más por las influencers y que engancha de una manera muy fácil a los seguidores, ofreciendo a través del formato de vídeo una experiencia muy inmersiva. Todo esto ha quedado plasmado en los datos que se han mostrado en la comparación entre cuentas como el propio engagement del usuario en Instagram.

Además, se ha visualizado el alcance que tiene en cuanto a engagement se refiere. Ha quedado plasmado, de una manera objetiva, que los vídeos de reels son muy importantes a día de hoy. En esta nueva era de marketing digital el contenido audiovisual se ha desarrollado muy rápidamente gracias a su naturalidad y sencillez. Tras el año 2020, el vídeo se ha vuelto más importante que nunca y la propia aplicación de Instagram, que en su momento fue sinónimo de compartir fotos, ha declarado su preferencia por el vídeo.

Y en cuanto a cómo el vídeo irá encaminado en el futuro tenemos ya un hecho muy cercano que es la realidad virtual. Es un sistema informático que permite representar un escenario que puede ser real o no dando una sensación de existencia real. Este tipo de vídeo será incluso en el videomarketing como una autopista rápida al corazón de sus consumidores logrando acercarnos a ellos mediante emociones, humor, temas de interés o creatividad. El vídeo en las redes sociales ha cambiado el paradigma, ya no se hay diferenciación entre contenido y anuncios, pudiendo hablar directamente a las audiencias de la manera y forma que queramos sin intermediarios.

6. Bibliografía

Allué de Magdalena, L., & Gabelas Barroso, J. A. (2017). El fenómeno youtuber, como influencers y creadores de contenido online. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/62685/files/TAZ-TFG-2017-2000.pdf>

Blanco Cámara, M. (2018). La publicidad encubierta en Instagram: el caso de los influencers españoles. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79496/TFG%20Marina%20Blanco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caaveiro, A. (2021). Así influye Tik Tok en los adolescentes y así puedes proteger su cuenta. hola.com. <https://www.hola.com/ninos/galeria/20210119182705/tik-tok-influencia-adolescentes/1/>

Cartaya, M. (2021). 5 trucos para hacer los mejores reels en Instagram. Brandcrops. <https://brandcrops.com/trucos-reels/>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of business research, 117, 510-519. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>

Cooper, P. (2021, 21 abril). El algoritmo de Instagram : Cómo hacer que tu contenido sea visto. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>

Cucu, E. (2021). Instagram Engagement Stats in 2021. Socialinsider. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-engagement/>

Cucu, E. (2022). A 101 Guide On How to Create a Video Marketing Strategy. Socialinsider. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. <https://www.socialinsider.io/blog/video-marketing-strategy/>

Del Castillo, C. (2021). Instagram se rinde a TikTok y reconoce que fusilará casi todas sus funciones: “Hay una gran competencia”. ELDiario.es. https://www.eldiario.es/tecnologia/instagram-rinde-tiktok-reconoce-fusilara-funciones-hay-gran-competencia_1_8097837.html

Fischer, S. (2020). Social media companies all starting to look the same. Axios. <https://www.axios.com/social-media-companies-look-same-tiktok-stories-snapchat-spotlight-2dd1da51-cf45-4f6b-a0ab-0db79f6b7793.html>

Galeano, S. (2021). Los carruseles de imágenes y los vídeos obtienen mayor engagement en Instagram. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/carruseles-videos-mayor-engagement-en-instagram/>

Giraldo Salas, J. C. Influencia del marco regulatorio en la narrativa publicitaria de los influencers en Instagram (año 2019–2020). Caso Mateo Garrido Lecca. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653556/Giraldo_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Iturralde, L. (2021). Ideas para Reels de Instagram y qué tipo de contenido hacer. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/reels-instagram/>

Kim S., Han J., Yoo S., Gerla M. (2017) How Are Social Influencers Connected in Instagram?. In: Ciampaglia G., Mashhadi A., Yasseri T. (eds) Social Informatics. SocInfo 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10540. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20

Larrasoaña, I. (2021). Instagram y TikTok: guerra total. Navarra Capital. <https://navarracapital.es/instagram-y-tiktok-guerra-total/>

Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>

Mafra, É. (2021). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

McCune, Z., & Thompson, J. (2011). Consumer Production in Social Media Networks. http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf

Moda, S. (2020). «Patrocinado por»: el código que por fin regulará la publicidad de los “influencers”. S Moda EL PAÍS.

<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/patrocinado-por-el-codigo-que-por-fin-regulara-la-publicidad-de-los-influencers/>

Moya, P. (2021). Los Reels de Instagram ahora son el doble de largos. El Español.

https://www.elespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20210728/reels-instagram-doblan-duracion/599940356_0.html

Pérez, L. F. (2021). Jessica Goicoechea: Modelo, ‘influencer’, actriz y empresaria. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20210428/7134611/jessica-goicoechea-goi-empresa-instagram.html>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina De Estudios De Juventud, (14), e044.

<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. XinXii.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+son+influencers&ots=de1bWczaTD&sig=X5PsYL0kYPWFDyY4W3GAptHKsEk>

Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de Instagram: marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. Contextos educativos: revista de educación.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/217690/S%c3%a1nchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (3), 1205-1216.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/65046/4564456553784>

Sixto-García, J., & Álvarez-Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(4), 1611-1622.
[https://www.academia.edu/download/64799612/Estudios sobre el mensaje periodico.pdf](https://www.academia.edu/download/64799612/Estudios_sobre_el_mensaje_periodico.pdf)



Verdad, L. (2021). Instagram vs TikTok: ¿Qué eligen los más jóvenes? *La Verdad*.
<https://www.laverdad.es/sociedad/instagram-tiktok-aplicacion-favorita-20211011191227-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.laverdad.es%2Fsociedad%2Finstagram-tiktok-aplicacion-favorita-20211011191227-nt.html>

Zumba Santamaría, T. L. (2017). Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2017. (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21131/1/T.T.ZUMBA%20THAL%c3%8dA.pdf>

6.1. Webráfía:

Aumenta el engagement de tu Instagram en 4 simples pasos. Instamatico.
<https://www.instamatico.io/es/blog/aumenta-el-engagement-de-tu-instagram-en-4-simples-pasos/#:%7E:text=Entre%201%25%20y%203.5%25%20se,el%20feed%20de%20tu%20audiencia>

Calculadora Gratuita de Participación de Instagram. HypeAuditor.com.
<https://hypeauditor.com/es/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=goicoechea>

Instagram Engagement Calculator.Phlaxx. <https://phlaxx.com/engagement-calculator>

Video Marketing Statistics: The State of Video Marketing 2021. (2022). Biteable.
<https://biteable.com/blog/video-marketing-statistics/>

Instagram Reels: ¿Qué Es y Cómo Funciona? ¡Úsalo para tu marca! (2020). Coderhouse.
https://www.coderhouse.es/blog/que-es-como-funciona-instagram-reels?utm_term=&utm_campaign=15378494771&utm_source=google_performance_max&utm_medium=cpc&gclid=Cj0KCQiA64GRBhCZARIsAHOLriJ6SD5A9_Kq6HHO6pWxf1IBGB6s22DuSZ9B28flQLjzKuJpP3gZ5DkaAmaOEALw_wcB

Los menores españoles pasan más de 600 horas al año solo en Instagram. (2022). Qustodio. <https://www.qustodio.com/es/press-releases/under-16s-spend-up-to-600-hours-per-year-on-instagram/>

Todo sobre el nuevo algoritmo de Instagram en 2021. Clickage Marketing Digital.
<https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/#:%7E:text=El%20algoritmo%20de%20Instagram%20es,aquellos%20que%20sean%20m%C3%A1s%20relevantes>

