

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES VISUALES

Cristina Alonso Pérez

Trabajo Fin de Máster

Directora: Elvira Sáez González

Máster de Comunicación Social

Itinerario profesional

Curso académico 2012/2013

Convocatoria Septiembre 2013

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	(Páginas 3-6)
A) Tema.....	(Página 3)
B) Estado de la cuestión	(Página 3-5)
C) Fuentes.....	(Página 5)
D) Metodología empleada.....	(Página 6)
ESTRUCTURA.....	(Páginas 7-42)
A) Redes Sociales.....	(Páginas 8-20)
Introducción.....	(Página 8)
Evolución.....	(Páginas 9-13)
Clasificación de Redes Sociales.....	(Páginas 14-17)
Propuesta de Clasificación en Redes Sociales visuales y no visuales.....	(Páginas 18-20)
B) Redes sociales visuales.....	(Páginas 21-22)
Flickr.....	(Páginas 23-25)
Definición y evolución.....	(Páginas 23-24)
Importancia de las marcas en Flickr.....	(Página 25)
Instagram.....	(Página 26-28)
Definición y evolución.....	(Páginas 26-27)
Importancia de las marcas en Instagram.....	(Páginas 27-28)
Tumblr.....	(Página 29-31)
Definición y evolución.....	(Página 29-30)
Importancia de las marcas en Tumblr.....	(Página 30-31)
Pinterest.....	(Páginas 32-37)
Definición y evolución.....	(Páginas 32-33)
Importancia de las marcas en Pinterest.....	(Páginas 34-35)
Usuarios de Pinterest.....	(Páginas 35- 36)
Tráfico Online de Pinterest.....	(Página 36)
Audiencias Pinterest.....	(Página 37)
Comparación entre las principales redes sociales visuales.....	(Páginas 37-41)
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	(Páginas 42-43)
BIBLIOGRAFÍA.....	(Páginas 44-46)
ANEXOS.....	(Páginas 47-50)

INTRODUCCIÓN

TEMA

El presente Trabajo Fin de Máster se centra en el estudio de las redes sociales diferenciando entre redes sociales no visuales y redes sociales visuales, en las cuales se profundizará.

Se ha escogido este tema en primer lugar, porque las redes sociales cada vez más, dominan la sociedad, y en segundo lugar, por la importancia que posee todo el componente visual en Internet. Desde hace un tiempo hemos comprobado cómo la gran mayoría de redes sociales, han ido cediendo protagonismo a la parte visual del contenido web, impresionándonos cada vez con imágenes más grandes y de mejor calidad.

El contenido de las redes sociales visuales suele ser más atractivo para todos y en especial, para las marcas comerciales, que cada vez más, intentan buscar un hueco para publicitarse en una red social. Algo que, como veremos a lo largo del desarrollo de este trabajo, les hace cosechar mejores resultados.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

No todas las redes sociales han nacido en el mismo año ni con el mismo propósito.

Parece que todos los días nace una nueva red social que intenta captar la atención de los consumidores. Inicialmente, las redes sociales nacieron con la idea de convertirse en el sistema de comunicación del nuevo milenio. Hoy en día, estas redes dominan nuestras vidas y han sido capaces de cambiar cómo nos comunicamos con los demás. (Solis, 2012:15).

Según afirma Wiliam (2012) los blogs son una de las formas más tempranas de las redes sociales donde la gente escribía más de 1.000 palabras por post, pero cuando nos mudamos a las actualizaciones de estado en Facebook, los mensajes se hicieron más cortos. Luego llegó Twitter y las actualizaciones se redujeron a 140 caracteres. Pero ahora vemos redes sociales basadas en la comunicación visual, como por ejemplo Pinterest. Ciertamente, cualquier usuario de Internet puede observar que en la actualidad el componente visual ocupa gran parte del contenido de las redes sociales.

“En estas idas y venidas que experimenta Internet existe una nueva y clara tendencia que, casi sin hacer ruido, se está imponiendo en todos los canales. Se trata de la web visual”, asegura González (González, 2013:11).

Hemos pasado de un sistema en la red en el que predominaba el texto, véase como ejemplo la utilización de chats, sistemas para escribir texto y recibirlo al instante, a un sistema en el que predomina lo visual.

Tradicionalmente hablamos de que el contenido es el rey; si a esto le añadimos que una gran parte del contenido que se comparte en el medio online es visual, obtendremos un cóctel explosivo asegura Santo (2013).

Todo esto tiene una lógica, no es solo una tendencia. Según González (2013), la gran mayoría de las personas asimila la información a través de la percepción visual y un 90% de lo almacenado en el cerebro tiene forma de imagen.

Asimismo, es evidente que las redes sociales están cambiando cómo hacemos nuestras compras, cómo nos referimos a productos y servicios e incluso, cómo tomamos nuestras decisiones. Sitios como Facebook, Instagram, Tumblr y Pinterest han promovido la tendencia visual de las marcas. Y las marcas se han hecho eco de la gran importancia del contenido visual.

Cuando se trata de sus productos, las empresas ya no dicen, sino que muestran, y los contenidos visuales alimentan nuestro deseo gracias a hermosas fotografías y un diseño sensacional. Pero quién lo iba a decir si hace tan sólo dos años los vendedores extendían su máxima filosofía de que “el contenido es el rey” cuando ahora, al parecer, “una imagen vale más que mil palabras”. (Santo, 2013:1)

Además, según un estudio llevado a cabo por ROI Research¹ (2012), el 44% de los encuestados son más propensos a involucrarse con las marcas si publican imágenes, ya que las fotografías se han convertido en uno de nuestros modos predeterminados de selección y de comprensión de la enorme cantidad de información a la que estamos expuestos todos los días.

Asimismo, cabe destacar que en la 15ª encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013), por primera vez en el apartado de las redes sociales más utilizadas, aparecen las redes visuales: Instagram en sexto lugar (13,9%), Flickr en el séptimo (7,9%), Pinterest en el décimo (4,7%) y Tumblr en el undécimo (3,6%).

En definitiva, la importancia del componente visual en las redes sociales es una clara tendencia creciente en la que entran a formar parte las distintas redes sociales visuales de la actualidad. No existe un estudio cerrado sobre el valor de cada red visual por lo que en el

¹ Empresa líder especializada en analizar comportamientos de los consumidores

desarrollo del presente trabajo se llevará a cabo una visualización de las que son tendencia actualmente: Pinterest, Flickr, Instagram y Tumblr.

Lo que sí es evidente es que estas redes empiezan a ocupar puestos que antes no ocupaban y que un alto porcentaje de usuarios prefiere contenidos con imágenes para la fidelización con una marca, según los estudios de ROI Research (2013).

FUENTES

En el presente trabajo todas las fuentes que se han utilizado son exclusivamente secundarias ya que se hacen meras interpretaciones de otros estudios, investigaciones y artículos publicados.

La intención de este trabajo es profundizar en las características de las redes sociales visuales y el uso que están haciendo de ellas las marcas, en la actualidad.

Para lograr este propósito se han realizado una serie de consultas a estudios científicos relacionados con la temática a investigar. En concreto, se han leído varios libros sobre redes sociales, y en especial sobre Pinterest, marketing y publicidad. Además se han consultado diferentes estudios y estadísticas sobre redes sociales como por ejemplo el IV Estudio Anual de Redes Sociales.

Han sido de gran ayuda los numerosos artículos e información extraída de *Webs* o *blogs* especializados en marketing, publicidad, *Social Media*, etc. Entre los que destacan el *blog* de Enrique Dans, el portal de Puro Marketing o Marketing Directo, entre otros espacios consultados.

De gran utilidad también han sido otros recursos como la visualización, registro y la interacción con las distintas páginas webs de las Redes Sociales visuales en las que se ahonda; Pinterest, Instagram, Tumblr y Flickr. Toda esta bibliografía está detallada en el apartado correspondiente.

METODOLOGÍA EMPLEADA

El presente trabajo se trata de un estudio exploratorio previo en el que se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica teórica relacionada con el tema de las redes sociales y el componente visual de las mismas. Se ha realizado un examen previo de la distinta información obtenida lo que resulta esencial para cualquier análisis.

El conjunto de este estudio exploratorio pretende conseguir un entendimiento básico de los datos y de las relaciones existentes entre las redes sociales analizadas.

Se ha optado por realizar un estudio descriptivo de la situación actual respecto a las redes sociales visuales de mayor uso en la actualidad con el propósito de comparar sus características, ventajas y la evolución que han experimentado así como ahondar en las marcas que están utilizándolas para promocionarse.

En definitiva, se pretende proporcionar una visión detallada, precisa y clara de las redes sociales visuales en general, y en concreto, de Pinterest. Por ello, en varias ocasiones, se ha optado por el empleo de procedimientos analíticos y descriptivos de carácter gráfico, que muestran mejor todas las particularidades y características de las variables analizadas para cada una de las redes.

ESTRUCTURA

El siguiente trabajo se estructura en tres capítulos. En el primero se incluye una introducción al tema que estamos tratando, a las redes sociales y en él se muestran diferentes definiciones y conceptos. Además en el se habla de la evolución de éstas y se hacen dos clasificaciones. Por un lado, se lleva a cabo un cuadro que clasifica las redes sociales entre horizontales y verticales y por otro, se hace una clasificación en la que se diferencian, de entre las más importantes, las que son redes sociales visuales y las que no lo son. Esta clasificación será la referencia para centrar nuestro estudio en las redes sociales visuales.

El segundo apartado se centra exclusivamente en las redes sociales visuales. Y se habla individualmente de las que hoy en día protagonizan la estructura de las redes sociales visuales, que en este caso son: Pinterest, Flickr, Instagram y Tumblr. Para ello se explica el concepto de cada una de ellas, su evolución y su relación con las marcas comerciales.

Cabe destacar que en el apartado referido a Pinterest, se realiza un estudio más exhaustivo incluyendo otros datos como el perfil del usuario, el tráfico que genera la red o las audiencias que tiene; esto es por que se ha considerado que Pinterest es la red social visual por excelencia, según muestran estudios que se verán posteriormente.

Además, en este mismo apartado se incluye un cuadro comparativo entre las distintas redes sociales visuales consideradas (Pinterest, Instagram, Flickr y Tumblr) según la influencia de distintas variables que se van a definir. Para terminar, el último apartado está formado por las conclusiones del trabajo y por la exposición de futuras líneas de investigación.

REDES SOCIALES

Introducción

Según informa Ponce (2012) España ocupa el tercer puesto del ranking mundial de usuarios activos de redes sociales.

Como apunta Peck (2011) una red social es un portal Web o una red formada por varios sitios Web, creados para permitir que los usuarios puedan comunicarse o estar conectados a temas de interés común. Estas redes pueden cubrir diferentes necesidades y se pueden utilizar de diferente forma, dependiendo de lo que queramos hacer en ellas.

Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto, asegura Orihuela (2008).

En Enero de 2013, la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), ente que se encarga de representar al sector de la publicidad en medios digitales en España, y que engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online, realizó junto a *Elogia*, empresa especializada en *marketing* online para empresas que realizan actividades de comercio electrónico, el IV Estudio anual de Redes Sociales, el cual pretende entender la evolución que han tenido las redes sociales desde el 2009 hasta la fecha. El estudio destacó que el 79% de los internautas utilizan redes sociales, y que el perfil del usuario sigue siendo similar al del año anterior: “ligera mayor proporción femenina y joven. Entre 18 y 30 años”. Acerca de esto es importante considerar que la investigación se realizó tomando una muestra de 988 personas con edades comprendidas entre 18 y 55 años; todos residentes en España.

La evolución de la tecnología, traducido en este caso en la accesibilidad móvil, ha sido uno de los motivos que ha dado pie a la alta frecuencia con la que son consultadas las redes sociales hoy por hoy; y que si bien es cierto son varias redes las que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google +), también es cierto que han aparecido nuevas (Instagram y Pinterest) que asegura el estudio “roban minutos a las ya existentes”.

Evolución

El monográfico de Ponce (2012) resalta que no existe ningún consenso sobre cuál fue la primera red social, y añade que podemos encontrar diferentes puntos de vista al respecto. Además explica que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dará lugar a lo que más tarde serán los servicios de redes sociales que conocemos actualmente, con creación de un perfil y lista de contactos.

En el año *1971* se envió el primer e-mail entre dos ordenadores. En *1994* se lanzó GeoCities, un servicio que permitía a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido. *En 1995* la Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social.

En 1997 se llevó a cabo el Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrecía a los usuarios el chat, al tiempo que comenzaba el blogging y se lanzaba Google. También se inauguró Sixdegrees, red social que permitía la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000. *En 1998* se realiza el lanzamiento de Blogger. En el año 2000 se llegan a los setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

En *2003* nacen MySpace, LinkedIn y Facebook. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

A partir de este momento nacieron muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog. En 2005 Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos. En 2006 se inaugura la red social de microblogging: Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven.

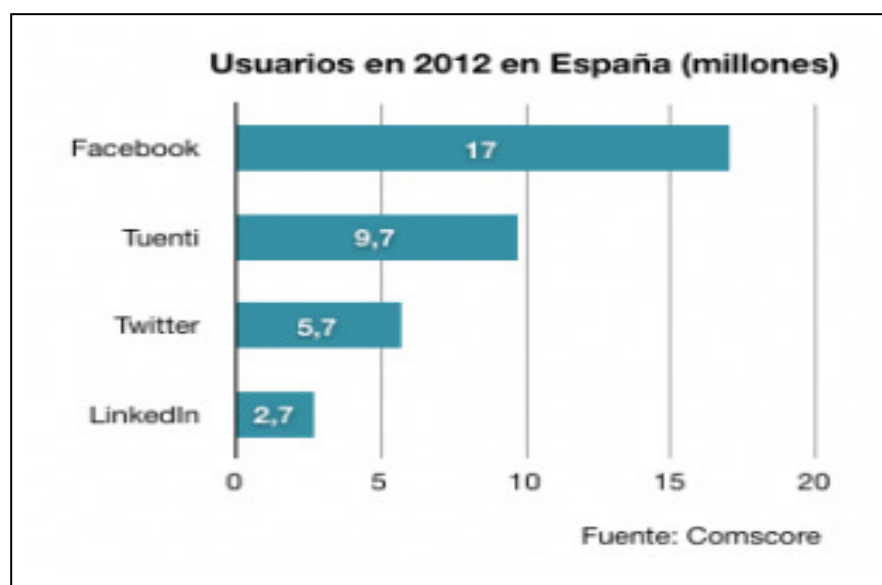
En 2008 Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Además nace Tumblr como red social de

microblogging para competir con Twitter. En 2010 se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial.

Según el monográfico, en 2010 las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios, Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve, LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.

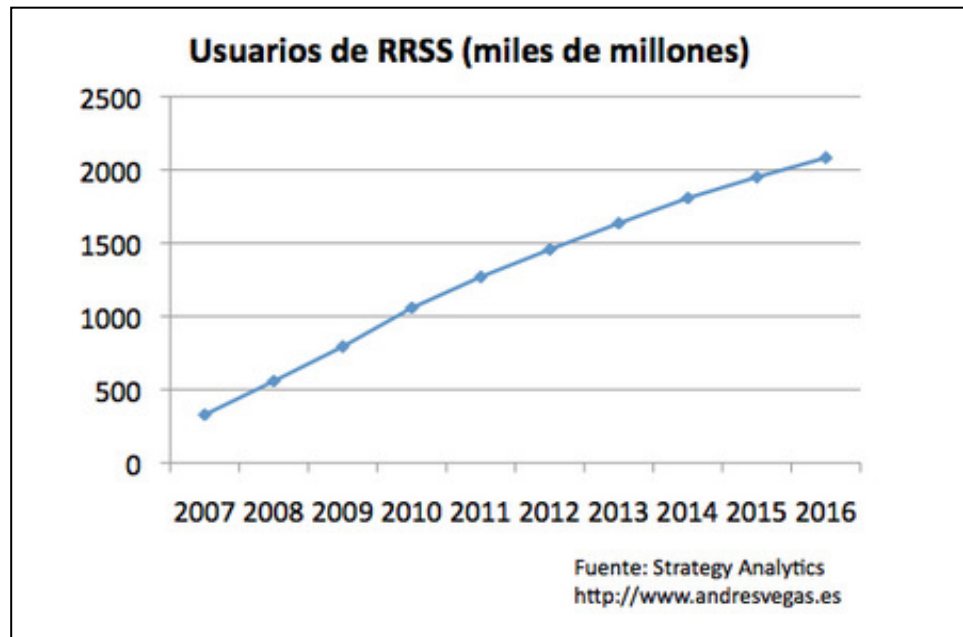
En 2011 se lanza Google+, una nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones. En 2012 Facebook superaba los 800 millones de usuarios, Twitter contaba con 200 millones, y Google+ registraba 62 millones.

Según datos de Comscore (2012), una empresa de medición en Internet, Facebook tenía 17 millones de usuarios únicos en España en diciembre de 2012. En este mismo informe podemos comprobar cómo Tuenti perdió un millón de usuarios activos, bajando hasta los 9,6 millones. Por el contrario, se indica que Twitter ya alcanzaba los 5,6 millones y LinkedIn los 2,7 millones. Esto señala que ambas habrían crecido en más de un millón de usuarios durante 2012.



Según Strategy Analytics (2012) que considera que en el mundo están registrados en las distintas redes sociales alrededor de mil seiscientos millones de usuarios, se estima que el

aumento siga en auge y que en el 2016 lleguen a ser más de dos mil millones los usuarios registrados.



Como se puede comprobar en el siguiente gráfico, en España la tasa de penetración en redes sociales sigue aumentando de manera significativa desde el año 2007, cuando apenas un veinticinco por ciento de la población utilizaba las redes sociales.



Aunque las redes sociales llevan unos años ya entre nosotros, siguen creciendo de forma abrumadora, y uno de los motivos es la personalización de estas. Cada vez encontramos más redes sociales distintas, existiendo casi una para cada tipo de usuario, por lo que el usuario se sentirá mucho más cómodo en un ambiente que es idóneo para él. Otro de los motivos del crecimiento en el uso de redes sociales es la utilización de los dispositivos donde el usuario puede mantenerse en contacto permanentemente.

Por su parte, el estudio de Tomás (2012), explica la tendencia y evolución del mercado de las redes sociales, tanto a nivel usuario como para uso profesional y empresarial en 2013. Este mismo autor asegura que el crecimiento de las redes sociales ha sido espectacular los últimos años pero, a pesar de ello, cada año vemos nacer a una o dos redes sociales distintas que entran a competir por una parte de ese gran mercado de usuarios, algunas de ellas con más éxito que otras. Además, apunta que Instagram será la red móvil que más crecerá a corto plazo, con un 10,20%, para competir directamente con Facebook, Twitter y Google +. Igualmente, dos terceras partes de los expertos consultados para realizar el informe cree que Facebook será la mejor opción para fidelizar a los clientes, muy alejado de Twitter, con el 12,24% de las respuestas. Y es que un 75% de estos expertos considera que los anuncios de pago incluidos en Facebook serán los más efectivos.

“Los expertos apuestan por Facebook este año, pero la irrupción de las redes sociales adaptadas especialmente a móviles, tales como Instagram o Line, parece que cambiará el panorama del mercado del futuro” (Aced, 2012)

Los expertos aseguran que Facebook dominará el mercado de redes sociales a largo plazo con un 61,22%, seguida por Twitter (10,20%), que será su mayor competidora a corto y largo plazo, según la opinión del 42,11% de los consultados. Por su parte, el informe es negativo para MySpace, ya que apunta a que será la red social que tendrá más problemas para subsistir a corto plazo.

En el ámbito de las redes sociales profesionales, un 73,74% de los expertos consultados opina que ninguna hará sombra a LinkedIn el próximo año. Estas redes servirán principalmente para establecer *networking*² activo con otros profesionales, tal y como opinan el 26,60% de los expertos consultados, aunque la mitad de ellos opinan que necesitarán nuevos modelos de negocio.

² Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.

Para concluir este apartado y como se ha reflejado en la evolución de las redes sociales, se determina que éstas evolucionan de un modo completamente efímero. Y se resume la información previa en diferentes cuadros.

Redes Sociales Analizadas	Nº de usuarios únicos en el mundo (2012)
Facebook	800 millones
Twitter	200 millones
Google+	62 millones
Tuenti	13 millones (Inicio de 2012)

Fuente: Observatorio Tecnológico (2012)

Redes Sociales Analizadas	Nº de usuarios únicos en España (2012)
Facebook	17 millones
Twitter	5,6 millones
Tuenti	9,6 millones (Finales de 2012: descenso de 3 millones de usuarios)

Fuente: Comscore (2012)

Por su parte, el Informe de Tomás (2013) señala que Facebook es la red social preferida por los expertos para fidelizar clientes y para optar a la publicidad más efectiva. Además destaca la creencia de oportunidades en redes sociales para móviles como Instagram. Y también se determina que LinkedIn es la favorita de entre las redes sociales profesionales superando a las demás en más del 70%.

Por último, según *Strategy Analytics*, se estima que en 2016 habrá más de 2.000 millones de usuarios registrados en redes sociales en todo el mundo.

Clasificación de Redes Sociales

Existen varias clasificaciones que intentan encasillar a las distintas redes sociales existentes. Según la temática que traten, podemos hablar de redes sociales genéricas, como Facebook, y especializadas en un tema concreto, como las redes profesionales LinkedIn o Xing. Otra clasificación distingue entre redes sociales centradas en el usuario, como Facebook o Twitter, y redes centradas en contenidos, como Youtube o Flickr, donde lo que importa es el material que se comparte, asegura Cristina Aced (2010). En este caso y atendiendo a la clasificación que hace de las mismas Ponce (2012) en el monográfico citado previamente, vamos a distinguir entre redes sociales horizontales y redes sociales verticales.

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son las que se comentan a continuación.

Facebook es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

MySpace incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

Tuenti es una red social española dirigida a la población adolescente. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

Google+ es la red social de Google, tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente.

Por su parte, Badoo fue fundada en 2006 y ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas

personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

Las redes sociales verticales son aquellas que tienen una temática concreta. Existen tantas redes sociales verticales como temas en los que agruparse. Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. La clasificación que se presenta a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, se organizan por temática, se enumerarán algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, se expondrán las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, se ofrece una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

Por temática, nos encontramos entre otras, redes sociales profesionales, de aficiones, de viajes, de microblogging y otras que se comentan a continuación.

Profesionales. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo.

Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas.

Movimientos sociales. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores

con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

Viajes. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Algunas son Minube o Exploroo.

Por actividad

Microblogging. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría destacan Twitter y Tumblr.

Juegos. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Un ejemplo es Friendster.

Geolocalización. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. La más conocida es Foursquare.

Marcadores sociales. La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

Compartir objetos. Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

Por contenido compartido nos encontramos redes sociales de fotos, de música, de vídeos, etc. y se muestran a continuación.

Fotos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son Flickr, Pinterest, Tumblr e Instagram.

Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contacto y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

Vídeos. Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

Documentos. Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

Presentaciones. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

Noticias. Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.

Lectura. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Librarything y Entrelectores.

Propuesta de clasificación en Redes sociales visuales y no visuales

Para el presente trabajo se ha tenido muy en cuenta la importancia del componente visual en las redes sociales. En el siguiente apartado se va a llevar a cabo una clasificación de las redes sociales visuales y las redes sociales no visuales en España, distinguiendo entre funcionalidades de cada una.

Para escoger las redes sociales que forman el cuadro clasificatorio, se ha recurrido al Ranking Alexa (2013), herramienta de medición de tráfico en Internet que se está consolidando como una referencia. En este ranking, Facebook es ya la página líder a nivel mundial y la segunda, después de Google, en España. Las redes sociales más importantes en España, según Alexa son:

1. Facebook
2. YouTube
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Tuenti
6. Badoo
7. Instagram
8. Tumblr
9. Pinterest
10. Flickr
11. Delicious

De entre estas redes sociales se han considerado para la clasificación todas excepto Badoo, Tuenti y LinkedIn ya que se alejan de la comparación entre redes sociales visuales y no visuales.

Teniendo en cuenta lo añadido previamente, y tomando como referencia la clasificación del Ranking Alexa (2013) se ha llevado a cabo un cuadro comparativo entre Redes Sociales visuales y Redes Sociales no visuales para diferenciar entre las distintas funcionalidades que posee cada una y con el fin de extraer unas conclusiones que puedan aportar información para el apartado posterior, centrado en las redes sociales visuales.

<i>Redes sociales No</i>	<i>Funcionalidades</i>	<i>Redes Sociales</i>	<i>Funcionalidades</i>
--------------------------	------------------------	-----------------------	------------------------

<i>visuales</i>		<i>Visuales</i>	
Facebook→	<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de compartir contenido entre los usuarios conectados -Indicar los “me gusta” y hacer “comentarios” bajo las publicaciones. 	Tumblr→	<ul style="list-style-type: none"> -Dimensión visual -Muy conectada con las industrias creativas. -Indicar el “reblog”
Twitter→	<ul style="list-style-type: none"> -Indicar el “retuit” o réplica de un tuit -Listado de “followers”(los que nos siguen) y de Following (a los que seguimos) 	Youtube→	<ul style="list-style-type: none"> -dimensión audiovisual -Compartir vídeos
Google+→	<ul style="list-style-type: none"> -conexiones en dos direcciones diferentes, con un listado de “followers” diferente del listado “following” (igual que Twitter) 	Instagram→	<ul style="list-style-type: none"> -orientación visual a través del dispositivo móvil. -orientación artística y poco textual.
Delicious→	<ul style="list-style-type: none"> -almacenar, clasificar favoritos y compartirlos con terceras personas. 	Flickr→	<ul style="list-style-type: none"> -Compartición de álbumes fotográficos
		Pinterest→	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir contenido entre los

			usuarios conectados -Indicar los “me gusta” y hacer “comentarios” en las publicaciones -posibilidad de hacer “repin” -Listado de “followers” y de “following” -Dimensión visual y audiovisual. -Compartición de álbumes fotográficos -Orientación visual y artística -Posibilidad de almacenar, clasificar favoritos y compartirlos con terceras personas.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2013)

De la comparativa anterior extraemos como conclusión que Pinterest es la red social visual que más funcionalidades aúna, posee las funcionalidades de todas las demás redes sociales que se tienen en cuenta, tanto de las visuales como de las no visuales. Un dato que se tendrá en cuenta para posteriores apartados.

REDES SOCIALES VISUALES

En este apartado se lleva a cabo un resumen de la importancia del contenido visual en las redes sociales. Además se van a definir cuatro de las redes sociales visuales: Pinterest, Flickr, Instagram y Tumblr que han sido las seleccionadas para su análisis por ser las que marcan tendencia en la actualidad, por su carácter fotográfico, a diferencia de otras redes sociales visuales como MySpace o Youtube, centrada en el contenido de vídeos. Y sobre todo, por que a pesar de tener una corta vida se han adaptado a la perfección en el mundo digital y han crecido a pasos agigantados.

Además, se hará hincapié en el estudio de la red social Pinterest dadas sus múltiples funcionalidades, respecto a las demás redes y su componente 100% visual. Finalmente vamos a compararla con las otras tres redes visuales que están en el mundo digital y que de algún modo son su competencia. Así, se hará un cuadro comparativo en el que se fijarán unas variables comunes y se comparará a cada una de estas cuatro redes sociales para finalmente extraer unas conclusiones que van a determinar entre otras, la intención de las marcas que aparecen en estas redes sociales visuales y en concreto, en qué red social se está posicionando más.

El formato de imágenes, fotografías, diagramas, gráficos e infografías son contenidos de alto valor para la fidelización de usuarios en las redes sociales. Aun cuando las imágenes no son puntualmente explicativas, su presencia hace más ameno y atractivo cualquier contenido.

En un estudio de *Samsung* (2013) llevado a cabo por *OnePoll*³ se determina que los españoles hacen alrededor de 2.900 millones de fotos al mes. El estudio se hizo sobre una muestra de 3.000 personas, sobre la afición de los consumidores por compartir sus fotografías a través de la red. El estudio refleja que el 76% de los encuestados comparten sus fotos online en el periodo de una semana. También se refleja que cada 60 segundos en España se hacen 3.969 fotos para distribuir de inmediato, lo que supone que 5,7 millones de fotos al día son compartidas. Por su parte, El 14% de los encuestados admiten compartir sus fotos en Instagram, un 6% dice hacerlo en Flickr y un 2% en Pinterest.

Por tanto, atendiendo al punto de vista de las marcas en el mercado, las redes sociales visuales resultan más que interesantes.

³ OnePoll lleva a cabo una amplia gama de proyectos de investigación de mercado en nombre de empresas de diversos sectores de todo el mundo

No se dan cuenta, pero en los nuevos medios sociales las marcas no sólo están y comunican, sino que además conviven, comparten, conversan, se relacionan con la gente y, consciente o inconscientemente, construyen algo más que un posicionamiento a través del discurso, construyen su personalidad pública a través de su comportamiento (Solana, 2012:38).

La presencia de estas marcas en las Redes Sociales visuales tiene una justificación. Como se mencionó anteriormente, los estudios de ROI Research (2012) demuestran que casi la mitad de usuarios encuestados son más propensos a involucrarse con las marcas si publican imágenes, de modo que ellas aprovechan su carácter de imagen para promocionarse.

Además, esta información explica también la tendencia que se ha seguido en las plataformas sociales en los últimos tiempos. Facebook compró Instagram y el 2013 se ha consolidado como el año del gran crecimiento de la red social Pinterest, basada en las imágenes para compartir información.

Existen asimismo estadísticas sobre el uso de contenido visual en el marketing digital que favorece al uso de las redes sociales visuales y en general a las informaciones con contenidos visuales. Algunos de estos datos se muestran a continuación:

El 40% de las personas responde mejor a la información visual que a la que sólo contiene texto. (Zabisco 2012) (Ver Anexo A.) Según Danzarella (2012), en Facebook las publicaciones con fotos producen más, likes, comments y shares en comparación con las que solo tienen texto, links o videos. Como indica AnsonAlex (2012) las publicaciones con infografías generan 12% más tráfico que las que no las utilizan. (Ver Anexo B.) A continuación se lleva a cabo el análisis de las redes sociales visuales individualmente.

Flickr

Definición y evolución

Flickr es un servicio de alojamiento de imágenes. La definición oficial de Flickr publicada en el apartado de su página web Acerca de (2013), lo define como “Flickr (casi con seguridad la mejor aplicación de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea)” y tiene dos objetivos fundamentales:

1. Ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan.
2. habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos.

Otra definición publicada por sus fundadores en la sección *Ayuda* (2013), define a Flickr como “la mejor manera de almacenar, ordenar, buscar y compartir tus fotos en línea. Flickr te ayuda a organizar esa súper masa de fotos que tienes, y ofrece un modo para que tú y tus amigos y familiares cuenten historias sobre ellas. “La mejor manera de aprender acerca de Flickr es cargar algunas fotos, explorar el sitio, unirte a algunos grupos y hacer algunos amigos”.

Por su parte, algunos expertos de marketing no consideran a Flickr como una red social. Flickr es un sitio para subir fotos, independientemente de que posea prestaciones de red social que permiten a sus usuarios manejar los privilegios que otorgan a la visualización de las mismas entre los niveles de familia, amigos, contactos y general, asegura Dans (2008)

En definitiva, Flickr es un sistema de gestión de fotografías que permite al usuario subir sus propias fotos y clasificarlas por categorías, además de poder editar su perfil.

Para registrarse en Flickr únicamente se necesita entrar en <http://www.flickr.com/>, insertar un correo electrónico y rellenar un formulario.

De acuerdo a Velasco, J. (2009), Flickr lanza sus servicios al público en Febrero del año 2004. A tan sólo 13 meses desde su lanzamiento, Flickr es comprado, en forma íntegra con todo su equipo de trabajo por Yahoo! por 34 millones de dólares. En febrero de 2008 Flickr agrega a su interfaz la internacionalización de idiomas, lo que incluyó al castellano en sus opciones. En abril de 2008 incluyen la posibilidad de publicar videos.

En Marzo de 2009 Flickr señaló que se agregaron más de siete mil nuevas fotos durante el último minuto, sumando más de tres mil trescientos millones de documentos en su repositorio.

“En 2010 sumaron más de 10.000 millones de instantáneas, una cifra que esperan doblar en los próximos dos años. Cuenta con 67,5 millones de usuarios únicos, de ellos dos millones en España”. (El País, 2011:1).

En Flickr existen cuentas gratuitas y también pagadas. Un usuario con cuenta gratuita tiene una capacidad de 100 MG para subir sus fotos cada mes. En cambio, el usuario que paga, tiene capacidad ilimitada. Ésta es una mejora del servicio disponible desde diciembre de 2006 (antes sólo había capacidad de 20 MG para cuentas gratuitas y 2 GB para las pagadas).

También es importante añadir que Flickr posee una amplia gama de aplicaciones. Los usuarios pueden subir sus fotos desde el escritorio, correo electrónico o teléfono móvil. Una vez subidas, las pueden organizar en colecciones de álbumes, juegos de fotos y etiquetas. Las etiquetas les permiten encontrar imágenes según temas específicos. Además, las fotos se pueden editar, para lograr una imagen más atractiva o mejorada; se pueden borrar los ojos rojos y agregarle efectos, entre otras cosas.

Flickr es una de las plataformas de publicación de fotografías más exitosa de la Web Social. Su arquitectura altamente flexible aprovecha las ventajas tanto de las comunidades centralizadas, como de las redes sociales dispersas para maximizar la participación de los usuarios, satisfaciendo múltiples necesidades y motivaciones. El valor de esta herramienta se centra no en su precisión como un repositorio de imágenes para la recuperación futura, sino como una plataforma para compartir imágenes entre amantes de la fotografía y generar conversación en torno a éstas. Es una herramienta que permite generar comunidad en torno a la fotografía, afirma Velasco (2009).

En Mayo de 2013 Marissa Mayer, CEO de Yahoo, dio una conferencia de prensa en la que enfocó gran parte del tiempo en las mejoras de Flickr. Se puso el énfasis en torno a las fotografías de gran tamaño, dejando de resaltar el texto y los espacios en blanco. Se anunció que los usuarios del nuevo Flickr ya cuentan con un terabyte de almacenamiento que les permitirá guardar más de 537 mil fotografías. Además, cada imagen que suba y comparta el usuario conservará su fidelidad. Meyer también habló de la decisión de lanzar una nueva aplicación para Android tras haber presentado una para Apple en diciembre. Cabe mencionar que Flickr no liberó una aplicación para el iPhone sino hasta 2009, mientras que su primera aplicación para Android salió al mercado en 2011.

Importancia de las marcas en Flickr

Tras investigar en la web de Flickr se ha notado una ausencia de marcas en esta red, no se ha podido comprobar ninguna imagen comercial. La mayoría de las imágenes encontradas contenían un elemento artístico. Esto es porque Flickr se compone de una comunidad de usuarios que comparte las fotografías y videos creados por ellos mismos. Y sobre todo, por que en la red existen unas normas de la comunidad en la que una de las pautas a considerar es no usar Flickr para vender. La pauta advierte que si encuentra a algún usuario involucrándose en actividades comerciales, le enviará una advertencia o en su caso, eliminará su cuenta. Algunos ejemplos incluyen vender productos, servicios o a si mismo a través de una galería o en un grupo, usar una cuenta exclusivamente como catálogo de productos o establecer enlaces a sitios comerciales en la galería.

“Si te dedicas a realizar actividades comerciales en cualquier otro lugar de Internet o en el mundo real, eres bienvenido en Flickr. De hecho, hasta creamos algunas mejores prácticas especialmente para ti”. (Flickr, 20 13).

Ante esta norma, las marcas se han mostrado obedientes desde su inicio, ausentando su presencia en esta red y dejando paso a lo meramente artístico que es la esencia de Flickr, la calidad y el contenido de las fotografías.

Con lo cual se establece que las marcas no ven a Flickr como una estrategia comercial para promocionar sus productos o servicios, lo que no ocurre con el resto de redes sociales visuales, como se verá seguidamente.

Instagram

Definición y evolución

Según Ibargüen (2013) la principal ventaja de Instagram frente al resto de redes sociales es el protagonismo de la imagen. La segunda, es su característica claramente móvil. Y la imagen y el móvil son el futuro de las comunicaciones. Tal y como la definen sus fundadores, Instagram es "una bonita manera de compartir tu mundo". Es una aplicación rápida y gratis para dispositivos móviles que se presenta como una manera de compartir las fotografías mediante tres sencillos pasos. El primero, hacer una fotografía. El segundo paso, escoger un filtro para transformar la imagen y finalmente, la compartición de la imagen en la plataforma. (Instagram, 2013).

Originalmente limitada a los dispositivos iPhone y con un cierto carácter de exclusividad, la aplicación nace en octubre de 2010 con el deseo de poder compartir la vida y el mundo que nos rodea a través de las lentes de los teléfonos móviles. Para registrarse en Instagram es necesario descargarla como aplicación en el móvil.

Actualmente disponible en 25 idiomas, en su primer año de arranque la aplicación de Kevin Systrom y Mike Krieger ya despuntaba con el reconocimiento "*iPhone App of the Year 2011*" de *Apple*.

Una fecha clave es el 3 de abril de 2012, cuando se produce el salto de Instagram al sistema operativo Android. Con el lanzamiento de la aplicación adaptada a esta plataforma, propiedad de Google, la cifra de registros se amplía de 30 a 40 millones de usuarios únicamente en diez días.

Como afirma Wortham (2013) Instagram genera un ecosistema fotográfico a su alrededor. Se trata de una fluida actividad de emprendedores que apuestan por múltiples servicios basados en la creación de álbumes , envío de postales , impresión de fotografías aplicada a todo tipo de productos y materiales (imanes , ropa , madera ...).

Desde febrero de 2013 ya es posible ver el hilo de actividad (el *Instagram feed*) también a través de la versión web www.instagram.com. Aunque esta no es tan completa como la propia de la aplicación móvil, e incluso en algunos puntos impone limitaciones a los usuarios que no tienen ningún perfil registrado.

Así, Instagram únicamente permite colgar fotografías a través de dispositivos móviles, desde la aplicación, a fin de mantener su esencia y enfoque principal: producir fotografías en el mundo real y en tiempo real.

Tal y como anuncian los mismos fundadores, una parte del éxito de Instagram recae en un punto básico de diferenciación respecto otras aplicaciones: la subida del material fotográfico se produce en uno de los primeros pasos, aportando rapidez y aligerando el proceso de compartición. (Krieger, 2011). Con inversores procedentes de Twitter, Quora o Google. Alyson (2012), la continuidad de Instagram promete después de la compra de Facebook el 9 de abril de 2012 por 765 millones de euros, que marca el punto de inflexión más importante desde su aparición. Convirtiéndose Instagram en la empresa con el mayor número de usuarios comprada por Facebook según Pozzi (2012), la adquisición resulta una nueva vía para seguir innovando tanto en el terreno móvil como en el fotográfico y apostar por un negocio multiplataforma.

A pesar de que a finales de 2012 el tráfico de Instagram se redujo, en el mes de Julio los responsables de Instagram anunciaron que habían llegado a los 130 millones de usuarios. Como apunta Jiménez (2013) el tráfico del servicio de retoque fotográfico bajó de los 16,35 millones de usuarios activos al día el 17 de diciembre de 2012, a los 7,41 millones del 14 de enero de 2013. A pesar de que oficialmente, en septiembre de 2012, declararon contar con 100 millones de personas registradas en su servicio.

Importancia de las marcas en Instagram

El 40% de las 100 empresas de Interbrand⁴ ya tienen presencia en Instagram según The Next Web (2012). Según este mismo estudio, Instagram está aún por implantarse de forma general en las estrategias de marketing debido a que en Twitter y Facebook el compromiso de las marcas es muy superior y llega al 90%. Además se añade que en Instagram, Las grandes marcas tienen números importantes de *followers*: “el 35% de esas empresas implicadas en Instagram tienen 20.000 seguidores o más y 8 de esas 100 marcas tienen ya más de 100.000 seguidores”.

Esta modesta aplicación para compartir fotos comenzó 2012 con 15 millones de usuarios. Nueve meses después ha superado los 100 millones y continúa creciendo. Instagram ha pasado de ser una red social divertida a un componente de marketing en el espacio social, afirma este estudio (2012).

⁴ Una de las principales firmas internacionales de consultoría en marcas especializada en ofrecer los servicios y actividades relacionadas con las mismas

Por su parte, la empresa Simply Measured⁵ (2012) reveló que 54 de las 100 marcas más valoradas según el ranking de Interbrand ya han abierto perfil en Instagram (datos de noviembre de 2012). Esta cifra es menor que las referidas a Facebook (98), Twitter (98), Google + (67) y Pinterest (63). Pero Instagram ha experimentado un rápido crecimiento desde el pasado mes de agosto, alrededor de un 35%, por encima del 24% de Pinterest, del 5% de Google + y del 4% de Twitter. Facebook se ha mantenido. De esas 54 marcas con perfil en Instagram, 49 de ellas tienen un perfil activo. En cuanto a seguidores, el 18% de las marcas han conseguido más de 20.000 fans y el 8% ha sobrepasado los 100.000 seguidores.

En España también hay muchas marcas que ya están posicionadas en Instagram. Atendiendo al Ranking publicado por Alianzo (2012) sobre marcas y organizaciones con presencia en Instagram en España, las marcas con más seguidores son Mango, en primer lugar, Bershka, en segundo lugar y Desigual en tercer lugar.

⁵ Medio que ofrece análisis y mediciones para las agencias basadas en datos y marcas de medios de comunicación social.

Tumblr

Definiciones y evolución

Tumblr se puede definir como una aplicación de *streaming*⁶ en directo y una plataforma de microblogging. La definición oficial de Tumblr, publicada en la sección *Acerca de* (2013), lo define como un portal que permite compartir cualquier cosa sin esfuerzo. Publicar textos, fotos, citas, enlaces, música y vídeos desde un navegador, teléfono, equipo, correo electrónico o dónde sea. Se puede personalizar cada detalle, desde los colores hasta el *HTML* de un tema.

Para registrarse en esta red social, primero hay que dirigirse a www.tumblr.com, luego hay que completar los campos del formulario e ingresar el correo electrónico para confirmar el mail de verificación y así terminar de crear la cuenta.

Tumblr fue fundada por David Karp en Febrero de 2007, un joven emprendedor neoyorquino que creó la plataforma de blog cuando tenía solo 20 años, seis años después se la vendió a Yahoo. En 2012 ya contaba aproximadamente con 75.000 blogueros. Actualmente (Septiembre de 2013) cuenta con 136 millones de blog, según indica su propia página web.

El servicio permite que sus usuarios publiquen fotos, vídeo, texto, audio, enlaces, conversaciones y otros contenidos en sus sitios, que son parecidos a los blogs. También hay aplicaciones disponibles para los móviles que permiten publicar en Tumblr.

“La red social Tumblr es muy fácil de utilizar y se ha diseñado pensando en los usuarios que no tienen conocimientos técnicos. Es muy parecido a Twitter y a otras plataformas de microblogging, ya que permite seguir a otros usuarios de Tumblr y a sus actualizaciones. Los usuarios también pueden marcar como favorito el contenido de otros usuarios de Tumblr y volver a publicar en los blog de otros usuarios, conservando las publicaciones originales intactas” (Peck, 2011: 69)

Dans (2013) explica que la historia de Tumblr es una de esas tan reconocibles en la red de hoy con un crecimiento espectacular (hospeda ahora mismo unos 108 millones de blogs), inversores potentes e ilusionados (Union Square Ventures, Spark Capital, Martín Varsavsky, Betaworks, Krum Capital, Fred Seibert o Sequoia Capital), e ingresos más bien modestos (trece millones de dólares en 2012 y esperando llegar a los cien en 2013) gracias a la

⁶ Distribución de audio o vídeo por Internet

publicidad y a la venta de plantillas de diseño. Tumblr es la red de blogs de más elevado crecimiento, muy por encima de Blogger o WordPress.

Según Dans (2013), Tumblr es una red social visual enormemente sencilla y dotada de un panel de control que permite una visión rápida de todos los blogs que uno sigue (que permite gozar de un tráfico inducido superior al que ofrecen otras aplicaciones similares), y goza de una amplia popularidad entre los jóvenes.

Según Miró (2013) los expertos creen que la decisión de Yahoo de comprar Tumblr refleja el deseo de atraer a más jóvenes usuarios, en especial de entre 18 y 24 años. Esta publicación aseguraba en Mayo de 2013 que Tumblr contaba con más de 300 millones de usuarios únicos al mes y 120.000 nuevos miembros cada día. Cada segundo se publican 900 nuevos en sus millones de blogs y el tiempo que sus usuarios pasan en la página es de 24.000 millones de minutos mensuales asegura Miró (2013).

Importancia de las marcas en Tumblr

Simply Measured (2013) presentaba un análisis titulado “*A Study of the Interbrand Top 100 Brands on Tumblr*” para averiguar el lugar de Tumblr entre las 100 primeras marcas. (Ver Anexo III)

El estudio muestra que el 31% de las 100 primeras marcas tiene presencia en Tumblr. El período del estudio duró 30 días y del mismo se pueden extraer varias valoraciones que se muestran a continuación:

Dos tercios de las empresas/marcas que tienen cuenta en Tumblr son cuentas activas. Específicamente, una de cada 3 empresas con cuenta en Tumblr publica más de 3 post semanales. El 25% publica más de 7 y otro 20% actualiza más de 10 veces su perfil en esta red social.

Otro dato que se puede extraer del análisis de *Simply Measured* es el alcance y repercusión del contenido publicado, el cual, se observa que genera engagement en la audiencia. Según sus datos, durante el plazo que duró el análisis, estas marcas registraron un total de 675 publicaciones. Dichas publicaciones generaron hasta 987 mil interacciones y fueron replicados hasta 107 mil veces. Esto implica una media máxima de 3 publicaciones diarias, con una tasa de respuesta del 6% y una repercusión del 60%.

Respecto al tipo de contenido que se comparte en la plataforma, teniendo en cuenta que se trata de una plataforma con un gran atractivo visual, las marcas han apostado decididamente por la imagen. De este modo, el 95% del contenido compartido fueron fotos.

Por último, cabe destacar la larga duración de las publicaciones de la plataforma. El estudio inidica que uno de cada tres reblogs se produjo hasta un mes después de haber sido publicado inicialmente. Esta larga duración no es posible apreciar en todas las plataformas sociales, aunque si sucede en otra de las grandes redes sociales con contenidos visuales: Pinterest.

Pinterest

Definición y evolución

El creativo nombre de Pinterest surge de la unión de dos conceptos: el verbo inglés *to Pin* y el sustantivo *Interest*. Que yuxtapuestos y traducidos, sería algo parecido al concepto de “colgar intereses”. (González, 2013).

En el apartado de su web *Acerca de (2013)*, Pinterest se define como “una herramienta para coleccionar y organizar las cosas que te gustan”.

Según Martínez y Boyd (2012) Pinterest está completamente accionado por imágenes. No permite la actualización de mensajes independientes sin una imagen que lo acompañe. Con su enfoque visual y el enorme impacto que ha tenido desde sus inicios, está claro que Pinterest representa la próxima generación de comunicación en redes sociales que incentiva menos palabras y más imágenes.

Pinterest es la plataforma 2.0 con mayor proyección de futuro, la red social visual por excelencia, la que alcanzó más rápido que ninguna otra los 10 millones de usuarios-en tan solo 20 meses de vida- y la que mejores resultados parece estar reportando al comercio electrónico (González, 2013: 9)

Hablando en un lenguaje más coloquial, Pinterest se podría definir como un gran tablero virtual en el que recopilar tus favoritos, preferencias y, en general, todo aquello que te gusta, te atrae o quieres tener localizado para un determinado fin, asegura González (2013)

Cabe mencionar que Pinterest es un portal abierto, en el que todo el mundo, sea o no usuario, puede visualizar las imágenes o *pines*, terminología que se refiere a las imágenes en Pinterest, que los demás cuelgan o *pinean*.

Pinterest da la opción de registrarse mediante una cuenta de Facebook o a través de una dirección de correo electrónico. El acceso a esta red social es <http://www.pinterest.com/>.

En la primera *review* que el medio especializado *Mashable* dedicó a Pinterest en Octubre de 2011 se refería a él como “un tablón privado y social para coleccionar memorias *on-line*”. *TechCrunch*⁷ (2011) asegura que Pinterest es una sencilla propuesta para marcar de manera visual aquellos contenidos favoritos que se encuentran en la red. Taylor (2012) describe a Pinterest como un puente entre la vertiente emocional y la vertiente comercial”. Esto puede ser por que los usuarios visualizamos en Pinterest objetos, ropa, etc, que nos encantaría tener en nuestra vida (Vertiente emocional) y muchas de ellas podemos adquirirlas físicamente a

⁷ Empresa de análisis predictivo de medios y sistemas

través del e-commerce o asistiendo personalmente a una tienda física y comprándola (Vertiente comercial).

Según Martínez y Boyd (2012) Pinterest es reconocida hoy en día como la web con mayor crecimiento en la historia, y es que “este tipo de experiencia emocionalmente atractiva, combinada con la facilidad de uso del sitio, son dos componentes principales que han contribuido a posicionarse de manera tan positiva”.

Durante el primer trimestre de 2010 se empieza a testear la herramienta y se lanza en fase beta en el mes de marzo. En la primavera de 2010, Pinterest solo consiguió unos cientos de usuarios y el panorama no era demasiado satisfactorio. A partir de ese verano, la red comenzó a tener éxito. Los usuarios poco a poco se fueron convirtiendo en unos miles y a finales de 2010 la web contaba con unos 10.000 registros. Al principio el fenómeno Pinterest, se centró en lugares como Chicago, Houston o Minneapolis. Y después se extendió al resto de Estados Unidos.

En Marzo de 2011 Pinterest lanzó su aplicación para iPhone lo cual supuso una grata sorpresa ya que fueron muchos los usuarios que se iniciaron en Pinterest. En Agosto la red contaban con 1,2 millones de registros que pasaron a ser 7,2 en diciembre, un crecimiento espectacular. González (2013)

En Agosto de 2011 la prestigiosa revista *Time* incluía a Pinterest en el especial titulado “50 websites that make the web great”, y se posicionaba en el lugar 38, dentro de la categoría de Social Media. Este hecho ayudó bastante al ascenso irreversible de Pinterest. La red acabó el 2011 entrando en el puesto 9 de las 10 redes sociales más importantes del mundo, por delante de Google+, con 11 millones de visitas semanales, según el *ranking* de *Hitwise*, especialista en medir el tráfico web. A primeros de 2012 Pinterest contaba con 11,7 millones de usuarios únicos y desde entonces la compañía que no para de crecer, obtuvo el éxito que tanto esperaba.

Según datos de *Shareaholic's Monthly Traffic Report*, apenas dos años después de su fundación, en Febrero de 2012, Pinterest ya generaba más tráfico referenciado a sitios de terceros que otras tres grandes plataformas juntas: LinkedIn, Google+ y Youtube .

Según ComScore, Pinterest que contaba con 11, 7 millones de usuarios en Enero de 2012, se convirtió en la web independiente que más rápido había logrado rebasar la barrera de los 10 millones en toda la historia de Internet. En el primer trimestre de 2013, según ComScore, Pinterest contaba con una media de 30 millones de usuarios y una media de 30 millones de visitas al mes.

Importancia de las marcas en Pinterest

Pinterest es un canal de *marketing* afianzado que ayuda a propagar marcas y productos a través de imágenes atractivas, etiquetadas y clasificadas por la multitud.

Por sus características, Pinterest ha servido para promover estrategias comerciales en las que se utiliza la plataforma como catálogo y se muestran los productos con links directos a un e-commerce. (González, 2013)

Martínez y Boyd (2012) recomiendan la presencia de marcas en Pinterest: “es una gran fuente de información para conocer los gustos de los consumidores y posibles clientes, ya que no sólo sirve para comprender sus comportamientos e intereses, sino que ayuda a recopilar información acerca de cómo los mismos interactúan con su marca.”

Existen empresas y marcas que con sus productos y servicios proponen “estilos de vida” determinados y venden valores, conceptos y ciertos intangibles que las convierten en marcas apetecibles y aspiracionales.

Según González (2013), en Pinterest el retorno se traduce en visibilidad, reputación y *branding*. “La empresa que sea usuaria Pinterest marcará tendencia e impondrá sus propuestas visuales entre su segmento de público. Establecerá comunidad, engagement y seguidores que pondrán en marcha los engranajes del boca-oreja. Reforzará la estrategia Social Media y generará tráfico y visitas hacia las webs corporativas o resto de perfiles 2.0.”

Según datos de 2012, el 25% de las empresas listadas en el índice Fortune tenían presencia en Pinterest, y también el 51% de las 100 mejores marcas según la consultora Interbrand. González (2013) mantiene que “además de para dar un empujón a grandes marcas que pueden obtener compras finales a través de Pinterest, este canal también se ha convertido en un trampolín para que el trabajo de muchos pequeños diseñadores, artesanos o artistas de cualquier rincón del mundo vea la luz y pueda llegar a un gran número de público, a través de la recomendación que se manifestaría en *pin* y *repin*”.

Según el portal Marketing Directo, La consultora de investigación de mercado para empresas con presencia digital, Econsultancy, elaboró un informe sobre cuáles son las mejores prácticas de las empresas en Pinterest. El informe concluyó que las marcas que han invertido tiempo, talento y recursos en esta red social han obtenido mayores beneficios. El director de Econsultancy, Matt Owen, señala el uso que los consumidores hacen de las “imágenes basadas en la búsqueda” o el empleo de imágenes para lograr atraer un mayor número de clics como uno de los principales atractivos de Pinterest. “Los usuarios de Pinterest, además, son muy activos y comprometidos con el contenido, por lo que es una fuente muy valiosa de información para las marcas y ofrece la oportunidad de comunicar los

valores y la personalidad de marca sin muchas de las restricciones que otros canales sociales sí tienen”, apunta Owen.

Marcas tan diversas como Coronita, Guess, Women’secret, Amnesia Ibiza, General Electric, Sony... tienen cuenta en Pinterest y han puesto en marcha concursos en los que pedían a sus seguidores crear determinados tableros, compartir imágenes o proponer ideas e inspiraciones.

En España portales de trabajo como Infoempleo o SNTalent, entre otros, ya están utilizando activamente Pinterest. “Según algunos datos publicados, el 43 % de los usuarios de Pinterest reconocen seguir a sus marcas favoritas a través de la red. Solo el 24% de los usuarios de Facebook reconocen hacerlo”. González (2013). Especialmente en Estados Unidos, se crearon perfiles en Pinterest marcas de todo tipo, desde universidades, ONG, marcas deportivas, entidades gubernamentales, entidades benéficas, etc. También muchas marcas españolas tienen presencia en Pinterest, algunas son Gallina Blanca, Casa del Libro, Munich, o Mango.

Madden, director de medios digitales del grupo Hearts en un artículo de *The Wall Street Journal*, explicaba que los contenidos que su empresa vuelca en Pinterest en muchas ocasiones resurgen meses después de su publicación, cuando un usuario cualquiera los descubre por azar y los vuelve a compartir entre su red. Esta misma permanencia y longevidad obliga a las marcas a mantener on-line todos estos contenidos que un día publicaron.

Usuarios de Pinterest

<i>Variables</i>	<i>Características</i>	<i>Cifras</i>
Sexo	Mujeres	80% usuarios
	Hombres	20% usuarios
Edad		25-44 años
Poder adquisitivo	Medio (72%)	25.000-75.000 dólares anuales
	Alto (28%)	+ de 100.000 dólares anuales

Origen español		700.000 usuarios (2,5%)
Con hijos		50%

Fuente: Elaboración propia (2013)

Tráfico online de Pinterest

Acciones generadoras de tráfico	(%) usuarios
Repineo de los contenidos	80%
Comentarios en los pins	0,6% (porque es más visual)
Creación de sentimientos negativos en el uso de Pinterest	-1%
Usuarios que han comprado un producto visto en Pinterest	59% (Primer trimestre 2013)
Beneficios generados por Pinterest en páginas de e-commerce	20% (de entre todas las redes sociales)

Fuente: Elaboración propia (2013)

Audiencias Pinterest

Fecha	Lugar	Datos
Cada mes	EE.UU.	+ de 25 millones de visitas
Julio 2011-Julio 2012	EE.UU.	1.047% crecimiento anual en usuarios únicos de PC
Diciembre 2012		48 millones de visitas
Diciembre 2012	EE.UU.	15% de Internautas contaban con cuenta en Pinterest
Enero 2013	España	Pinterest era la página nº 31 de las más vistas
Febrero 2013		40 millones de usuarios registrados
Febrero 2013		Valor de Pinterest: 2.500 millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia (2013)

Comparación entre las principales Redes Sociales Visuales

En este apartado se llevará a cabo la realización de una comparativa entre las Redes Sociales visuales elegidas; Flickr, Instagram, Tumblr y Pinterest. Se ha optado por diferenciarlas en torno a unas variables que responden al modo de organización de las imágenes, la libertad para acceder a las mismas, el tipo de información que se comparte, la presencia de las marcas en las mismas y sus distintas aplicaciones. Así, se recogerán las respuestas a dichas variables en un cuadro comparativo que se muestra a continuación.

REDES SOCIALES VISUALES

<i>Variables</i>	<i>Flickr</i>	<i>Instagram</i>	<i>Tumblr</i>	<i>Pinterest</i>
¿Red de acceso libre?	Sí, pero cerrada para publicar	No	Sí, pero cerrada para publicar	Sí, pero cerrada para publicar
¿Su uso es totalmente gratuito?	Sí, pero con una limitación (Hasta un Terabyte)	Sí	Sí	Sí
¿Hay posibilidad de tener “contactos”?	Sí, contactos.	Sí, seguidores y seguidos.	Sí, se siguen a blogs.	Sí, seguidores y seguidos.
¿Cómo se comparte la información?	Subiendo imágenes	Subiendo imágenes; desde galería o botón share	Subiendo entradas: Texto, Foto, cita, enlace, chat, audio, video. -Reblog	Subiendo una imagen (to pin) -Repin -Botón Pin it
¿Se permiten hacer comentarios en fotos?	Sí	Sí	No cuenta con sistema de comentarios	Sí
¿Contiene el botón “me gusta”?	NO	Sí	Sí	Sí
¿Permite compartir la imagen en otras redes o sitios?	Sí, vía e-mail, Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr y Wordpress.	Sí, vía e-mail, Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr.	Sí, vía Facebook y Twitter.	Enviar un pin (dentro de Pinterest, no a otras redes sociales)
¿Cómo se organizan las imágenes?	-Tags o etiquetas -Álbumes -Favoritos	- Publicaciones -“Me gusta”	-Etiquetas -Publicaciones -“Me gusta”	-Tablones o pines -“Me gusta”

¿Existe la opción de almacenar fotos y no publicarlas?	SÍ	NO	NO	SÍ
¿Existen grupos para compartir imágenes?	SÍ	NO	NO	SÍ
¿Hay banners publicitarios en la web?	SÍ	No	SÍ	SÍ
¿La usan marcas comerciales para promocionarse?	NO	SÍ	SÍ	SÍ
¿Existen fotos que marquen el precio del producto que se comparte?	NO	NO	NO	SÍ los “Regalos”
Aplicación móvil	SI	SI	SI	SI
¿Existe una versión para empresas?	NO	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración propia (2013)

A continuación se va a llevar a cabo un comentario explicativo de las respuestas a las distintas variables obtenidas en el cuadro comparativo previo. En primer lugar, se destaca que Flickr, Tumblr y Pinterest son redes sociales abiertas ya que cualquiera puede buscar y ver fotos que en ellas se publican, sin embargo, en todas ellas se exige que los usuarios se registren para poder hacer publicaciones, comentarios y demás funcionalidades que posean. Por su parte, Instagram es la única red visual que no tiene un libre acceso; para poder acceder a la misma hay que descargar su aplicación y registrarse para formar parte de la plataforma.

Además todas las redes son totalmente gratuitas, aunque destaca Flickr por que tiene un límite de almacenamiento gratuito de un Terabyte, que una vez superado empezaría a ser de pago.

En las cuatro redes sociales visuales existe la posibilidad de tener contactos o amigos aunque no en todas se agregan por igual. En Flickr funciona enviando una invitación a un contacto que el mismo tiene que aceptar, mientras que en las demás, se sigue el mismo sistema de “seguidores” y “seguidos” que en Twitter. Es decir, un usuario sigue a los contactos en los que esté interesado, sin necesidad de que el contacto lo acepte o lo siga a él. Un usuario puede tener seguidores que el no siga y viceversa.

Por otro lado, para compartir la información cada red social utiliza un método. En el caso de Flickr, se comparte la información en el momento en el que se sube una imagen. Además se pueden hacer comentarios en todas las imágenes y esta red no posee el botón “me gusta” como va a ser en el caso de las demás pero sí tiene un botón para añadir a “favoritos” las imágenes que se prefieran. Además las imágenes se pueden compartir en vía e-mail, en Facebook, en Twitter, en Pinterest, en Tumblr y en Wordpress.

Por su parte, en Instagram se comparte información también subiendo una foto que o bien se sube desde la galería de fotos del dispositivo móvil o bien, mediante el botón “share” con el cual la cámara del dispositivo se activa para hacer una foto y subirla al mismo tiempo. En Instagram también se pueden hacer comentarios en fotos y contiene el botón “me gusta” para clasificar aquellas imágenes que se prefieran. En su caso, las imágenes se pueden compartir vía e-mail, en Facebook, en Twitter, en Flickr y en Tumblr.

En Tumblr, la información se comparte subiendo entradas que pueden ser imágenes pero también, texto, audio, vídeo, citas, chats y enlaces. Además existe la opción de “rebloguear”, que significa replicar un contenido colgado por un tercero y almacenarlo en el perfil propio. Asimismo Tumblr contiene el botón “me gusta” como Instagram pero en este caso, no se permiten hacer comentarios ya que Tumblr no dispone de sistema de comentarios en fotos. Las entradas se pueden compartir mediante Facebook o Twitter.

Por último, en Pinterest existen varios modos de compartir la información, mediante la acción “To Pin” que significa, colgar, organizar, apuntar, colocar una imagen. Mediante el botón “Repín”, replicando una imagen como en el caso del “reblog” de Tumblr, o mediante el botón “Pin It”, comando que las webs pueden integrar en su contenido, para facilitar que los usuarios de Pinterest lo pinee. Por su parte, en Pinterest también existe la posibilidad de hacer comentarios en las fotos o indicar el “me gusta” que hemos visto anteriormente, sin embargo, en Pinterest no existe la posibilidad de compartir publicaciones en otras redes sociales. En su caso, se puede enviar un Pin o Imagen a un contacto de Pinterest.

En cuanto a la existencia de banners publicitarios insertados en las páginas webs de estas redes sociales, tienen presencia en todas excepto en Instagram. (Ver Anexos C, D y E).

Por su parte, como se vio en apartados anteriores, las marcas comerciales hacen uso de Pinterest, Instagram y Tumblr para publicitarse y hacer promociones, quedando fuera de este rango Flickr por su carácter anti-comercial expresado en su sistema de normas para la comunidad.

Pese a que la presencia de marcas comerciales tiene lugar en todas las redes menos en Flickr, solamente la red social Pinterest ha sabido sacar utilidad a este hecho, insertando un apartado llamado “Regalos” en el cual se incluye el precio de los productos que se publican. En estas imágenes aparece el link del lugar comercial y desde el cual da la posibilidad de “añadir a la cesta de la compra” el producto y finalmente comprarlo electrónicamente.

Por otro lado, en cuanto a la organización de las imágenes, en Flickr se organizan mediante álbumes y favoritos, además existe la posibilidad de añadir etiquetas, para encasillar cada imagen al tema que corresponda.

En Instagram y en Tumblr no existe la posibilidad de organizar las imágenes por categorías si no que existe un apartado llamado “publicaciones” en el que aparecen todas imágenes publicadas y en otro apartado se encuentra las fotos en que se ha indicado un “me gusta”.

En Pinterest, las imágenes se organizan en diferentes “boards”, tablonos temáticos en los que se clasifican los pins o imágenes. Además estos pueden ser secretos, es decir, que solo son visibles para el creador, aunque tiene un límite de 3 tablonos secretos. Esto no ocurre en Instagram ni en Tumblr, pero sí en Flickr donde se puede limitar internamente el acceso a determinados álbumes.

En cuanto a la existencia de grupos de usuarios en el caso de Flickr se pueden formar grupos para compartir imágenes de una temática específica y en Pinterest se llaman “tablonos abiertos”, tablonos colaborativos en los que más de un usuario puede aportar contenido. Instagram y Tumblr no disponen de este servicio.

Para finalizar, resaltar que cada una de las 4 redes sociales visuales cuenta con una aplicación para dispositivos móviles, tanto para Apple como para Android y que solo en el caso de Pinterest existe una versión para empresas. En el caso de Instagram por ejemplo, existen muchas empresas que han creado una cuenta para promocionar sus productos o servicios pero lo hacen abriendo una cuenta igual que cualquier usuario. En el caso de Pinterest, se accede a través de la URL <http://business.pinterest.com/> permitiendo diferenciar a los usuarios de las empresas comerciales.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales pueden llegar a ser elementos intimidatorios e importantes herramientas de trabajo. Los consumidores no son los únicos que pueden aprovecharla. Las empresas pueden aprender de las opiniones de los consumidores y adaptarse para cubrir sus necesidades.

Las redes sociales visuales que más tendencia y rápido crecimiento están teniendo en la actualidad son Flickr, Pinterest, Instagram y Tumblr.

Las marcas, están ocupando lugares destacados tanto en Pinterest, Instagram como en Tumblr, ya que estas ayudan a diseñar mejor su estrategia de comunicación tanto social como comercial. En Flickr, no se promocionan ya que la red posee unas normas que prohíbe la aparición de marcas comerciales.

De entre todas las redes sociales visuales, cabe destacar el alto potencial que está teniendo la red social visual Pinterest no solo por sus múltiples funcionalidades, respecto a las demás redes, sino también, por que las marcas están viendo en ella el lugar perfecto para promocionarse.

Teniendo en cuenta esta información, quiero dejar abierto un campo de estudio a cerca de la red social Pinterest y proponerlo como futura línea de investigación.

En concreto, teniendo en cuenta el importante auge del comercio electrónico a través de Redes Sociales⁸ actualmente, se propone realizar un estudio en el que se mida la capacidad de Pinterest para generar transacciones de comercio electrónico a través de sus usuarios. Concretamente, evaluando qué categorías de marcas son las más influyentes en el comercio electrónico⁹. Teniendo en cuenta, como apunta González (2013) que está suficientemente comprobada la eficacia de Pinterest para derivar tráfico a terceros, sugerir e influir en las decisiones de consumo e, incluso, reportar ventas directas *on-line* a través del *Social Commerce*.

Considerando esta información y valorando el efímero desarrollo de Pinterest para posicionarse entre las primeras redes sociales desde que naciera en 2011, se propone desarrollar una investigación que presente como objetivo general determinar qué categorías de marca motivan la intención de compra en Pinterest a través del comercio electrónico mediante

⁸ Según el IV Estudio Anual de Redes Sociales realizado por la IAB Spain (2013) ; un 14% de usuarios afirmaron haber comprado a través de redes sociales.

⁹ Un estudio publicado por Shareaholic Analytics (2013) demuestra que Pinterest se ha convertido en el cuarto mayor generador de visitas en Internet

el análisis de dos objetivos específicos: estimar la capacidad de Pinterest para canalizar tráfico hacia tiendas de comercio electrónico y establecer qué categorías de marcas generan más “me gusta” por parte de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

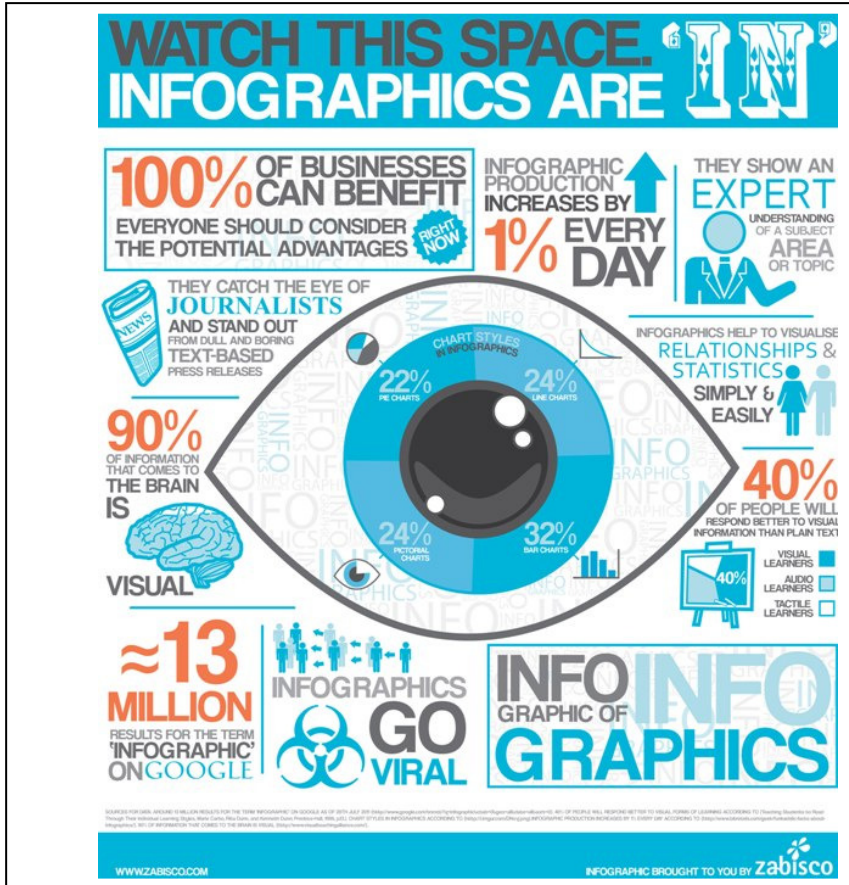
- Aced, C. (2010). *Redes Sociales en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Alianzo. (2013). Ranking Instagram Marcas y Organizaciones España. Recuperado de <http://www.alianzo.com/es/top-ranking/Instagram/brands/country/spain>
- Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación (2013). Estudio General de Medios (EGM): 15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Recuperado de la web oficial de la AIMC: www.aimc.es
- Brailovsky, A. (2011, Julio 2013). Flickr, una inmensa cantidad de información visual. [Web log Post] Recuperado de <http://www.arielbrailovsky.com/2011/06/29/flickr-una-inmensa-cantidad-de-informacion-visual/> .
- Comscore. (2012). Gian Fulgoni habla sobre el crecimiento en Pinterest y las perspectivas para el sitio web de redes sociales. Recuperado de <http://www.comscore.com/content/search?SearchText=pinterest&searchSubmit=Search>
- Dans, E. (2008). ¿Pero qué diablos es una red social? [Web log post]. Recuperado de <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>
- Francesco. (2012, Junio de 2013). Al descubierto. Estadísticas 2012 de LinkedIn, Pinterest, Foursquare, Youtube, Facebook y Google+. [Web log post]. Recuperado de <http://www.latamclick.com/2012/11/estadisticas-2012-de-linkedin-pinterest-foursquare-youtube-facebook-y-google.html>
- Gómez, I. (2013). Estadísticas usuarios redes sociales en España. Recuperado de <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>
- González Macías, M. (2013). *Pinterest La red social visual y creativa*. Barcelona: UOC
- Ibargüen, A. (2013). Cómo crear imagen de marca en Instagram. [Web log Post]. Recuperado de <http://www.cohnwolfe.com/es/wolfetracking/c%C3%B3mo-crear-imagen-de-marca-en-instagram>
- Instagramers. (2012). 40% de las marcas importantes ya usan instagram ¿y las españolas? Recuperado de <http://instagramers.com/spanish/40-de-las-marcas-importantes-ya-usan-instagram-y-las-espanolas/>
- Interactive Advertasing Bureau Spain Research (2013, enero). IV Estudio Annual de Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Jiménez, R. (2013). Éxodo en Instagram. El País. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/01/16/actualidad/1358353242_325187.html

- Marketingnews. (2013). Los españoles comparten 5,7 millones de fotografías cada día. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1075717029005/espanoles-comparten-5.7-millones.1.html>
- Martínez, C y Boyd, B (2012). *The Complete Idiot's Guide to Pinterest Marketing*. Nueva York: Alpha Books.
- Miró, F. (2013). ¿Qué es Tumblr y por qué Yahoo pagó US\$ 1.100 millones por ella? El comercio.pe. Recuperado de <http://elcomercio.pe/actualidad/1578846/noticia-que-tumblr-que-yahoo-pago-us-1100-millones-ella>
- Online Business School (2012). Observatorio de Innovación de OBS: Evaluación de la aportación de las Redes Sociales. Recuperado de http://www.obs-edu.com/noticias/2012/03/11/observatorio-de-innovacion-de-obs-los-expertos-aseguran-que-twitter-y-google-acabaran-con-liderazgo-de-facebook/?utm_source=observatoriosm&utm_medium=bloginvestigacionobs&utm_campaign=linkobservato
- Peck, D. (2011). *Piensa Primero 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing*. Madrid: Anaya
- Ponce, I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales – Historia de las redes sociales. *Observatorio tecnológico*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Pozzi, S. (2013). Yahoo! compra Tumblr por 850 millones. El País. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2013/05/19/actualidad/1368992762_622875.html.
- Puro Marketing. (2013). 1 de cada 3 grandes marcas ya tiene presencia en Tumblr. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/16923/cada-grandes-marcas-tiene-presencia-tumblr.html#>.
- Santo, V. (2013). ¿Preparados para la nueva era del Marketing Visual en medios y Redes Sociales?. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/15238/preparados-para-nueva-marketing-visual-medios-redes-sociales.html?#>
- Solana, Daniel. Hablando de Postpublicidad. Postpublicidad.es. Double You, 2010. Web. 14 Julio2013.
- Solís, B. (2011). Prólogo. En Peck, D, *Piensa Primero 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de marketing*.

- The Cocktail analysis (2013). Infografía 5° Oleada Observatorio Redes Sociales. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>
- Velasco Martin, J. (2009) Compartiendo Fotografías en la Web: Al estilo Flickr. Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/flickr.html>.
- Tomás, C. (2012). El Comercio electrónico 2012. Recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/474/12.pdf>
- Wilhelm, A. (2012, Agosto de 2013). 40% of top brands use Instagrams, love image filters. [Web log post]. Recuperado de <http://thenextweb.com/insider/2012/08/08/40-of-top-brands-use-instagram-love-image-filters/> .

ANEXOS

Anexo A.



Anexo B.

WHAT IS AN INFOGRAPHIC?

You are looking at one! Infographics are a fun and quick way to learn about a topic without a ton of heavy reading. There are many different styles of infographics and data visualizations, but the ultimate goal for all infographics is to be shared. Learn what makes a great infographic, why they are useful for everyone, some tips to create a viral infographic and the numbers to back it all up.

AN INFOGRAPHIC IS:

- A data-rich visualization of a story or thesis
- A tool to educate and inform
- A way to build brand awareness and inbound links at half the cost of standard online marketing campaigns

THE VALUE OF AN INFOGRAPHIC

High quality infographics are **39 times more likely** to be read than text articles

90% of information transmitted to the brain is visual

40% of people respond better to visual information than text

Publishers that use infographics grow in traffic an average of **12% more** than those who do not use infographics

Every business can benefit from infographics

TIPS TO GO VIRAL

- Choose an interesting topic and a unique, catchy title
- Include diversity of sources and statistics
- Promote via social media websites, and make it easy to share or embed the infographic
- Make it easy for readers to engage with your company
- Avoid white backgrounds and don't include too much text
- Notify a network of websites and blogs about the infographic to get more views and shares
- Pay attention to search rankings: there are 34,000 searches conducted on Google every second, and of those searches 75% never scroll past the first page of results.

HOW TO MEASURE SUCCESS

- Measure Search Engine Optimization success by determining the increase in inbound links using Google Webmaster Tools
- Determine branding success by accessing image file loads of the infographic in your server logs
- To measure an increase in social buzz, determine the amount of new followers, fans, and sharing of the infographic on social media sites such as Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc.

INFOGRAPHIC POPULARITY GROWING BY THE NUMBERS

- > 1,000
- In March 2012 "Infographic" was tweeted 56,785 times.
- "Infographic" - 301,000 average global monthly searches on Google April 2011-April 2012
- "Infographics" - 246,000 average global monthly searches on Google April 2011-April 2012
- and of its peak it was tweeted 3,365 in 24 hours

2 MILLION BLOG POSTS ARE WRITTEN EVERY DAY

think how many of these include infographics

There are 172 million unique visitors to Facebook daily

they could share thousands or millions of infographics

Infographics help increase Search Engine Optimization, which results in higher search engine rankings and more visitors to your website.

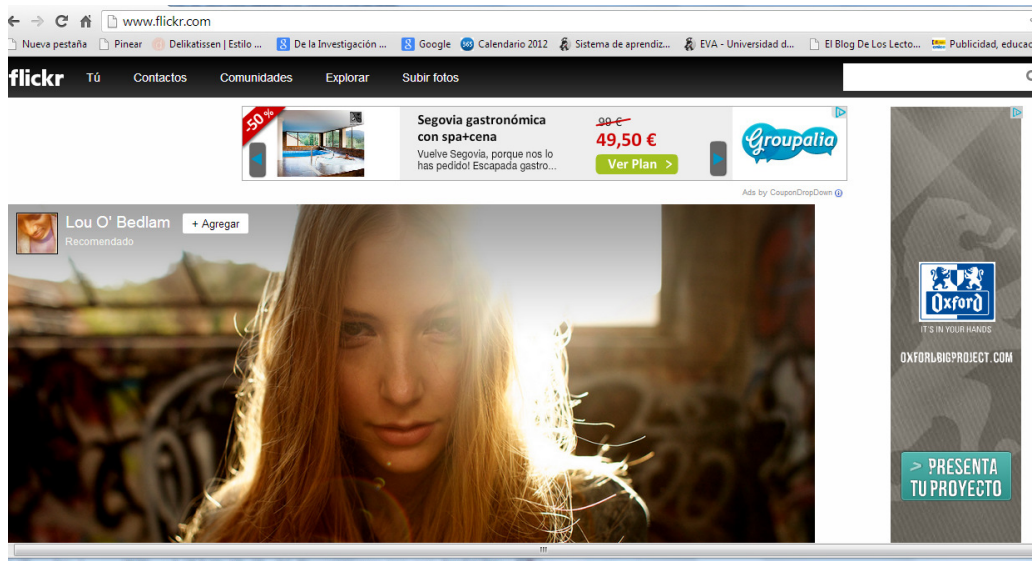
- 38.4% of people click on the first
- 12.8% click on the second
- 9.55% click on the third

SOURCES

<http://www.esabach.com/what-the-heck-is-an-infographic/>
<http://communicationstation.blogspot.com/2007/04/what-is-infographic.html>
<http://www.pr2012.com/blog/the-ultimate-guide-to-infographic-marketing>
<http://www.esabach.com/what-the-heck-is-an-infographic/>
<http://www.esabach.com/what-the-heck-is-an-infographic/>
<http://digitalmarketinginsights.co.uk/resources/creating-viral-infographics/>
<http://www.pr2012.com/blog/the-ultimate-guide-to-infographic-marketing>
<http://www.gorilla.com/new-50-ways-to-measure-an-infographics-success>
<http://digitalmarketinginsights.co.uk/resources/creating-viral-infographics/>
<http://www.techsharity.com/2012/03/infographic-what-happens-every-day-to.html>
<http://www.marketinginsights.co.uk/resources/creating-viral-infographics/>
<http://www.esabach.com/what-the-heck-is-an-infographic/>
<http://www.esabach.com/what-the-heck-is-an-infographic/>
<http://www.esabach.com/what-the-heck-is-an-infographic/>

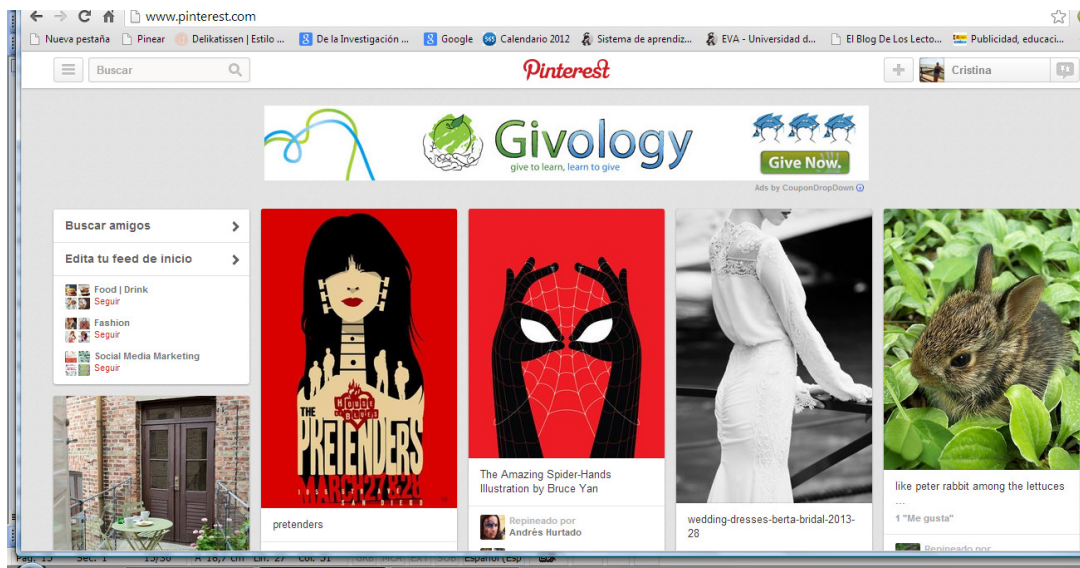
Created by you for
CUSTOMER MAGNETISM
 internet marketing agency

Anexo C.



Ejemplo de inserción de Publicidad en Flickr, Groupalia y Oxford.

Anexo D.



Ejemplo de banner publicitario en Pinterest. Givology.

Anexo E.



Ejemplo de Banner publicitario en Tumblr. Groupalia.