



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

EL ROL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores:

Andrea Gabriela Zea Maridueña

Egresada de la Carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Email: andreazea123@outlook.com

MSC. Shirley Sadith Guamán Aldaz,

Magister en Marketing
Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email. ssguamana@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Gabriela Zea Maridueña y Shirley Sadith Guamán Aldaz (2019): "El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/instagram-herramienta-publicitaria.html>

RESUMEN:

El presente estudio tuvo como finalidad examinar el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil.

Para ello, se realizó una investigación descriptiva y de campo, esto permitió conocer el perfil de los usuarios masculinos del sector norte de Guayaquil que utilizan Instagram, sus hábitos, preferencias y motivaciones.

Como resultado se concluye que el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de lograr visibilidad para las marcas y generar engagement. Los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan Instagram están comprendidos por edades entre 18 y 40 años, navegan diariamente en internet a través de sus dispositivos móviles, tienen perfiles en Instagram, consumen contenidos sobre tendencias, tecnología, salud y moda y el formato visual es el que más prefieren.

Un 65% indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir; el 43% siguen a alguna marca de ropa o tienda online y el 38% están dispuestos a realizar compras por internet motivados por la información u oferta proporcionada en los anuncios o bien por conocer a alguna persona influyente que haya utilizado el producto.

Los tipos de anuncios publicitarios de Instagram idóneos para las tiendas de ropa masculina son: Anuncios de colección, anuncios por secuencia (carrusel), anuncios con foto y anuncios con video.

Palabras clave

Red social Instagram, herramienta publicitaria, tiendas de ropa masculina

Abstract

The purpose of this study was to examine the role of the Instagram social network as an advertising tool for men's clothing stores in the city of Guayaquil.

For this, a descriptive and field investigation was carried out, this allowed to know the profile of the male users of the northern sector of Guayaquil who use Instagram, their habits, preferences and motivations.

As a result, it is concluded that the role of the Instagram social network as an advertising tool is to achieve visibility for brands and generate engagement. Male users in the northern part of the city of Guayaquil who use Instagram are between the ages of 18 and 40, surf the internet daily through their mobile devices, have Instagram profiles, consume content on trends, technology, health and fashion and the visual format is the most preferred.

65% indicate having seen content related to clothing and clothing accessories, 43% follow some clothing brand or online store and 38% are willing to make purchases online motivated by the information or offer provided in the ads or for knowing some influential person who has used the product.

The types of Instagram ads suitable for men's clothing stores are: Collection ads, sequence ads (carousel), photo ads and video ads.

Keywords

Instagram social network, advertising tool, men's clothing stores

Introducción:

Instagram a pesar de ser vista como una aplicación para conocer y estar en contacto con amigos, es una plataforma de entretenimiento y un medio efectivo de comunicación publicitaria ideado para compartir contenidos, lanzar nuevos productos e incluso explorar tendencias.

La preferencia de los usuarios en relación a las redes sociales ha variado desde el 2007 hasta el 2019, teniendo Instagram un crecimiento en su número de usuarios. Lo más interesante de esta red social desde el punto de vista de marketing y publicidad es que permite segmentar por intereses, estilo de vida, profesión, acciones, entre otros. Es así que se puede entender que, la publicidad actual cuenta con un canal que permite generar grandes oportunidades de comunicación basada en experiencia de marcas y promocionándose online.

Es importante tomar en consideración el nicho de consumidores de ropa masculina, ya que el consumidor moderno se inclina mucho más a las compras en línea que pueden realizar con solo un clic. Además de esto, los usuarios buscan acceder a promociones de ventas y cupones, sumado a un servicio personalizado que tome en cuenta sus necesidades.

El comportamiento de compra de los usuarios masculinos sigue un proceso muy práctico; es decir, tienen una necesidad de alguna prenda de vestir, se acercan a la tienda ya sea física u online, la escogen y la compran; a diferencia de las mujeres que tienden a tomarse más el tiempo en verificar tendencias de moda, colores y otros factores.

Fundamentación teórica

¿Qué son las redes sociales?

Según la definición ofrecida por Orihuela (2008: 2), "generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto".

Más recientemente, Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010: 61), definen una red social como un "grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario".

Los medios sociales han hecho del acto de conectar con la gente y la construcción de relaciones algo mucho más fácil. Ahora permanecer en contacto con alguien con la que solo nos hemos visto una vez es sencillo, podemos encontrar viejos amigos con los que fuimos a la escuela o a la universidad, además, las oportunidades para hacer nuevos contactos son ilimitada (Stearn, 2015: 19-20).

Es así, como las personas utilizan las redes sociales como espacios de socialización y búsqueda de contenidos interesantes. Por eso, las marcas deben entender el rol de cada red social, y conocer en profundidad cómo hablan sus clientes potenciales en ellas; es importante entender sus gustos, sus hobbies, su lenguaje y hasta los momentos más activos del día. Esto lo deben hacer, para luego involucrarse en las conversaciones de forma exitosa, logrando presencia en la mente de su target de forma natural, y sin ser invasivos (Jiménez, 2009: 32-35).

Las redes sociales como herramienta de comunicación publicitaria

De manera general, la digitalización de la sociedad, y más particularmente, los medios sociales, han generado un profundo cambio que ha afectado a diferentes ámbitos, en especial a la industria de la comunicación.

Este cambio en las tendencias, como recoge Madinaveitia (2014: 7), supone que el que ha sido siempre el discurso unidireccional de las marcas “se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y a los consumidores entre sí”.

Por lo tanto, como explica Roca (2014: 64-74)” No basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: 24).

El carácter interrelacional de las redes sociales ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

Evolución de Instagram en Ecuador

En enero de 2016 en Ecuador los usuarios que comenzaron a utilizar Instagram y son mayores de edad y están distribuidos principalmente en Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca y el 32,77% se encuentran en otras ciudades del país (Ponce, 2016). Las mujeres representan el 54,7% y los hombres un 42,7 % (la diferencia son usuarios que no han sido identificados). Aquí lo más importante es el crecimiento de hombres vs el de mujeres, que es muy superior en comparación con el período anterior (Ponce, 2016).

Finalmente se debe considerar que las variables de segmentación antes mencionadas son tan solo el inicio de las múltiples opciones con las que contamos al segmentar campañas publicitarias en

Instagram ya que complementariamente podemos hacerlo por: Intereses, Estilo de vida, Nivel de educación, Profesión, Comportamiento, Acciones, Cumpleaños, Muchas más. La publicidad cuenta hoy con un nuevo canal muy poderoso, que da grandes oportunidades de generar comunicación basada en experiencias de marca, servicio y negocio a las marcas que sepan utilizarlo. (Ponce, 2016)

¿Para qué sirve Instagram y cuáles son las ventajas de usarla en herramienta estrategia digital?

Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros, marcos y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el Smartphone se convierta en una imagen profesional. (Lavagna, Que es Instagram, 2018). El procedimiento es muy práctico. El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su Smartphone, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, etc.) y la comparte con su comunidad, pudiendo seleccionar, si lo hace temporalmente o fija en su muro. También es posible compartir esa imagen en otras aplicaciones (Lavagna, Que es Instagram, 2018).

Beneficios para tu empresa.

- Es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio.
- Aumento de la visibilidad de tu empresa.
- Crear fidelidad con tus usuarios.
- Humanizar tu negocio.
- Generar tráfico de tu tienda.
- Promociona tus productos de forma visual.

Muestra el lado humano de tu empresa.

Es fundamental tu lado humano en las publicaciones para estimular tu marca personal, lo es cuando deseas generar compromiso en tu cuenta de empresa. (Siokia, 2017). Es óptimo que publiques fotografías de tus productos, pero tus usuarios quieren ver la parte humana de la tienda. (Siokia, 2017). Presenta a tu equipo de trabajo, realiza un en vivo con las personas que visitan la tienda, haz fotos de tus instalaciones, etc. (Siokia, 2017).

Interactúa

Como en todas las redes sociales tienes que tener una cordial y mínima comunicación con el usuario que te interese, dale “me gusta” a sus publicaciones o realiza un comentario y es probable que te siga de nuevo (Siokia, 2017).

Realiza concursos:

Es de mayor interés, los concursos o sorteos son de gran ayuda es una herramienta para tener clientes fieles. Una forma de diseñar el concurso es resaltando al pie de la imagen el hashtag con la frase que deseas poner y los pasos a seguir para que los usuarios participen (Siokia, 2017).

IGTV

Es una aplicación de vídeo vertical direccionada por Instagram hecha principalmente para Smartphone. A diferencia de Instagram, permite a los usuarios cargar vídeos específicamente verticales de 10 minutos o hasta 60 minutos si eres una cuenta verificada o popular. Te da la facilidad de estar más actualizado en tus videos sean en vivo y reales (Siokia, 2017).

Esto permite que tu cuenta pueda automáticamente beneficiarse de la aplicación, la cual lleva a los seguidores ver con frecuencia tus videos. Wikipedia (Siokia, 2017). Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida (Siokia, 2017).

Instagram

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así la definen sus creadores.

“Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web.

Sastre (2013) afirma que “considerada como el Twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

Materiales y métodos:

El método utilizado en esta investigación fue el inductivo, con un enfoque mixto. Los tipos de investigación de acuerdo a su diseño fueron: descriptiva y de campo, debido principalmente a que los objetivos del estudio apuntaban a examinar el papel de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina y a caracterizar el perfil de los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan esta red social.

Técnica e instrumentos

Dado el enfoque mixto de la presente investigación, Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron encuestas a los consumidores y entrevistas a profesionales en el área de la comunicación y publicidad.

Población

Para definir la población de estudio se consideraron los habitantes de la parroquia Tarqui los cuales de acuerdo al último censo realizado por el INEC 2010 eran 1'050.826 de habitantes, siendo el 49% de sexo masculino, es decir 514.905, quienes a su vez fueron clasificados por edades comprendidas entre 18 a 40 años, dando como resultado 180.217, también se procedió a realizar la estratificación por nivel socioeconómico, clasificándolo en el nivel C+ que equivale al 22,8% de la población dando un total de 41.089 personas, tomando en consideración que el 65%

de ellos usa las redes sociales da un total de 26.708 hombres, los cuáles serían la población de estudio.

Para la realización de la investigación se utilizó un muestreo estratificado debido a que la población se separó en segmentos exclusivos: género, edad, clase social y uso de servicios. En este sentido, se estratificó la edad de los encuestados, separándolos en grupos de acuerdo a su estabilidad de ingresos. De acuerdo al INEC (2019) la PEA se estratifica en tres segmentos: de 18 a 26 años, que corresponden a la población de estudiantes; de 27 a 32 años, que forman parte de la población económicamente activa; y de 33 a 40 años, que son personas que a un nivel general tienen mayor independencia y control de sus ingresos.

La determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita con un nivel de confianza de 92% (1,76) y error de estimación de 8%.

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{E^2(N-1) + (Z^2 p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1,76)^2 26.708 (0,5) (0,5)}{((0,08)^2 (26.708 - 1) + (1,76)^2 (0,5) (0,5))}$$

$$n = \frac{20682.6752}{171.6992}$$

$$n = 121$$

La muestra resultante fue de 121 hombres a encuestar.

Resultados

Edad

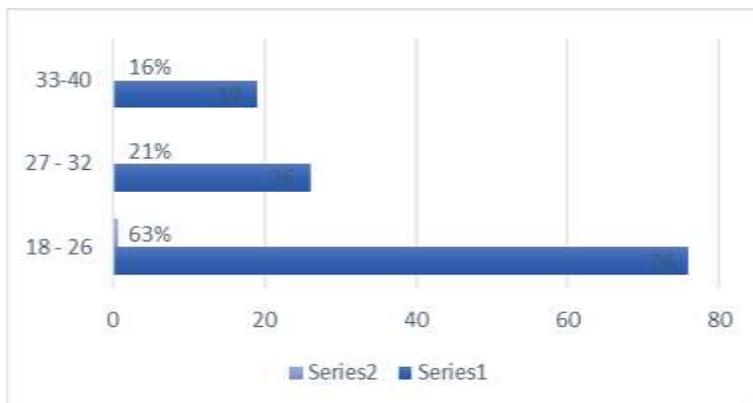


Gráfico 1: Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Como se puede apreciar en el Gráfico 1 según los resultados de la encuesta aplicada a 121 personas, la edad promedio de los encuestados es de 18 a 26 años con un 63%; de 27 a 32 años un 21% y de 33 a 40 años un 16%.

Nivel de escolaridad



Gráfico 2: Nivel de escolaridad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Tal como se muestra en el Gráfico 2, el 63% de los encuestados tienen o se encuentran cursando estudios universitarios y el 37% ya son profesionales.

Actividad



Gráfico 3: Actividad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Como se aprecia en el Gráfico 3 el 63% de los encuestados estudia; el 25% trabaja y un 12% realiza las dos actividades a la vez.

Pregunta 1. ¿Utiliza la red social Instagram?

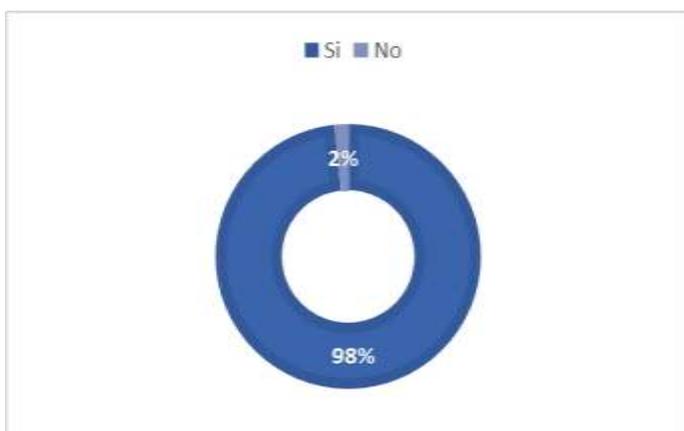


Gráfico 4: ¿Utiliza Instagram?
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

En el Gráfico 4 se puede observar el 98% de los encuestados utiliza Instagram y solo un 2% indican que no.

Pregunta 2: ¿Cuántas horas al día le dedica a Instagram?

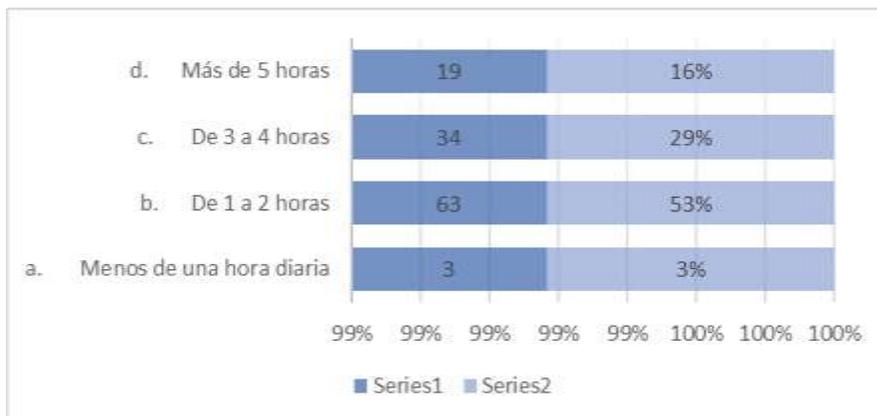


Gráfico 5: Horas al día que dedica a Instagram

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Como se observa en el Gráfico 5 el 53% de los encuestados indican dedicar de 1 a 2 horas diarias a Instagram, seguidos del 29% que emplean de 3 a 4 horas y el 16% que indican usarla más de 5 horas, mientras que solo el 3% le dedica menos de una hora.

Pregunta 3: ¿Tiene una cuenta o perfil en Instagram?

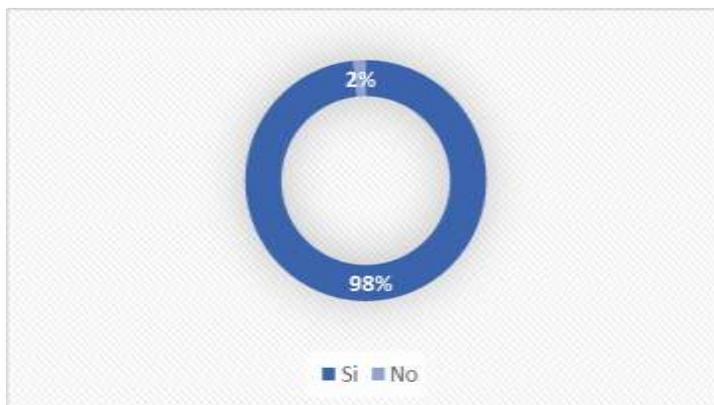


Gráfico 5: ¿Tiene una cuenta o perfil en Instagram?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Tal como se muestra en el Gráfico 5, el 98% de los encuestados dicen tener una cuenta en Instagram y solo un 2% indican que no.

Pregunta 4: ¿Para qué utiliza la red social Instagram?

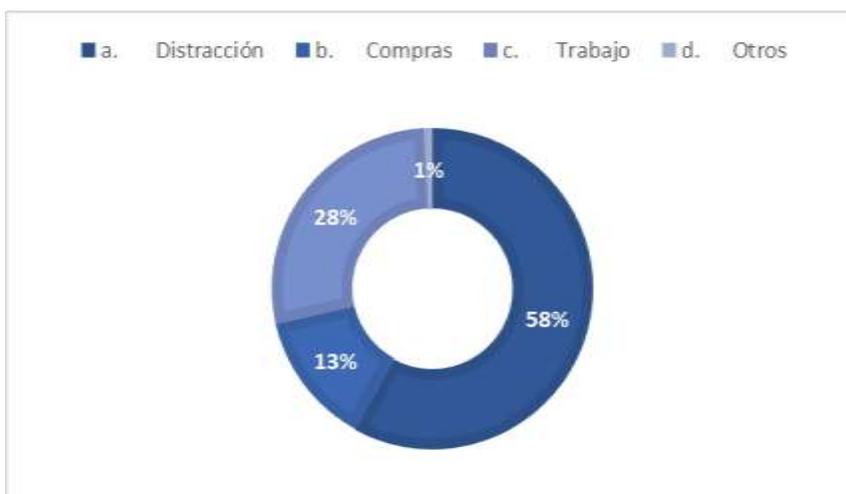


Gráfico 6: ¿Para qué utiliza la red social Instagram?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

El 58% de los encuestados indican utilizar Instagram por distracción; el 28% por trabajo; el 13% para hacer compras y el 1% para otras actividades.

Pregunta 5. ¿Qué dispositivos utiliza para navegar en internet?

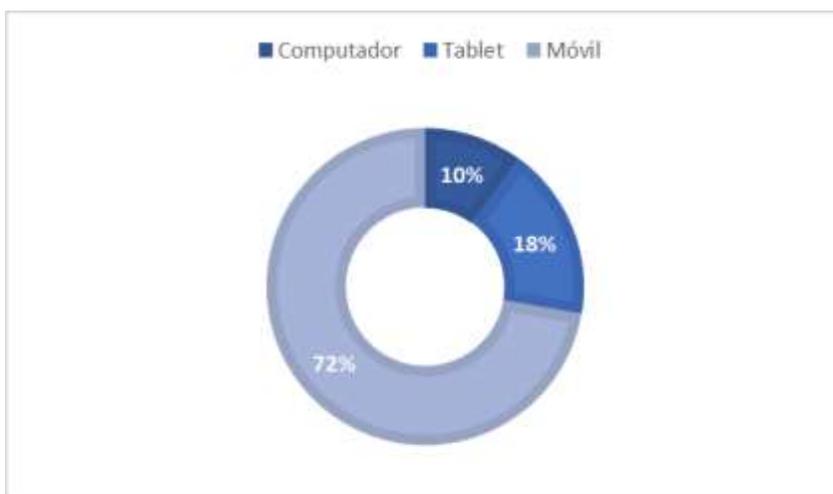


Gráfico 7: Dispositivos que utiliza para navegar en internet

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

El 72% de los encuestados utiliza su teléfono móvil para navegar en internet, seguido del 18% que lo hace a través del Tablet y solo el 10% por medio del computador.

Pregunta 6: ¿Qué formatos o contenidos prefiere?

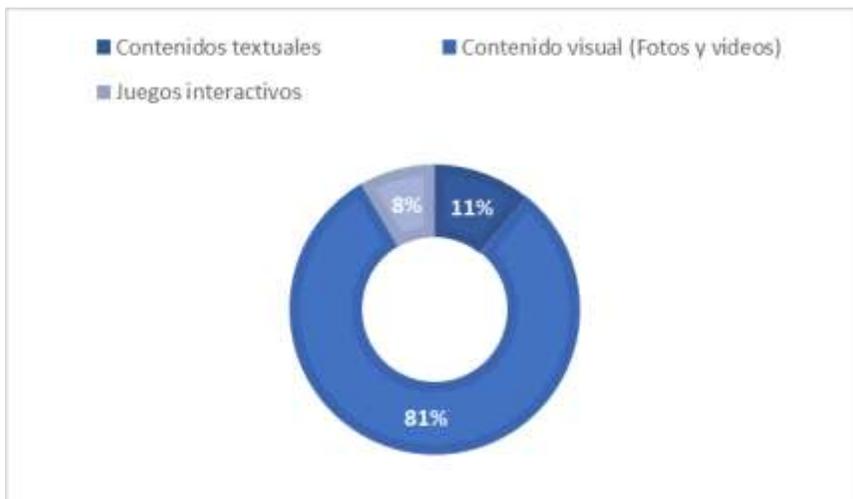


Gráfico 8: Formatos o contenidos que prefiere

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

El 81% de los encuestados indicaron que prefieren los contenidos visuales (fotos y videos) el 11% textos y el 8% juegos interactivos.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenidos consume en Instagram?

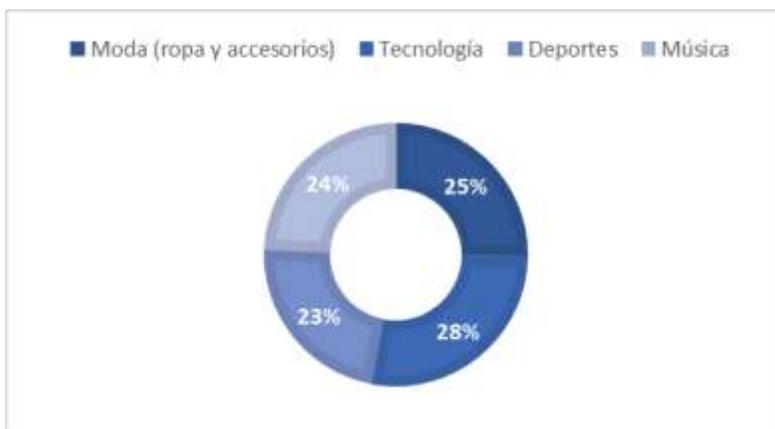


Gráfico 9: Tipo de contenidos que consume en Instagram

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Como se muestra en el Gráfico 9, el 28% de los encuestados consume contenidos sobre tecnología, el 25% sobre moda, el 24% música y el 23% deportes.

Pregunta 8: ¿Al utilizar Instagram ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir?

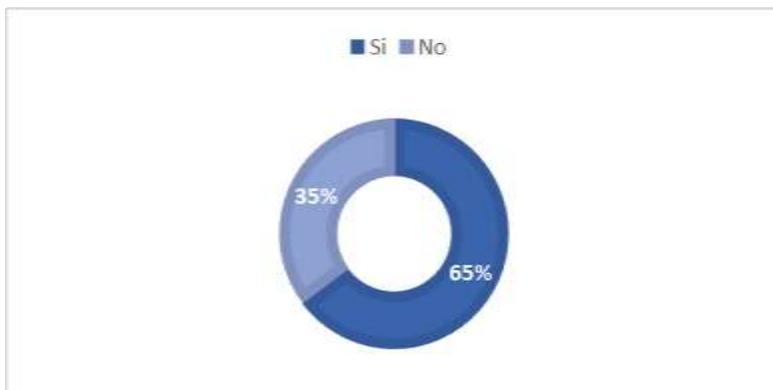


Gráfico 10: ¿Al utilizar Instagram ha visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir?
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

El 65% de los encuestados indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir en Instagram, mientras que un 35% indica que no.

Pregunta 9: ¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?

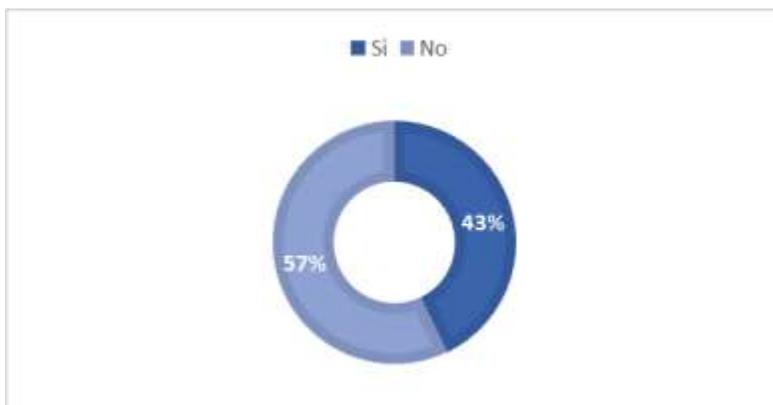


Gráfico 11: ¿Es seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram?
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Zea Maridueña, A. (2019)

Como se muestra en el Gráfico 11, el 43% de los encuestados indican ser seguidor de alguna marca de ropa o tienda online en Instagram.

Discusión

El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de hacer visible la marca (mostrar sus productos, los valores de marca y el estilo de vida que puede vivir el consumidor al usarla), atraer a los consumidores hacia su sitio web o tienda virtual, generar interacción y al mismo tiempo diseñar una experiencia positiva para los usuarios, es decir conseguir engagement.

Los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan Instagram tienen edades entre 18 y 40 años, el 63% de ellos se encuentran estudiando en la universidad y un 37% ya ha concluido sus estudios y están trabajando, la mayoría navega diariamente en internet un promedio de entre 1 a 2 horas a través de sus dispositivos móviles y el 97% indican tener perfil en la red social Instagram, la cual utilizan principalmente para distracción y en un menor porcentaje para hacer compras y trabajar, consumen contenidos sobre tendencias, tecnología, salud y moda. El formato visual es el que prefieren debido a que les permite estar al tanto de todo con sus imágenes y stories sin tener que leer largos textos.

Un 65% indican haber visto contenidos relacionados a ropa y accesorios de vestir, el 43% siguen a alguna marca de ropa o tienda online y el 38% están dispuestos a realizar compras por internet motivados por la información u oferta proporcionada en los anuncios o bien por conocer a alguna persona influyente que haya utilizado el producto.

Los tipos de anuncios publicitarios de Instagram idóneos para las tiendas de ropa masculina son: Anuncios de colección, anuncios por secuencia (carrusel), anuncios con foto y anuncios con video.

Bibliografía

American Marketing Asociación. (2019). AMS. Obtenido de <https://www.ama.org/>

Arte, 119, 2.

Barquero, A. V. (2016). Cambio de modelo de desarrollo en los territorios innovadores: la complejidad del proceso. *Revista Mexicana sobre Desarrollo Local*.

Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 7-18.

business, generating leads, finding new customers and building your brand on Instagram, 19-20.

Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital*. Santiago, Chile.

Centeno, E. N. (2015). *estímulos publicitarios*. Colombia: prezi.

Coelho, F. (2018). *Publicidad y propaganda*. México: diferenciador.com.

Custódio, M. (2017). *que es hashtag*. Medellín: RD Station en español.

De la Vega, N. (2018). ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES.

Fernández. (2019). *métrica en Instagram*. Medellín: social medier.

González, C., Leonardo, S., & Ascanio, R. (2018). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano.

González, I. R. (2018). *Instagram stories*. Barcelona: Prestashop.

Hernández, F., Fernández, C., & Baptista. (2013). *Metodología de la Investigación*.

Instagram (2015). What is Instagram?. Disponible en: <https://instagram.com/about/faq/>

JIMÉNEZ, C (2009). Conversar en la RED. *Debates IESA*, 14, 32-35.

Kaplan, A.M Y Haenlein, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and

Lavagna, E. (2018). Perú: web escuela.

Lavagna, E. (2018). Que es Instagram. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.

López, A. (2018). Feed de Instagram. España: Ser o no ser marketing online.

Matesa, D. (2019). Instagram. México: expertos negocio online.

opportunities of Social Media, Business Horizons 53, 59-68

Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y

Orsini. L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite Disponible en:
<http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>

Parera, E. (2015). Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados. E.E.U.U: Postcron.com.

pixidio. (2011). alta gama. Córdoba: Word reference.

Ponce, J. P. (2016). Instagram en Ecuador. quito: formación gerencial.

propaganda. (2016). México: significado.com.

Raffino, M. E. (2019). redes sociales. Maracaibo.

Raffino. (2019). Publicidad. Colombia.

Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Ediciones ENI.

Ros, M. (2009). evolución de las redes sociales. México: documentalistaenredado.net.

Sastre, B. (2013). El visual marketing con Instagram. Disponible en:
<http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>

Schaefer, M. W. (2014). El TAO de Twitter. Anaya Multimedia.

Siokia. (2017). interacción en Instagram. México: palbin.com.

Stearn, A. (2015). Make Instagram work for your Business. The complete guide to marketing your

Thompson, I. (2010). que es promoción. new york: marketing intensivo.

Vázquez, J. (2019). La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición.

Zuckerberg, M. (2004). Facebook. California: Wikipedia.