



Por qué Instagram es la red social óptima para las marcas

GESTIÓN Es la plataforma que más fomenta o facilita la compra directa, seguida de Facebook.

L.Junco, Madrid

Las plataformas de *streaming* comienzan ya a emitir anuncios. En la opción más económica de Netflix, cinco minutos de anuncios por hora con una duración máxima de 20 segundos. Mientras unos suman anunciantes para evitar pérdidas y aumentar ingresos, otros como Twitter están viendo caer esta partida precipitadamente, con la salida de grandes marcas como Ford, Chevrolet, Heineken, Apple, Jeep, CNN o L'Oréal por citar algunas firmas que han dejado de anunciarse en la red en rechazo a las políticas de Elon Musk.

El entorno digital es el mayor mercado de inversión publicitaria. Según datos de Infoadex recogidos en el *Observatorio de la publicidad 2022* de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), el 47,4% del total de inversión en medios controlados este año hasta septiembre corresponde al entorno digital (1.727 millones de euros), que crece un 6% frente a la caída por ejemplo del 6,6% en televisión, que, todo sea dicho, sigue siendo el medio con mayor alcance.

La publicidad digital aumenta en todos los soportes, *search*, *websites* y redes sociales, siendo estas las que más han visto crecer la inversión en porcentaje, alcanzando 458 millones de euros según Infoadex, un 8,7% (734 millones según i2P y Arce Media, +6%). Pero, al igual que en su momento sucedió con la televisión, a mayor cantidad de anuncios, mayor saturación y molestia para sus usuarios. De hecho, según un estudio de Imop Insights realizado sobre una muestra superior a las 2.100 entrevistas, hasta un 84,5% de los usuarios españoles de redes sociales considera que se está abusando de la publicidad en este entorno donde se demanda un tipo de publicidad distinta.

Gestión eficaz

No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas para llegar a los consumidores y conocerles, interactuar con ellos y obtener datos. Son también una plataforma de compra creciente —un 7% de los individuos mayores de 18 años ha comprado ya en alguna ocasión en Facebook, Instagram o TikTok, según el citado estudio—, pero tanto anunciantes como plataformas deben andarse con cuidado en cuánto, cómo y dónde ponen publicidad, pues en algunas los usuarios perciben ya una saturación del nivel de la televisión convencional. “La toleran-



Uno de cada tres usuarios de Instagram le ha dado a seguir viendo el 'spot' de publicidad más tiempo.

cia a la publicidad con los nuevos medios es baja siendo la de YouTube la que despierta mayor sensación de molestia, posicionándose en los niveles más altos, próximos a la televisión en abierto”. Según el estudio, hasta un 75% de los encuestados considera que en YouTube hay una alta saturación de publicidad, seguida de Facebook. Una alta cantidad de anuncios, además, ineficaz, pues los usuarios pueden aceptar el peaje de los cinco segundos en YouTube, pero un 88,6% lo salta antes del vídeo. Cuando el anuncio interrumpe el vídeo, el rechazo es superior, hasta el punto de que YouTube se considera ya una referencia negativa en la gestión publicitaria.

En otras redes sociales más jóvenes y minoritarias, como Twitch y TikTok, aún se considera bajo el nivel de saturación. No sólo hay menos anuncios, sino que, además, aparecen mejor integrados y se consumen con naturalidad. “En TikTok la publicidad se incorpora como un contenido más, los anunciantes trabajan más sus campañas”, destacaba Concha Gabriel, directora general adjunta de Imop Insights, siendo los tutoriales el formato que se considera más adecuado, “publicidad convertida en contenido” o *branded content*

En TikTok o Twitch, el número de usuarios que sigue a una enseña es inferior al 2%

Un 75% de los seguidores de YouTube considera que hay una excesiva saturación de anuncios

incluida dentro del vídeo de algún *tiktok*. En Twitch, aunque a los usuarios les genere molestia, entienden la publicidad como un medio de financiación para sus *streamers* y por lo tanto facilitadora de contenido de interés. Por eso es también una publicidad en la que “la mayoría se queda frente a la pantalla”. No obstante, el seguimiento de las marcas en estas redes es aún escaso, situándose por debajo del 2%.

Pero si hay una red para la publicidad de las marcas esa es Instagram, donde se supera la media de los individuos mayores de 18 años que siguen la cuenta de alguna enseña, con el 27,7% de los usuarios seguidor de alguna marca. En Facebook, la cifra de seguidores de marcas se

sitúa en el 8,6% y en YouTube, en el 6,2%. “El significativo seguimiento activo de marcas en Instagram es una clara señal del valor que aportan las enseñas a los usuarios, siendo las mujeres y los menores de 45 años los que más próximos se muestran a las marcas. Las enseñas están consiguiendo una comunicación acorde al propio código de la red, una publicidad singular y no una mera réplica de la publicidad convencional”, apuntaba Gabriel.

Las marcas que aparecen en el contenido de Instagram reflejan un estilo de vida, por eso incluso aunque llegue a percibirse como una publicidad de estilo más tradicional (no como contenido), se trata de anuncios que generan interés y curiosidad. Así, el 61% de sus usuarios declaran que en alguna ocasión han clicado en un anuncio para saber más sobre la marca o el producto; y uno de cada tres le ha dado a seguir viendo el *spot*. Además, “es la red que más fomenta o facilita la compra directa, seguida de Facebook”.

Y todo porque los formatos son considerados adecuados, siendo la colaboración con *influencers* o las fotografías en la sección de *stories* las que más destacan entre los menores de 35 años.