BBVA

Communications

ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN

06 octubre 2016

Seis de cada diez *millennials* tienen una cuenta en Instagram. La red social que le costó a Facebook 765 millones de euros (1.000 millones de dólares) en 2012 se está convirtiendo en una mina para la empresa de Mark Zuckerberg gracias a la atracción que tiene entre los jóvenes nacidos entre 1980 y 2001 y por los ingresos publicitarios. La cifra de esto último se ha disparado: tiene medio millón de anunciantes, más del doble de los que tenía en febrero. Los usuarios tampoco dejan de crecer y ya suman más de 500 millones.

El experto en *marketing* digital Juan Merodio afirma que el punto fuerte de Instagram es la integración en la plataforma publicitaria de Facebook. "La publicidad en Instagram está creciendo pues tiene toda la segmentación brutal de Facebook".

Las opciones de segmentación incluyen el lugar, datos demográficos, intereses, el país, la edad y el sexo del usuario lo que permite a los anunciantes llegar a los clientes. En el caso de los bancos subraya la posibilidad "de presentar productos educativos para educar sobre finanzas personales. La segmentación permite llegar a miles de clientes y que la campaña funcione".

Los cinco países con el mayor número de anunciantes son Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Australia y Canadá.

Al compararlo con Twitter, Merodio señala que la publicidad es más cara aunque el principal problema es su pobre fuerza visual que no atrae al público joven. No obstante, entre los puntos fuertes de esta red social destacan las campañas dirigidas a profesionales que demandan información y menos entretenimiento.

Instagram aún está lejos de los dos millones de anunciantes de Facebook pero tiene previsto facturar 1.500 millones dólares, según el citado estudio. Fortune va más allá y publica que Credit Suisse estima que Instagram vendió 730 millones de dólares en anuncios durante los últimos tres meses de 2015 y que ingresará 3.200 millones este año. En 2017, el banco helvético apunta a que logrará 5.300 millones en ventas.

Cómo son los usuarios

En el caso de los perfiles de BBVA los responsables de sus redes sociales señalan que en Twitter lo que más aceptación tienen son los contenidos infográficos -de carácter informativo y educativo-, mientras que en Instagram funcionan muy bien los vídeos cortos de los patrocinios deportivos y la gastronomía.

Merodio incide en el perfil joven de los usuarios de Instagram. Algo que también apunta Fortune, que publica que va a tener 48,2 millones de seguidores *millennials* solo en Estados Unidos a finales de este año. En 2019, según recoge un estudio de E- marketer, casi dos tercios de todos estos jóvenes utilizarán Instagram. Los cinco países con el mayor número de anunciantes son Estados Unidos, Brasil, Reino Unido, Australia y Canadá.

Un ejemplo de la atracción de esta red social son los 100 millones que tiene la reina de Instagram, Selena Gómez. O lo que es lo mismo: una de cada cinco personas que tiene una cuenta activa en Instagram sigue a la actriz texana de 24 años. Pese a que lleva más de 42 días sin colgar ninguna foto -por problemas de salud- sigue acumulando seguidores.

¿Y quién amenaza actualmente a la red social? No parece que pueda ser Twitter que, entre rumores de compra y pese a tener 300 millones de usuarios activos, se desinfla. Sí parece que lo puede hacer Snapchat –destaca Merodio- que ya tiene 125 millones de usuarios activos y se quiere llevar también su trozo de pastel publicitario.