

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUÑA

INVESTIGACIÓN DE TÉCNICAS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO DE COMUNIDADES EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE GROWTH HACKING

MÁSTER UNIVERSITARIO EN SOCIAL MEDIA: GESTIÓN Y ESTRATEGIA

LAURA MEDEL VIVAS

Director: Alfonso Freire Sánchez | Año 2018

INVESTIGACIÓN DE TÉCNICAS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO DE COMUNIDADES
EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE GROWTH HACKING

*A Rubén Rodríguez Paz,
porque sin sus conocimientos esta investigación no habría sido posible.
Gracias por todas las casualidades, que esta vez, han ayudado
a hacer patente que los equipos de desarrollo y marketing
deben trabajar juntos para conseguir mejores resultados.*

ABSTRACT

El crecimiento de Instagram en los últimos años ha convertido esta red social en un elemento clave de las estrategias de *social media* en muchos sectores. El diseño de esta red social, que potencia lo audiovisual por encima del contenido escrito, abre un mundo de oportunidades para las marcas con un canal que, en muchos casos, es más cercano que otro tipo de redes. En estos términos, hacer crecer una comunidad en Instagram es un reto al que se enfrentan muchos profesionales del *social media*.

A través del siguiente trabajo de investigación se pretende analizar qué tipo de acciones son más efectivas a la hora de hacer crecer una comunidad en Instagram. Aplicando la metodología del *growth hacking*, se pretende crear una serie de experimentos que permitan responder a la pregunta: ¿qué acciones tienen un mayor impacto sobre el crecimiento de seguidores en esta red?

A través del uso de un perfil de muestra, con temática gastronómica, se han realizado diferentes experimentos que comprueban el impacto que tiene la realización de ciertas acciones en términos de crecimiento. Mediante los resultados de una investigación cuantitativa se pretende aportar una serie de directrices que ayuden a un profesional del *social media* a enfrentarse a una estrategia de crecimiento de este tipo de comunidades.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Índice de Tablas | 6 |
| Índice de Ilustraciones..... | 8 |
| Introducción..... | 9 |
| Objetivo y Metodología de la investigación..... | 11 |
| Características del perfil de muestra | 11 |
| Fuente. Tamaño y selección muestral | 12 |
| Definición de experimentos | 14 |
| KPI's y métricas | 15 |
| Definición de Hipótesis | 16 |
| Diseño Metodológico..... | 17 |
| Proceso de automatización | 19 |
| Consideraciones adicionales | 20 |
| Medición..... | 23 |
| Marco teórico | 24 |
| Growth Hacking..... | 24 |
| El proceso del Growth Hacking | 26 |
| La comunidad como el centro del crecimiento | 27 |
| Instagram..... | 28 |
| Características de Instagram y límites..... | 29 |
| El uso de Instagram en el sector gastronómico | 31 |
| Resultados..... | 34 |
| Resultado de los experimentos | 34 |
| Métricas generales del perfil de muestra | 39 |
| Conclusiones..... | 41 |
| Limitaciones y líneas de investigación futuras..... | 43 |
| Limitaciones de la investigación | 43 |

| | |
|---|-----------|
| Líneas de investigación futuras..... | 44 |
| Bibliografía..... | 46 |
| Anexo | 49 |
| Evolución de datos perfil de muestra | 49 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Características de los perfiles utilizados para la extracción de la muestra impactada por los experimentos del 1 al 4 | 21 |
| Tabla 2. Relación de hashtags utilizados para la extracción de la muestra de los experimentos del 5 al 8 relacionándolos con el número de publicaciones que contienen. | 21 |
| Tabla 3. Número de seguidores obtenidos a través de la realización de cada experimento, así como su tasa de conversión..... | 34 |
| Tabla 4. Datos estadísticos generales de los resultados obtenidos en los experimentos | 36 |
| Tabla 5. Datos estadísticos de los resultados obtenidos en los experimentos 1, 2, 3 y 4 que tienen la misma segmentación: por seguimiento de perfiles similares al perfil de muestra | 36 |
| Tabla 6. Datos estadísticos de los resultados de los experimentos 5, 6, 7 y 8, segmentados por el uso de hashtags | 36 |
| Tabla 7. Datos estadísticos de los experimentos 1, 2, 5 y 6, con 'me gusta' como principal acción de impacto sobre los usuarios de la muestra | 37 |
| Tabla 8. Datos estadísticos de los experimentos que contienen acciones de seguimiento a los usuarios de la muestra (exp. 3, 4, 7 y 8) | 37 |
| Tabla 9. Datos estadísticos de los experimentos 1, 3, 5 y 7, que solo impactan una vez a cada perfil | 38 |
| Tabla 10. Datos estadísticos de los experimentos que impactan dos veces a cada perfil (exp. 2, 4, 6 y 8)..... | 38 |

Tabla 11. Comparación de métricas generales del perfil de muestra antes de empezar los experimentos (6 mayo) vs. después de su realización (13 junio). 40

Tabla 12. Evolución de los datos del perfil de muestra en términos de seguidores, seguidos, balance (crecimiento o decrecimiento de la comunidad), 'me gusta' y comentarios. Fuente: elaboración propia 49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Diagrama de Investigación definido por Mark Saunders, Philip Lewis y Adrian Thornhil: "The Research 'onion'" (2008:108)..... | 17 |
| Ilustración 2. Adaptación al estudio del diagrama de Investigación definido por Mark Saunders, Philip Lewis y Adrian Thornhil (2008). Elaboración propia | 18 |
| Ilustración 3. Diagrama de Gantt con la planificación y ejecución de los diferentes experimentos descritos en la investigación | 22 |
| Ilustración 4. Evolución de los resultados de la popularidad de búsqueda del término 'growth hacking' en Google Trends desde 2009 hasta el 2018 (Google Trends, 2018) . | 24 |
| Ilustración 5. Número de seguidores obtenidos a través de la realización de cada experimento | 34 |
| Ilustración 6. Evolución de seguidores y perfiles seguidos de la cuenta de muestra del 6 de mayo al 13 de junio de 2018..... | 39 |

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación clave para las empresas y las marcas. En España, “un 86% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales” (IAB, 2017). A través de ellas, las compañías se pueden comunicar de forma más efectiva y más cercana con su público objetivo. Las redes sociales han abierto un mundo de posibilidades en favor del consumidor: creando canales de comunicación con las empresas que antes no existían, permitiendo una mejor comprensión de sus necesidades y deseos y creando comunicaciones bidireccionales en las que el usuario ahora también está implicado. Asimismo, gracias a su gran capacidad de segmentación, se han desplazado las grandes inversiones en *mass media*, cuya segmentación era limitada, encontrando un espacio donde estas grandes cantidades de dinero pueden ser utilizadas más racionalmente.

Precisamente con la necesidad de racionalizar las inversiones en marketing, nace en 2010 el *growth hacking*, una metodología presentada por Sean Ellis y centrada en el crecimiento con poco presupuesto. Este método, utilizado por compañías como Airbnb o Dropbox, fue el responsable de gran parte del crecimiento de muchas *startups* que ahora están muy presentes en nuestras vidas. Esta metodología, aunque principalmente ha sido adoptada por empresas emergentes con un gran peso tecnológico, se puede aplicar a cualquier compañía.

Pero ¿esta metodología también es aplicable al crecimiento de comunidades en redes sociales? Aumentar el número de seguidores en las distintas redes se ha convertido en uno de los principales problemas de los profesionales del *social media*, sobre todo cuando se enfrentan a añadir una red social que no estaba previamente planteada en su estrategia de *social media*.

A través del siguiente trabajo de investigación tomaremos los perfiles de Instagram, la tercera red social más presente en España y con uno de los crecimientos más rápidos (IAB, 2018), como objeto de estudio. A través de un perfil de muestra, se pretende analizar qué tipo de acciones son más efectivas a la hora de hacer crecer una comunidad en esta red. Aplicando la metodología del *growth hacking*, se crearán una serie de

experimentos que permitan responder a la pregunta: ¿qué acciones son más efectivas a la hora de ganar seguidores en esta red social?

Uno de los rasgos de los experimentos es que responden a características específicas de la empresa a la que se aplica y debemos centrar nuestros esfuerzos en que, el crecimiento de seguidores sea útil para el perfil de muestra sobre el que trabajaremos. Por lo tanto, la investigación se centrará en un perfil con una temática gastronómica y focalizado en la Comunidad de Madrid (España).

OBJETIVO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A través del siguiente trabajo de investigación se pretende analizar qué tipo de acciones son más efectivas a la hora de hacer crecer una comunidad en la red social Instagram. Aplicando la metodología del *growth hacking*, se pretende crear una serie de experimentos que permitan responder a la pregunta: ¿qué acciones son más efectivas a la hora de ganar seguidores en esta red social?

Mediante los resultados de una investigación cuantitativa se pretende aportar una serie de directrices que ayuden, a un profesional del *social media*, a la hora de enfrentarse a una estrategia de crecimiento de este tipo de comunidades.

Hay que tener en cuenta que hay variables que es importante considerar a la hora de responder a la pregunta planteada: la segmentación del público al que dirigimos este tipo de acciones y una adecuación de este a la temática general de perfil de muestra serán claves a la hora de aplicar las acciones de la forma más efectiva posible.

CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL DE MUESTRA

Para la realización de experimentos se ha creado un perfil de muestra sobre el que se aplicaran los procesos automatizados definidos en los siguientes apartados. Este perfil tiene las siguientes características:

- Perfil personalista de temática gastronómica. Las publicaciones giran en torno a recomendaciones de cafeterías y restaurantes. No se ha asociado a un perfil de empresa.
- Fecha de inicio del perfil: 11 de abril de 2018
- Localización: Comunidad de Madrid, sobre todo centrándose en la capital por su mayor variedad gastronómica.
- Tono cercano, coloquial y dinámico de las publicaciones. En muchos casos llama a la interacción de la comunidad con las publicaciones a través de preguntas abiertas.

- Publicaciones diarias con el uso de *hashtags* generalistas relacionados con la comida y específicos relacionados con Madrid o con las zonas donde se encuentran los locales recomendados.
- Interactuación con los seguidores de la cuenta respondiendo a todos los comentarios y mensajes privados.
- Publicación puntual de *stories* con visitas en tiempo real a alguno de los locales recomendados por el perfil.

Antes de empezar con los experimentos, el perfil de muestra tiene las siguientes características (medición realizada el 6 de mayo de 2018):

- 532 seguidores
- 154 perfiles seguidos
- 27 publicaciones
- 115 ‘me gusta’ de media en las publicaciones. Es decir, un 22% de participación a través de ‘me gusta’ en las publicaciones de la cuenta.
- 2,67 comentarios de media en las publicaciones. Es decir, un 0,5% de participación a través de comentarios en las publicaciones de la cuenta.

El público objetivo de la cuenta, por lo tanto, será:

- Hombres o mujeres, indistintamente, que tengan una cuenta de Instagram y que sean activos en la red, interactuando con las publicaciones y perfiles a los que sigue.
- Residentes en la Comunidad de Madrid.
- Con interés en la gastronomía y el ocio. A través de los perfiles que siguen buscan descubrir nuevos restaurantes en la Comunidad a los que ir.
- Siguen a perfiles y *hashtags* cuya temática es la gastronomía y los restaurantes asentados en la Comunidad de Madrid.

FUENTE. TAMAÑO Y SELECCIÓN MUESTRAL

Dado que Instagram no nos permite hacer una segmentación de perfiles por las características deseables para la investigación, la selección de la muestra se realizará mediante los siguientes parámetros:

- Usuarios que sigan a perfiles similares a la cuenta de la muestra. Es decir, perfiles que publiquen sobre gastronomía y restaurantes de Madrid o la Comunidad de Madrid. Serán seleccionados teniendo en cuenta su número de seguidores, así como su nivel de *engagement* con estos.
- Usuarios que publiquen contenido que contengan *hashtags* relacionados con la temática específica del perfil de muestra, principalmente haciendo hincapié en palabras relacionadas con gastronomía y Madrid. Se priorizarán por el número de publicaciones que contengan este *hashtag*.

Para maximizar la eficacia de este tipo de segmentación, se eliminarán de la muestra los perfiles inactivos, aquellos que tengan un ratio de seguidores vs seguidos del que se pueda inferir que no es una cuenta real y aquellos que tengan perfiles de empresa.

A través del cálculo del tamaño mínimo para que la muestra (n) sea representativa, obtendremos el número de impactos que deberemos realizar en cada uno de los experimentos para que estos nos den resultados extrapolables. Mediante la siguiente formulación, diseñada para el cálculo de tamaño de muestras para poblaciones no finitas (poblaciones de más de 100.000 individuos) y un nivel de confianza estadístico de un 95%, calcularemos el tamaño de la muestra de referencia (Fernández, 2004:156):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Donde:

- Z es el nivel de confianza. Siendo $Z = 1.96$ para un nivel de confianza estadístico del 95%.
- p es la proporción esperada. Dado que la desconocemos, se utilizará un criterio conservador en el que $p = 0,5$, para maximizar el tamaño de la muestra.
- d es la precisión o el error máximo admisible, que fijaremos en un 35%

Por lo tanto, se deberá hacer cada uno de los experimentos sobre 1.048 individuos para que los resultados nos aporten una seguridad del 95%.

DEFINICIÓN DE EXPERIMENTOS

Con el fin de responder a la pregunta planteada, se generarán procesos automatizados que nos ayuden a comprobar la efectividad que tienen cada una de las acciones planteadas a continuación. Impactando a perfiles que estén dentro del público objetivo de la cuenta, segmentado por diferentes parámetros, se realizarán las siguientes acciones:

EXPERIMENTO 1. Segmentación por seguimiento de perfiles similares. Realización de ‘me gusta’ a una publicación del usuario objetivo.

EXPERIMENTO 2. Segmentación por seguimiento de perfiles similares. Realización de dos ‘me gusta’ a dos publicaciones del usuario objetivo.

EXPERIMENTO 3. Segmentación por seguimiento de perfiles similares. Realización de seguimiento al usuario objetivo.

EXPERIMENTO 4. Segmentación por seguimiento de perfiles similares. Realización de seguimiento al usuario objetivo y realización de un ‘me gusta’ a una de sus publicaciones.

EXPERIMENTO 5. Segmentación por uso de *hashtag* relacionados con la temática del perfil de muestra. Realización de ‘me gusta’ a una publicación del usuario objetivo.

EXPERIMENTO 6 Segmentación por uso de *hashtag* relacionados con la temática del perfil de muestra. Realización de dos ‘me gusta’ a dos publicaciones del usuario objetivo.

EXPERIMENTO 7. Segmentación por uso de *hashtag* relacionados con la temática del perfil de muestra. Realización de seguimiento al usuario objetivo.

EXPERIMENTO 8. Segmentación por uso de *hashtag* relacionados con la temática del perfil de muestra. Realización de seguimiento al usuario objetivo y realización de un ‘me gusta’ a una de sus publicaciones.

Teniendo en cuenta los límites de Instagram, se dividirán cada una de las acciones en 3 días para no sobrepasar los márgenes marcados por esta red social. Asimismo, los usuarios impactados por cada uno de los experimentos se excluirán de los posteriores, con el fin de que no interfieran los unos con los otros.

Los experimentos se medirán 24 horas después de haber realizado los 1048 impactos a perfiles diseñados, con el fin de analizar la respuesta en un corto periodo de tiempo de los usuarios impactados. Aunque los experimentos puedan tener repercusión en un mayor periodo de tiempo, pretendemos medir su eficacia en el mínimo tiempo posible, para poder ver si estos son eficaces a corto plazo o no.

KPI'S Y MÉTRICAS

Dado que el principal objeto de la investigación es medir el impacto de los experimentos en términos de crecimiento de comunidad, tendremos los siguientes KPI's y métricas:

- Número de perfiles impactados con cada experimento: esta medición será una constante a lo largo de los experimentos, dado que se impactará sobre la muestra mínima representativa para la población estudiada.
- Número de perfiles impactados que han seguido a la cuenta de muestra en un periodo definido (hasta 24 horas después de la realización del último impacto).
- Índice de conversión de cada experimento, es decir, número de perfiles impactados entre el total de impactos realizados en ese experimento.

Asimismo, se hará una medición general del perfil una vez terminados los experimentos, para comprobar qué repercusión han tenido las acciones realizadas en el perfil a través de los siguientes indicadores:

- Número de seguidores finales.
- Tasa de incremento de la comunidad, es decir, número de seguidores finales menos iniciales entre los iniciales.
- Tasa de participación media de las publicaciones a través de 'me gusta': número de me gusta totales entre total de publicaciones.
- Tasa de participación a través de comentarios en las publicaciones: número de comentarios totales entre total de publicaciones.
- Tasa de participación por usuario a través de 'me gusta': número de 'me gusta' totales entre total de usuarios.
- Tasa de participación por usuario a través de comentarios: número de comentarios totales entre total de usuarios.

Gracias a estos datos podremos dar por válidas o refutar las hipótesis, tanto principales como secundarias que se describen a continuación.

DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS

Definiremos las siguientes hipótesis generales:

H1. Las interacciones basadas en seguimiento de perfiles tienen un impacto en el crecimiento mayor que aquellas únicamente basadas en el ‘me gusta’ de fotografías de estos perfiles.

H2. La segmentación de perfiles por cuentas que siguen a perfiles similares consigue mejores resultados en términos de conversión que la segmentación basada en el uso de *hashtags*.

H3. La interacción reiterada con una cuenta en forma de ‘me gusta’ tiene un impacto mayor en el crecimiento que si solo se interactúa una vez de esta forma con el perfil.

H4. La interacción con perfiles a través de ‘me gusta’ cuando se ha producido una acción de seguimiento tiene un impacto mayor en el crecimiento que si solo se sigue a ese usuario.

Asimismo, se definirán las siguientes hipótesis secundarias:

S1. El aumento de la comunidad tiene un impacto positivo en la participación media por publicación a través de ‘me gusta’ y comentarios.

S2. El aumento de la comunidad influye negativamente en la tasa de participación por usuario a través de ‘me gusta’ o comentarios.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para definir la metodología de la investigación y la recolección de información nos basaremos en el diagrama de investigación definido por Mark Saunders, Philip Lewis y Adrian Thornhil (2008), llamado por los autores como el ‘método de la cebolla’. Este método define los siguientes pasos:

- Definición de la corriente filosófica que guiará la investigación.
- Definición del enfoque de la investigación: es decir, si será inductiva o deductiva.
- Definición de las estrategias de investigación: cómo se realizará ésta – a través de experimentos, encuestas, casos de estudio...
- Elección de metodología, así como si esta será basada en un único método o en varios.
- Acotación temporal de la investigación: es decir, si va a ser longitudinal o transversal
- Y, por último, definición de las técnicas y procedimientos a través de las cuales se obtendrán los resultados.

Estas etapas se ilustran en la siguiente imagen:

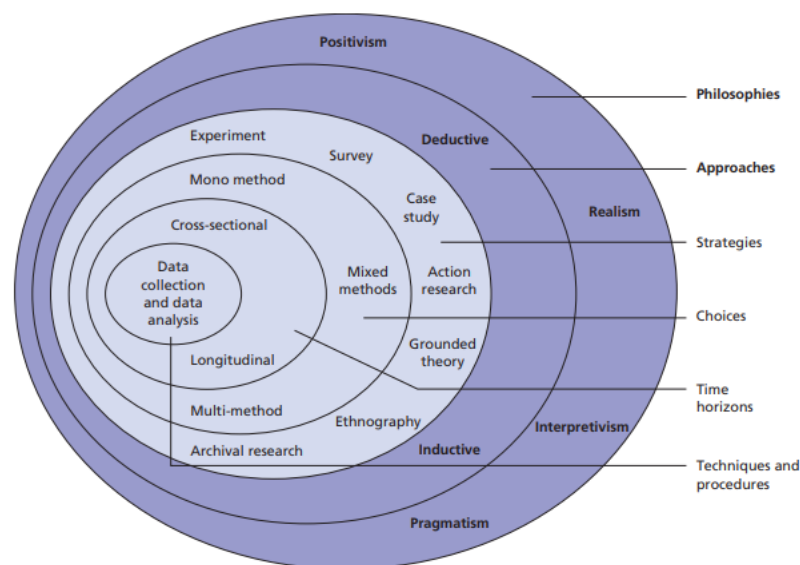


Ilustración 1. Diagrama de Investigación definido por Mark Saunders, Philip Lewis y Adrian Thornhil: "The Research 'onion'" (2008:108)

Aunque los autores definen como primer estadio establecer la corriente filosófica que guía el estudio, nos centraremos en las siguientes “capas” que nos guiarán en la definición de la investigación.

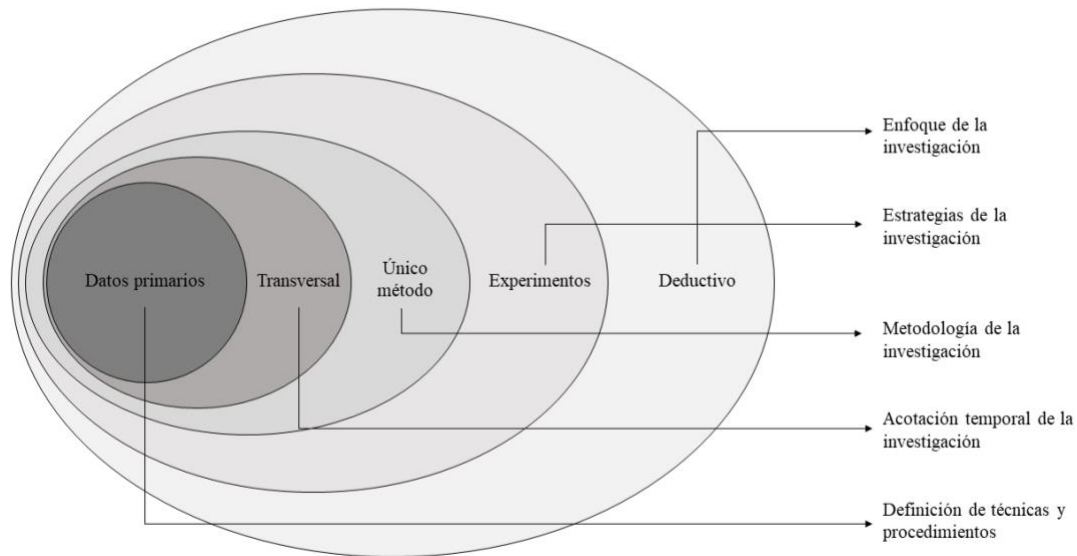


Ilustración 2. Adaptación al estudio del diagrama de Investigación definido por Mark Saunders, Philip Lewis y Adrian Thornhill (2008). Elaboración propia

En primer lugar, definiremos el enfoque de la investigación. En este caso, será un enfoque deductivo: a través de la recolección de datos cuantitativos, utilizando métodos controlados que aseguren la validez de estos y seleccionando muestras que sean representativas para la cuestión del estudio.

La estrategia de nuestra investigación se compondrá de la realización de experimentos: se estudiará los efectos que tiene la modificación de una variable sobre la variable de estudio. Es decir, estudiaremos cómo impacta las acciones realizadas sobre perfiles de usuarios en Instagram sobre el crecimiento de seguidores de la cuenta de muestra.

La metodología será mono-metódica. A través de la recolección de datos cuantitativos, se analizarán los escenarios planteados y se confirmarán o refutarán las hipótesis descritas para la investigación.

En cuando a la acotación temporal del estudio, esta investigación pretende hacer una fotografía actual de qué acciones son más efectivas para hacer crecer una comunidad de Instagram. Por lo tanto, se trata de un estudio transversal.

Y, por último, a continuación, se describen las técnicas y herramientas utilizadas para la realización de los experimentos y las mediciones oportunas. Se basarán en dos pilares: técnicas de automatización para la realización de experimentos y herramientas de medición.

PROCESO DE AUTOMATIZACIÓN

Para la realización de los experimentos, por el gran volumen de impactos que requerían y la necesidad de aleatorizar la muestra para que fuese representativa, se realizó un proceso de automatización de las acciones a través de un *bot* diseñado para Instagram en Python: InstaPy (Grossman, 2017b).

Esta aplicación utiliza Selenium (un sistema de automatización de acciones en el navegador que se usa para *testing*) y Chromedriver (una implementación virtual de Chrome) para simular el uso de un usuario normal en la web de Instagram (Grossman, 2017a). Dado que la web de Instagram es una implementación de la API, sigue las mismas reglas y restricciones.

A través de InstaPy, podemos automatizar los siguientes procesos:

- Seguimiento de perfiles:
 - o De una lista de usuarios dada
 - o De los seguidores de una cuenta.
 - o De los seguidos por una cuenta.
 - o De los usuarios que han publicado bajo un *hashtag* determinado.
 - o De los usuarios que han dado “me gusta” a una publicación determinada.
 - o De los usuarios que han comentado una publicación determinada.
- Me gusta
 - o De una foto publicada con un *hashtag* determinado.
 - o De una foto presente en el *feed* de un usuario.

Asimismo, a estos procesos se les pueden añadir modificadores que agregan acciones sobre las anteriores en términos de ‘me gusta’, seguimiento y realización de comentarios, activando o desactivando cada una de las acciones que realizaban los anteriores procesos descritos. Adicionalmente, a estos modificadores se les puede añadir un porcentaje de actuación sobre las acciones.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Para que los resultados del experimento fuesen óptimos y se evitase el bloqueo, suspensión o restricción de la cuenta de muestra, se realizaron una serie de ajustes en el proceso de automatización. En primer lugar, se establecieron límites en el número de acciones de ‘me gusta’ y seguimiento que realizaba el *bot* por hora y por día para no superar el número máximo de peticiones a la API, ni los límites que se describen en el capítulo anterior. Adicionalmente, los experimentos que implicaban el seguimiento de perfiles se dividieron en diferentes etapas para que el número de seguidos por la cuenta de muestra nunca superase al número de seguidores. Para maximizar la visibilidad de las interacciones realizadas, además, se excluyeron las cuentas con más de 10.000 seguidores de la población estudiada y, por lo consiguiente, de las cuentas sobre las que actuaría el proceso automatizado.

Si hablamos del funcionamiento concreto del proceso automatizado, el script actuó dando un ‘me gusta’ a las publicaciones de forma aleatoria entre todas las presentes en el *feed* de usuario objetivo excepto en el caso de descubrimiento de perfiles por *hashtag*. En el caso del experimento 6, que combina ambas funciones, la primera interacción fue sobre la foto descubierta por el *hashtag* analizado y la segunda, aleatoria, entre todas las publicaciones del *feed* del usuario objetivo.

Asimismo, todos los perfiles impactados se excluyeron de los siguientes experimentos con el fin de no influir en los resultados de éstos.

CUENTAS Y HASHTAGS UTILIZADOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Las características de las cuentas de donde se obtuvieron los seguidores para la realización de los experimentos 1, 2, 3 y 4, además de tener las características descritas en el capítulo anterior, fueron reflejadas en la siguiente tabla:

INVESTIGACIÓN DE TÉCNICAS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO DE COMUNIDADES
EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE GROWTH HACKING

Tabla 1. Características de los perfiles utilizados para la extracción de la muestra impactada por los experimentos del 1 al 4

| PERFIL | SEGUIDORES¹ | SEGUIDOS |
|---------------|-------------------------------|-----------------|
| PERFIL 1 | 142.000 | 7.282 |
| PERFIL 2 | 42.700 | 2.965 |
| PERFIL 3 | 34.600 | 491 |
| PERFIL 4 | 26.700 | 933 |
| PERFIL 5 | 26.600 | 2.020 |
| PERFIL 6 | 25.700 | 515 |
| PERFIL 7 | 23.000 | 862 |
| PERFIL 8 | 20.300 | 326 |
| PERFIL 9 | 15.000 | 823 |
| PERFIL 10 | 14.300 | 1.260 |
| PERFIL 11 | 12.100 | 938 |
| TOTAL | 383.000 | |

Los *hashtags* utilizados para los experimentos 5, 6, 7 y 8, fueron los siguientes:

Tabla 2. Relación de *hashtags* utilizados para la extracción de la muestra de los experimentos del 5 al 8 relacionándolos con el número de publicaciones que contienen.

| HASHTAG | NÚMERO PUBLICACIONES² |
|----------------------------|---|
| #MADRID | 26.618.675 |
| #IGERSMADRID | 1.222.824 |
| #MADRIDMEMOLA | 632.667 |
| #MADRIDMOLA | 336.181 |
| #DEMADRIDALCIELO | 258.033 |
| #IG_MADRID | 235.899 |
| #THEMADRIDBIBLE | 228.285 |
| #INSTAMADRID | 187.782 |
| #MADRIDCITY | 148.561 |
| #MADRIDGRAM | 148.193 |
| #RESTAURANTESMADRID | 129.316 |

¹ Mediciones realizadas el 15 de junio de 2018.

² Mediciones realizadas el 16 de junio de 2018.

| | |
|--------------------|--------|
| #LOVEMADRID | 85.307 |
| #MADRIDFOOD | 63.645 |
| #MADRIDLIFE | 56.414 |
| #FOODIESMADRID | 39.157 |
| #PLANESMADRID | 31.084 |
| #MADRIDFOODIE | 11.807 |
| #MADRIDTIME | 10.307 |
| #MADRIDRESTAURANTS | 6.583 |

CALENDARIO DE REALIZACIÓN DE LOS DIFERENTES EXPERIMENTOS

A continuación se refleja, a través de un diagrama de Gantt, la previsión de la realización de los experimentos inicial y la ejecución real de estos.

Fecha de inicio de los experimentos: 16 de mayo 2018

Fecha de fin de los experimentos: 13 de junio de 2018

Nota: durante la realización de los experimentos la API sufrió cambios que afectaron al transcurso de estos, no pudiéndose ejecutar en los plazos preestablecidos.

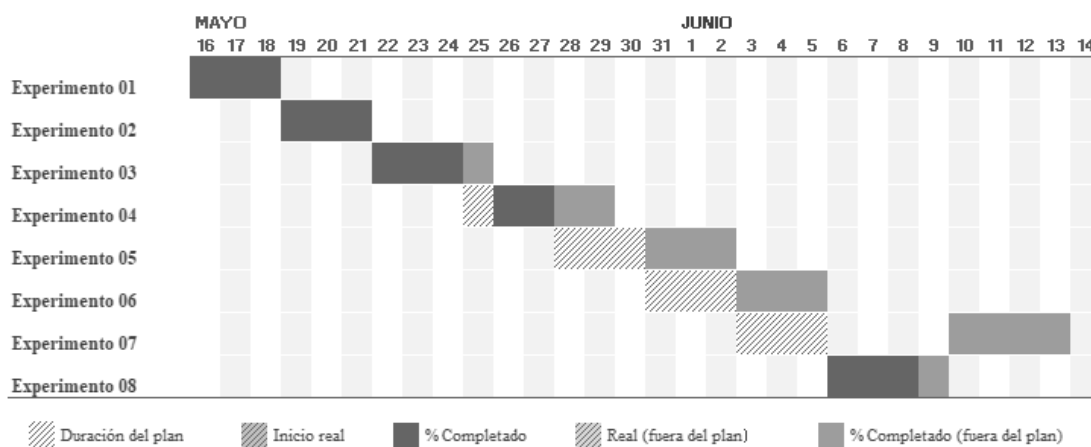


Ilustración 3. Diagrama de Gantt con la planificación y ejecución de los diferentes experimentos descritos en la investigación

MEDICIÓN

En esta investigación necesitaremos realizar dos tipos de mediciones: la primera se basará en la tasa de conversión que han tenido los diferentes experimentos en términos de crecimiento y, la segunda, relativa a las estadísticas generales del perfil de muestra previas y posteriores a la realización de los experimentos.

Las primeras se realizarán a través de las listas de impactos realizadas por el bot y la extracción de la lista de seguidores de la cuenta de muestra a través de la API de Instagram (una de las pocas funcionalidades que todavía no están limitadas por la plataforma). Se compararán ambas listas para saber cuántos de los usuarios impactados han empezado a seguir la cuenta y, a través de esta identificación, se calculará la tasa de conversión de cada experimento.

Para la medición de las estadísticas de la herramienta del perfil de muestra y dado que éste no estaba asociado a un perfil de empresa (lo que habría permitido obtener las métricas desde la parte de análisis de Instagram), se usará una herramienta de medición llamada Metricool a través de la cual podremos obtener información relativa a la evolución del perfil en términos de crecimiento e interacciones (Metricool, 2018).

MARCO TEÓRICO

Para otorgar el contexto necesario a la investigación, a través de este apartado analizaremos teóricamente las características del *growth hacking* y de la red social Instagram. Mediante esta información se pretende aportar el marco teórico necesario para desarrollar el trabajo de investigación posterior con una visión amplia y fundamentada del estado de la cuestión a tratar.

GROWTH HACKING

El término *growth hacking* se acuña por primera vez en 2010 en el artículo “*Find a Growth Hacker for Your Startup*” (“Encuentra un *Growth Hacker* para tu *Startup*”) de Sean Ellis³. En él, el autor destaca que uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas emergentes es escalarla y encontrar a un responsable de ese crecimiento. Sean Ellis describe en este artículo, por primera vez, la figura del *growth hacker*: “una persona cuya meta es el crecimiento. Todas sus acciones están medidas por su potencial impacto en el crecimiento escalable”. Desde ese momento, la popularidad del término *growth hacking* no ha parado de crecer, como podemos ver reflejado en las búsquedas realizadas en Google a lo largo de los años:

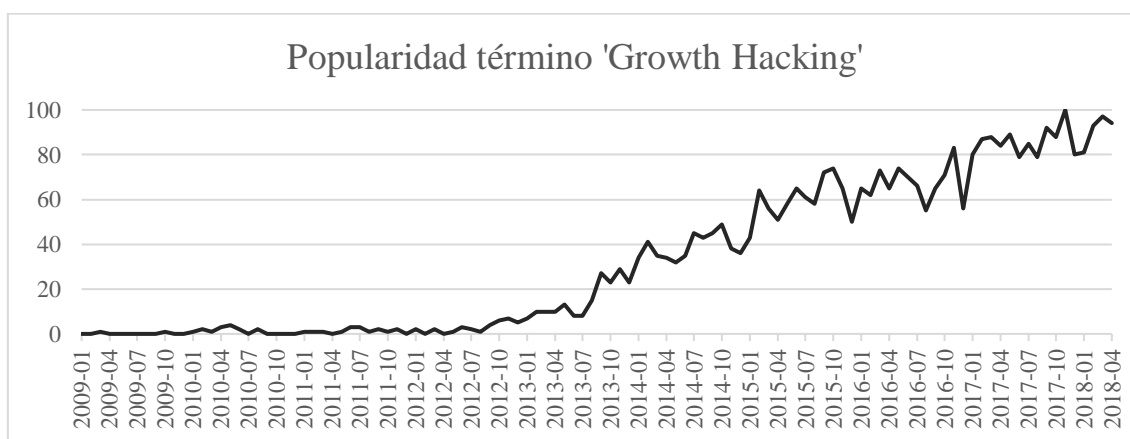


Ilustración 4. Evolución de los resultados de la popularidad de búsqueda del término 'growth hacking' en Google Trends desde 2009 hasta el 2018 (Google Trends, 2018)

³ ELLIS, S. (2010) *Find a Growth Hacker for Your Startup*. Startup Marketing. [En línea] Recuperado de: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>

El *growth hacking* se presenta como una alternativa del marketing tradicional, en el que las estrategias son demasiado costosas para las empresas con poco presupuesto y generan un retorno de la inversión bajo. El método apuesta por soluciones que incluyen “generosas dosis de pensamiento innovador, colaboración interempresarial, experimentación y pruebas de mercado en tiempo real capaces de resolver problemas –llevadas a cabo a un costo sumamente bajo o nulo– y el compromiso de ser ágiles y receptivos para actuar en respuesta a los resultados” (Ellis y Morgan, 2018, p. 115).

El método apuesta por equipos multidisciplinarios, en los que marketing y programación trabajen bajo un objetivo único: el crecimiento. Como describe Sean Ellis (2018, p. 16), los elementos imprescindibles para la implantación de este proceso son tres:

- “Creación de un equipo interfuncional o un grupo de equipos que rompan con las estrategias individualistas de marketing y de desarrollo de producto, y que fomenten la combinación de talentos.
- Uso de la investigación cualitativa y del análisis cuantitativo de datos para tener una visión más profunda del comportamiento y las preferencias del usuario.
- Generación y pruebas rápida de ideas, así como el uso de mediciones rigurosas para evaluar y luego actuar en respuesta a los resultados.”

Si echamos la vista atrás, empresas que hoy en día tienen un peso importante en sus respectivos mercados, aplicaron esta metodología y gracias a ella consiguieron gran parte de sus usuarios. Ejemplo de ellas son Facebook, Dropbox, Airbnb o Hotmail (actual Outlook). Incluso dos de ellas, Paypal y YouTube, durante el 2017 fueron reconocidas como unas de las 20 marcas más relevantes a nivel mundial (Havas Media, 2017).

Otro evento importante para la definición del *growth hacking* fue la salida a bolsa de Facebook, en 2012. Entre los documentos del Plan de Negocios que se hicieron llegar a los inversores, Mark Zuckerberg, añadió un texto llamado ‘*The Hacker Way*’. En este documento, Zuckerberg explicaba que “Facebook no había nacido originalmente para ser una compañía. Fue construido con una misión social: hacer del mundo un lugar más abierto y conectado” (Zuckerberg, 2012, traducido). A través de él, el fundador explicaba la cultura de trabajo de la compañía, así como los valores que definían cómo sus empleados se aproximaban a los problemas para encontrar una solución.

Zuckerberg redefinió la palabra hacker, que a su juicio tenía una “connotación negativa injusta”, como aquel que “construye algo rápidamente o testea los límites de lo que se puede hacer” (Zuckerberg, 2012, traducido). Para él, este documento define la manera correcta de afrontar el desarrollo de productos digitales, basándose en la mejora continua y la iteración constante. Zuckerberg define estos 5 valores presentes en su cultura de empresa:

- Focalizar en el impacto: consiguiendo solucionar los problemas más importantes, para que se traduzca en el mayor impacto posible.
- Moverse rápido: actuar rápidamente permitirá construir más cosas y, por lo tanto, aprender más rápido sobre ellas.
- Ser atrevido: ser capaz de asumir grandes riesgos con el reto de conseguir los mejores resultados posibles.
- Ser abierto: compartir tu información y trabajo con el fin de ayudarse, entre todos, a realizar mejores decisiones y tener un mayor impacto global.
- Construir un valor social: con el fin de que el impacto conseguido se vea reflejado en la sociedad.

Facebook se caracteriza por ser una de las primeras empresas que implementaron metodologías centradas en el crecimiento y, por ello, estos valores están muy presentes en la metodología del *growth hacking*.

EL PROCESO DEL GROWTH HACKING

La metodología del *growth hacking* se caracteriza por tener un proceso definido en 6 pasos o etapas, descritas por Neil Patel y Bronson Taylor (2016) y explicadas a continuación:

1. Definición de metas capaces de llevarse a cabo: aunque el objetivo final sea el crecimiento, debemos definir metas más pequeñas y alcanzables para focalizar el esfuerzo en los puntos clave. Recuperando los valores de Zuckerberg, estos objetivos deben ser creados identificando los problemas más importantes, para que su solución dé como resultado el mayor impacto posible para la marca o

compañía. Estas metas deberán ser ‘SMART’, es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

2. Implementación de métricas para verificar las metas: es decir, definir los KPI's que tendremos en cuenta a la hora de analizar si nuestros objetivos se han cumplido o no.
3. Aprovechamiento de las actuales fortalezas de la empresa/marca: este es el momento en el que hay que hacer una reflexión sobre la naturaleza de la marca, producto o empresa a la que se está sometiendo al proyecto e identificar los rasgos o factores que pueden ser puntos fuertes a la hora de cumplir esas metas que previamente se ha fijado. A través de estos *drivers* podremos definir los experimentos que aprovecharán esas fortalezas para conseguir las metas fijadas.
4. Ejecución de experimentos: una vez identificados los *drivers*, se diseñarán y ejecutarán los experimentos que prenderán conseguir los objetivos marcados. Es importante que estos experimentos estén asociados a hipótesis que podamos verificar o refutar para determinar el éxito de estos.
5. Optimización de experimentos: una vez realizado el experimento, debemos aprender de los resultados (aunque no hayan sido positivos) y someter éste a un proceso de mejora para que produzca los mejores resultados posibles, validando o refutando la hipótesis donde se sustenta.
6. Repetición: iniciar de nuevo la realización de experimentos hasta que demos con los resultados deseados y óptimos para cumplir nuestras metas.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta un profesional del *growth hacking* a la hora de aplicar este proceso es la forma de priorizar experimentos. A través del llamado *PIE framework*, que prioriza las tareas a través de su impacto potencial (*Potencial*), su importancia (*Importance*) y la facilidad de ejecución de éste (*Ease*). Escalando estas tres características sobre 10 y haciendo su media, podremos obtener una priorización de actividades para nuestros experimentos (Hubspot, 2016).

LA COMUNIDAD COMO EL CENTRO DEL CRECIMIENTO

Como describe Alex Kehr (2015), la comunidad es el principal motor de un buen plan de negocios, así como de una estrategia de crecimiento fructífera. Con la construcción de

una comunidad potente como foco, define tres pilares bajo los cuales desarrollar esta tarea:

- Establecer una misión: es decir, responder a la pregunta ‘¿qué quiere conseguir la compañía a través de su actividad?’ más allá del simple beneficio económico.
- Invitar a tu comunidad a compartirla con otros: siendo este el primer y principal pilar de la viralización de los mensajes.
- Hablar a tu audiencia: establecer diálogos con el público objetivo es clave a la hora de humanizar y dar valor al equipo tras la marca o empresa. Asimismo, a través de este diálogo, se conseguirá una *feedback* constante que permitirá mejorar los productos/servicios ofertados, así como aumentar el valor emocional de la marca.

Precisamente, en este trabajo de crear comunidades comprometidas con la marca juegan en la actualidad un papel primordial las redes sociales. Estos canales de comunicación permiten a las marcas, crear diálogos más cercanos con su público objetivo, responder a sus peticiones y generar contenido que fácilmente se pueda compartir con las comunidades que cada usuario tiene a su alrededor.

INSTAGRAM

En los últimos años se ha visto una clara apuesta en las redes sociales por lo visual: cada vez las imágenes y los vídeos son más importantes en ellas; no sólo a nivel de alcance, sino también de *engagement* con el usuario. Apostando precisamente por ello nació en 2010 Instagram, que se ha convertido, según sus propias palabras, en “la casa de *storytelling* visual” contando ya con más de 800 millones de usuarios en el mundo⁴.

En España, Instagram ha aumentado su notoriedad y se ha situado como “la 3º red más presente en la mente de los internautas” (IAB, 2018). Este hecho también se refleja en la frecuencia de uso que se da a esta red: durante 2018, fue la plataforma con un aumento mayor de usuarios.

⁴INSTAGRAM (2018) *About Us*. Instagram Inc. [En línea] Consultado el 15 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/us/>

En el último año, donde se ha sufrido el denominado “boom de los *influencers*”⁵, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales donde más se siguen a estas figuras: un 35% de los internautas siguen a *influencers* lo hacen a través de esta red social⁶.

Por ello Instagram, a día de hoy, se ha convertido en uno de los canales preferidos para las marcas y empresas para interactuar con sus usuarios y seguidores. El poder visual y audiovisual de la plataforma otorga a las marcas, especialmente de ciertos sectores, un canal donde pueden mostrar, de forma muy atractiva, sus productos.

CARACTERÍSTICAS DE INSTAGRAM Y LÍMITES

Instagram es una red social gratuita, perteneciente a Facebook, que permite compartir tanto fotos como vídeos con el resto de los usuarios de la red. La aplicación nació en San Francisco, de la mano de Kevin Systrom y Krieger Mike en 2010, y gracias a su crecimiento exponencial, pronto se convirtió en una de las redes sociales más conocidas por los usuarios.

Con un nombre que combina las palabras ‘instantánea’ y ‘telegrama’, esta red social apostó desde un primer momento por trasladar la experiencia de las cámaras polaroid, de las que adopto la relación cuadrada de las fotografías, a los smartphones⁷. 8 años después de su nacimiento, la red social ha incorporado paulatinamente nuevas mejoras y funcionalidades que permiten dar al usuario una experiencia mucho más concreta. A la publicación de imágenes se le sumó la de vídeos y posteriormente el nuevo modo *stories*, que permite publicar un video o imagen sólo visible durante 24 horas, o la posibilidad de hacer vídeos en directo.

En 2016 Instagram añadió una nueva diferenciación entre perfiles a su red: las cuentas de empresa. A través de este tipo de perfiles, enlazados con una página de empresa de

⁵ PLEGUEZUELO, L. (2017) *El boom de los influencers*. Blog Corporativo Atrevia. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://atrevia.com/blog/boom-los-influencers/>

⁶ IAB Spain (2017) *Estudio anual de redes sociales 2018*. IAB Spain. [En línea] Consultado el 2 de mayo de 2018. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

⁷ NOER, M. (2012) *A conversation with Instagram's Co-founder Kevin Systrom*. Forbes. 6 de abril de 2012. Formato audiovisual. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/04/09/a-conversation-with-instagrams-co-founder-kevin-systrom/#301610f14f62>

Facebook, Instagram permite obtener analíticas de rendimiento del perfil, publicar anuncios y promocionar publicaciones.

El último de los cambios adoptados por esta red social, realizado en marzo de 2018, ha sido el servicio “*shopping*”. Una funcionalidad que permite a los perfiles de empresas etiquetar productos en sus publicaciones, dando la posibilidad al usuario de comprarlos. Esta función se espera que tenga resultados muy positivos tras su testeo en Estados Unidos. Como describe Irene Cano, la directora general de Instagram en España, "los usuarios acuden a la red social en busca de inspiración y con Shopping se consigue ir más allá en este proceso de descubrimiento con un escaparate inmersivo donde explorar los distintos productos de las marcas"⁸.

Un usuario puede hacer las siguientes acciones en Instagram:

- Publicación de vídeos, fotografías o galerías en el timeline: estas publicaciones son permanentes y se mostrarán en los muros de los seguidores, así como en el perfil del usuario.
- Publicación de *stories*, en forma de vídeo, fotografía o texto: publicaciones que duran 24 horas en la sección especial y puede ser segmentado para limitar el público que las ve. Instagram tiene un límite de publicación de 100 *stories* al mismo tiempo (Ibarra, 2017).
- Destacar *stories* en el perfil para que, una vez acabadas sus 24 horas de duración, cualquier usuario lo pueda volver a visitar.
- Realización y publicación de directos: este tipo de directos pueden ser de un perfil individual o compartido con otra cuenta de Instagram. Una vez finalizada la retransmisión, se pueden publicar como un *stories*, cuya duración será también de 24 horas.
- Seguir usuarios y *hashtags*. Instagram tiene un límite de cuentas a las que seguir a 200 por hora (Ibarra, 2017), asimismo, dependiendo de los usuarios a los que sigas y que te sigan, la edad de la cuenta y el *engagement* de las publicaciones también dispone de un límite diario (Noah, 2018).

⁸ FOOD RETAIL (2018) *Shopping, el nuevo servicio de Instagram en España*. Food Retail. 21 de marzo de 2018. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <http://www.foodretail.es/fabricantes/instagram-nueva-funcion-shopping-ecommerce-0-1201979807.html>

- Hacer ‘me gusta’ a las publicaciones de los usuarios de la red. Instagram establece un límite de 100 ‘me gusta’ por hora (Ibarra, 2017), y como en el caso anterior tiene uno variable diario.
- Hacer comentarios en las publicaciones propias o de otros usuarios, así como responder a comentarios de otros usuarios. El límite de comentarios se establece en 60 por hora.
- Utilizar *hashtag* tanto en las publicaciones, como en los *stories* y en las descripciones de los perfiles. Instagram limita la utilización de *hashtags* a 30 por publicación (Ibarra, 2017)., indexando también aquellos que se encuentran en los comentarios de las publicaciones y no sólo dentro de las descripciones de estas.
- Ver las publicaciones, directos y *stories* de todos los usuarios que tengan el perfil público o de aquellos usuarios con cuenta privada que le hayan dado permiso para ver sus contenidos.
- Comentar durante la realización de los directos, así como reaccionar a estos.
- Mandar mensajes privados a los perfiles de la red mediante solo texto, respondiendo a publicaciones o *stories*, mandando fotografías, vídeos o perfiles ajenos. Aquellos perfiles que no sigan a los perfiles desde se mandan las publicaciones deberán aceptar la recepción del mensaje previamente o aceptar explícitamente que desea recibir mensajes privados de cualquier usuario de la red previamente.

EL USO DE INSTAGRAM EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

El sector gastronómico es uno de esos mercados en los que la penetración de Instagram está teniendo mayor repercusión. La herramienta no sólo permite a las marcas publicar imágenes y vídeos atractivos sobre sus platos y productos, sino también que los propios clientes muestren sus locales y creen y difundan contenidos sobre los restaurantes que visitan.

Junto a la proliferación de perfiles de restaurantes que promocionan sus cartas, han surgido también muchos perfiles de los denominados *foodies*, aficionados a la comida y la bebida que o bien, muestran sus creaciones culinarias, o bien, muestran los lugares donde van a comer.

El sector se encuentra, por lo tanto, ante un nuevo reto: no sólo hacer la mejor comida posible, sino cuidar hasta el más mínimo detalle visual para que el cliente pueda sacar “la foto perfecta”.

Como destaca Meritxell Costa, profesora de Marketing Gastronómico en el Grado de Comunicación y del Posgrado de Comunicación Alimentaria de la Universitat Oberta de Catalunya: “Ahora no sólo es importante tener wifi, también dar buena iluminación en la mesa para que se puedan hacer fotos y entre platos el servicio tiene que ir mucho más lento porque el cliente está buscando el encuadre y retocándolo Instagram ha cambiado los tiempos de cocina y ha dado mucha más visibilidad a la moda *foodie*. La presentación de los platos es mucho más importante porque la gente quiere fotografiar una emoción” (García Aller, 2017).

Las características de esta red social y las acciones que permite a un usuario hacer, descritas en el apartado anterior, aportan al sector de la gastronomía las siguientes posibilidades:

- La posibilidad de crear contenido de valor, atractivo para el público objetivo de la marca, en un entorno dinámico y muy visual donde el *target* está predispuesto a consumir este tipo de publicaciones.
- La capacidad de crear una carta visual de sus productos, mostrándolos de una forma más atractiva para los potenciales clientes, y diferenciándose de los menús tradicionales, donde solo están enumerados los platos que se sirven.
- La oportunidad de mostrar el día a día del local, el lanzamiento de nuevos productos y la realización de actividades especiales/eventos de forma sencilla y accesible para el usuario final.
- La obtención de contenido elaborado por los clientes (*user generated content*), que enriquecen los perfiles de la red otorgando imágenes más creíbles para el público objetivo. Asimismo, el cliente se convierte en un prescriptor del local al que acude, mostrándolo a su comunidad y vertiendo opiniones sobre él.
- La apertura de una nueva vía de comunicación con el *target* del restaurante o local, a través de la cual recibe *feedback*, a veces incluso en tiempo real, del servicio y la calidad percibida por el cliente. Asimismo, la marca puede interactuar con el

público objetivo de una forma mucho más cercana que a través de otro tipo de canales.

- La aparición de nuevos prescriptores de la marca y el surgimiento de *influencers* especializados en el sector gastronómico (*foodies*), que se presentan como un elemento que puede ayudar a potenciar los mensajes de la marca, a un público interesado y clave para ésta, a través de una voz (la del *influencer*) cercana y creíble para este *target*.

RESULTADOS

RESULTADO DE LOS EXPERIMENTOS

A través de los experimentos realizados, se consiguieron los siguientes resultados:

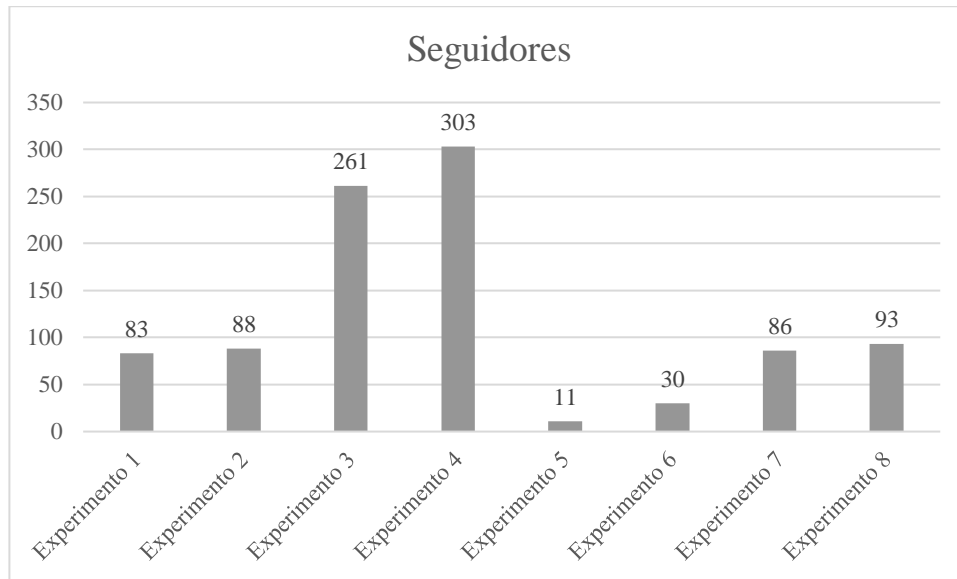


Ilustración 4. Número de seguidores obtenidos a través de la realización de cada experimento

Así como las siguientes tasas de conversión, asociadas a cada experimento:

Tabla 3. Número de seguidores obtenidos a través de la realización de cada experimento, así como su tasa de conversión

| | IMPACTOS | SEGUIDORES | T. CONVERSIÓN |
|---------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| EXPERIMENTO 1 | 1.048 | 83 | 7,92% |
| EXPERIMENTO 2 | 1.048 | 88 | 8,40% |
| EXPERIMENTO 3 | 1.048 | 261 | 24,90% |
| EXPERIMENTO 4 | 1.048 | 303 | 28,91% |
| EXPERIMENTO 5 | 1.048 | 11 | 1,05% |
| EXPERIMENTO 6 | 1.048 | 30 | 2,86% |
| EXPERIMENTO 7 | 1.048 | 86 | 8,21% |
| EXPERIMENTO 8 | 1.048 | 93 | 8,87% |

El experimento 1, que se basaba en una segmentación por seguimiento de perfiles similares al perfil de muestra y realizaba un ‘me gusta’ a cada usuario de la muestra ha conseguido una conversión del 7,92% (83 seguidores).

El experimento 2, basado en la misma segmentación que el anterior, pero esta vez impactando con dos ‘me gusta’ a cada usuario presente en la muestra de 1.048 perfiles, ha conseguido 88 seguidores (8,40% de conversión).

El experimento 3, con la misma segmentación de usuarios sobre los que se realizaba una acción de seguimiento ha tenido una tasa de conversión del 24,90%: 261 nuevos seguidores.

Por último, dentro de esta segmentación por seguimiento de perfiles similares, el experimento 4 ha tenido una tasa de conversión del 28,91%, consiguiendo 303 nuevos seguidores. Sobre ellos se impactó a través de una acción de seguimiento de su perfil y un ‘me gusta’ a una de sus publicaciones.

Si hablamos de los experimentos segmentados por uso de *hashtags* relacionados con la temática del perfil de muestra, el experimento 5, centrado en la realización de ‘me gusta’ a una de las publicaciones de los perfiles seleccionados aleatoriamente ha tenido una tasa de conversión del 1,05% (11 seguidores).

El experimento 6, con la realización de dos ‘me gusta’ a este tipo de perfiles ha conseguido 30 seguidores (un 2,86% de tasa de conversión).

Si hablamos del experimento 7, basado en el seguimiento de perfiles segmentados por el uso de *hashtag*, este ha conseguido una tasa de conversión del 8,21%, es decir, 86 seguidores.

Por último, el experimento 8, que realizaba una acción de seguimiento y un ‘me gusta’ a cada uno de los perfiles obtenidos en la muestra ha conseguido una tasa de conversión del 8,87% (93 seguidores).

En líneas generales, y como describe la siguiente tabla, los experimentos han conseguido una tasa de conversión media del 11,39% (119,37 seguidores), siendo el experimento 4 el que ha dado mejores resultados y el experimento 5 el que peor rendimiento ha tenido.

INVESTIGACIÓN DE TÉCNICAS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO DE COMUNIDADES
EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE GROWTH HACKING

Tabla 4. Datos estadísticos generales de los resultados obtenidos en los experimentos

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 11,39% | 1,05% | 28,91% | 10,05% |
| SEGUIDORES | 119,37 | 11,00 | 303,00 | 105,29 |

A la hora de analizar diferentes aspectos de los experimentos, veremos que aquellos que usan la segmentación por el seguimiento de perfiles tiene una tasa conversión media superior a la total (17,53%).

Tabla 5. Datos estadísticos de los resultados obtenidos en los experimentos 1, 2, 3 y 4 que tienen la misma segmentación: por seguimiento de perfiles similares al perfil de muestra

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 17,53% | 7,92% | 28,91% | 10,95% |
| SEGUIDORES | 183,74 | 83,00 | 303,00 | 114,73 |

Todo lo contrario pasa con los experimentos que impactaban a usuarios descubiertos gracias a la utilización de *hashtags* de la temática del perfil. Obtienen una media de seguidores menor que la media del total de los experimentos (54,99).

Tabla 6. Datos estadísticos de los resultados de los experimentos 5, 6, 7 y 8, segmentados por el uso de *hashtags*

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 5,25% | 1,05% | 8,87% | 3,88% |
| SEGUIDORES | 54,99 | 11,00 | 93,00 | 40,69 |

A través de estos datos, por lo tanto, comprobamos que la segmentación por seguimiento de perfiles similares da una tasa de conversión más de 3 veces mayor que los experimentos que han obtenido la muestra con una segmentación basada en el uso de *hashtags*.

Por otro lado, si estudiamos los experimentos teniendo en cuenta la acción principal en la que se basan, realización de 'me gusta' o seguimiento de perfiles, obtendremos los siguientes resultados:

Tabla 7. Datos estadísticos de los experimentos 1, 2, 5 y 6, con 'me gusta' como principal acción de impacto sobre los usuarios de la muestra

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 5,06% | 1,05% | 8,40% | 3,66% |
| SEGUIDORES | 53,00 | 11,00 | 88,00 | 38,39 |

Los experimentos 1, 2, 5 y 6, que impactan sobre los usuarios únicamente a través de me gusta tienen una tasa de conversión cercana al 5%, consiguiendo 53 seguidores de media.

Tabla 8. Datos estadísticos de los experimentos que contienen acciones de seguimiento a los usuarios de la muestra (exp. 3, 4, 7 y 8)

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 17,72% | 8,21% | 28,91% | 10,73% |
| SEGUIDORES | 185,73 | 86,00 | 303,00 | 112,47 |

En contraposición, los experimentos que contienen una acción de seguimiento (3, 4, 7 y 8) obtienen una conversión mucho más alta (17,72% de tasa de conversión media, 185,73 seguidores).

A través de estos datos podemos ver que aquellos experimentos que contienen acciones de seguimiento tienen un impacto sobre el crecimiento mayor que aquellos que solo contienen ‘me gusta’.

Por último, si queremos analizar el efecto de la reiteración de impactos sobre un mismo perfil, obtendremos los siguientes resultados:

Tabla 9. Datos estadísticos de los experimentos 1, 3, 5 y 7, que solo impactan una vez a cada perfil

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 10,52% | 1,05% | 24,90% | 10,14% |
| SEGUIDORES | 110,25 | 11,00 | 261,00 | 106,28 |

En el caso de los experimentos que impactan una única vez sobre los perfiles de la muestra, vemos que la tasa de conversión es muy similar a la media global de los experimentos, pero ligeramente menor: 10,52% (110,25).

Tabla 10. Datos estadísticos de los experimentos que impactan dos veces a cada perfil (exp. 2, 4, 6 y 8)

| | MEDIA | MÍNIMO | MÁXIMO | DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------|
| TASA CONVERSIÓN | 12,26% | 2,86% | 28,91% | 11,43% |
| SEGUIDORES | 128,48 | 30,00 | 303,00 | 119,79 |

Esta similitud con la media global se repite en el caso de aquellos experimentos que impactan dos veces. Aun así, esta vez, la tasa de conversión media (12,26%) y el número de seguidores medio (128,48) es ligeramente mayor.

A través de estos datos podemos concluir que la reiteración de impactos sobre el mismo perfil influye positivamente en la tasa de conversión de los experimentos. Sin embargo,

esta influencia tiene menor impacto que la elección de la segmentación o el tipo de impacto que se realice.

MÉTRICAS GENERALES DEL PERFIL DE MUESTRA

A la hora de analizar el impacto que ha tenido la realización de experimentos sobre las estadísticas del perfil de muestra, primero nos centraremos en la evolución de los seguidores.

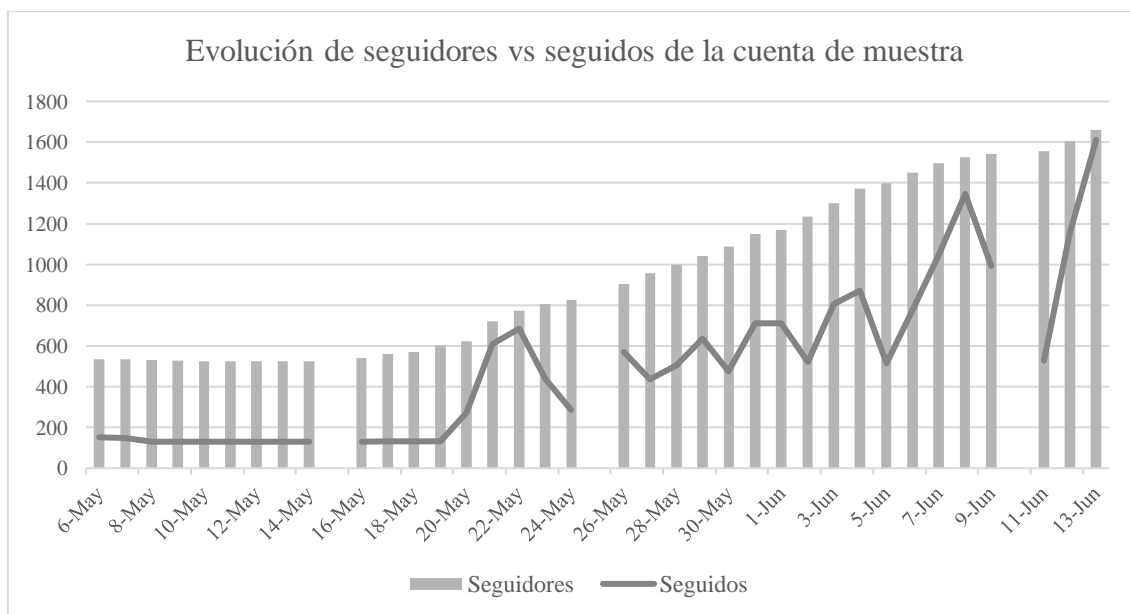


Ilustración 5. Evolución de seguidores y perfiles seguidos de la cuenta de muestra del 6 de mayo al 13 de junio de 2018⁹

Como podemos observar en el periodo del 6 al 16 de mayo, los seguidores de la cuenta se mantenían relativamente estables sin la presencia de experimentos. Una vez estos empezaron se ve un incremento paulatino del número de seguidores de la cuenta. En este caso, la obtención de 995 nuevos seguidores a través de los impactos realizados en los experimentos ha supuesto un 180% de crecimiento de la comunidad del perfil de muestra.

Aunque los datos relativos a la interacción y las tasas de participación de las diferentes publicaciones no tengan una dependencia directa con los datos de aumento de la

⁹ Para datos más detallados, ver Anexo I.

comunidad, es importante observar si este crecimiento de los seguidores del perfil de muestra ha tenido repercusión en términos de *engagement* con el perfil.

Tabla 11. Comparación de métricas generales del perfil de muestra antes de empezar los experimentos (6 mayo) vs. después de su realización (13 junio).

| | MEDICIÓN INICIAL | MEDICIÓN FINAL | TASA INCREMENTO |
|---|---------------------|-------------------|--------------------|
| SEGUIDORES | 532 | 1.659 | 212% |
| MEDIA 'ME GUSTA' POR PUBLICACIÓN | 115,00 | 135,41 | 18% |
| TASA PARTICIPACIÓN ' ME GUSTA' | 21,62% | 8,16% | -62% |
| MEDIA COMENTARIOS PUBLICACIÓN | 2,67 | 3,56 | 33% |
| TASA PARTICIPACIÓN COMENTARIOS | 0,50% | 0,21% | -57% |

Durante este periodo los seguidores del perfil de muestra aumentaron hasta 1.659, suponiendo una tasa de incremento de la comunidad de un 212%. Como se ha destacado anteriormente, el peso de los seguidores ganados gracias a los experimentos es de un 180%.

La media de los ‘me gusta’ por publicación ha subido en un 18%, así como la de los comentarios, incrementada en un 33%. Sin embargo, las tasas de participación han disminuido drásticamente en el mismo periodo de tiempo. Este hecho se puede deber al algoritmo de Instagram instaurado en 2017, cuando el *feed* dejó de ser cronológico: Instagram EdgeRank. A través de este algoritmo Instagram te muestra los contenidos de (Fernández, 2017):

- “Cuentas cuyo contenido te gusta.
- Cuentas con las que entablas mensajes privados.
- Cuentas que buscas.
- Cuentas de personas que conoces en la vida real.”

Por lo tanto, la acción de este algoritmo puede que haya influido negativamente en la tasa de participación media obtenida en las publicaciones.

CONCLUSIONES

A través del análisis de resultados de los 8 experimentos diseñados podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. En mayor o menor medida, todos los experimentos realizados han tenido un impacto positivo sobre el crecimiento del número de seguidores del perfil de muestra.
2. El experimento 4, basado en una segmentación por seguimiento de perfiles similares al perfil de muestra y que realizaba una acción de seguimiento y ‘me gusta’ a cada uno de los perfiles de la muestra aleatoriamente seleccionada, es aquel que ha tenido un impacto mayor en términos de crecimiento.
3. Por el contrario, el experimento 5, basado en la realización de ‘me gusta’ a perfiles segmentados por el uso de *hashtags* en sus publicaciones, es el experimento que menos impacto ha tenido en términos de crecimiento.
4. La elección de perfiles de la muestra tiene un carácter determinante a la hora de conseguir un impacto mayor o menor. En este caso, la segmentación por seguimiento de perfiles similares da una tasa de conversión mucho más alta que la segmentación por *hashtags*.
5. Los experimentos que contienen acciones de seguimiento tienen un impacto mayor que aquellos que solo impactan sobre los perfiles de la muestra a través de ‘me gusta’.
6. La reiteración de acciones sobre un mismo perfil influye positivamente en la tasa de conversión, pero esta influencia es menor que en el caso de la segmentación y el tipo de acción aplicada en primera instancia.
7. El crecimiento de seguidores del perfil de muestra tiene efectos positivos en términos de crecimiento de la media de ‘me gusta’ y comentarios por publicación.
8. Sin embargo, la tasa de interacción por usuario disminuye con el crecimiento de la comunidad.

Por último, a través de estas conclusiones podemos afirmar que nuestras hipótesis principales han sido confirmadas. En primer lugar (H1), las interacciones basadas en

seguimiento de perfiles tienen un impacto en el crecimiento mayor que aquellas únicamente basadas en el ‘me gusta’ de fotografías de estos perfiles.

Asimismo (H2), la segmentación se convierte en una variable clave a la hora de determinar el impacto en el crecimiento. La segmentación de perfiles por cuentas que siguen a perfiles similares consigue mejores resultados en términos de conversión que la segmentación basa en el uso de *hashtags*.

Por último (H3 y H4), la interacción reiterada con un mismo perfil afecta positivamente en la tasa de crecimiento de los experimentos, aunque este impacto sobre el crecimiento es menos acusado que en el caso de la segmentación y el tipo de acción que se efectúe sobre el usuario.

Por otro lado (S1 y S2), comprobamos que el aumento de la comunidad tiene un impacto positivo en la participación media por publicación a través de ‘me gusta’ y comentarios. Esto, sin embargo, no se refleja en un aumento positivo en la tasa de participación por usuario en los mismos términos. Este hecho puede ser debido a que el algoritmo de Instagram no favorece las publicaciones hechas desde el perfil de muestra o a otros factores como calidad de la imagen, contenido, etc.

En definitiva, si un profesional del *social media* se propone emprender una estrategia basada en el crecimiento de seguidores de Instagram, si desea obtener la máxima conversión posible, deberá optar por acciones de seguimiento a usuarios que estén dentro de su público objetivo. Este último, encontrado los seguidores de perfiles similares. Si desea aumentar el impacto de estas interacciones, se recomienda la reiteración de acciones sobre el perfil del *target*, esta vez, a través de ‘me gusta’.

Aun así, un profundo análisis de público objetivo de la cuenta sobre la que se actúa es clave para la elección de los perfiles sobre los cuales se van a realizar las acciones y pueden influir poderosamente en el resultado de los procesos.

LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

A continuación, describimos las limitaciones que ha tenido esta investigación, así como las posibles líneas de investigación que abre este estudio.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación nos encontramos ante diferentes limitaciones bien derivadas de las herramientas de trabajo o de los recursos bibliográficos disponibles.

En primer lugar, el *growth hacking* es una disciplina relativamente joven y por ello nos encontramos ante pocos recursos académicos. Gran parte de la información sobre esta disciplina no está en los libros o en investigaciones, sino que se encuentra en blogs, documentos digitales, infografías... Fuentes creíbles que provienen de autores relevantes en el ámbito pero que se escapan del formato tradicional bibliográfico. Este hecho también aplica a la bibliografía sobre Instagram: dado la velocidad a la que se acometen los cambios en las redes sociales en general y en esta en particular, la identificación de recursos actualizados sobre este tema ha sido compleja.

En segundo lugar, tenemos que tener en cuenta que la mayoría de las estrategias de *growth hacking* aplican sobre el producto: los responsables del crecimiento de estas empresas pueden hacer experimentos modificando tipografías, colores, CTA's, posiciones de los elementos, etc. En este caso, solo podemos actuar sobre unas variables limitadas, tanto a nivel de variedad como de volumen definidas por el funcionamiento de la plataforma (Instagram) con la que trabajamos.

Por último, durante el desarrollo de esta investigación, hubo profundos cambios en la API de Instagram¹⁰. A través de estas modificaciones, Instagram limitó drásticamente la cantidad de información que proporcionaba a sobre sus usuarios a terceros. Además de

¹⁰ INSTAGRAM (2018) *Platform Changelog*. Instagram Inc. [En línea] Recuperado de:
<https://www.instagram.com/developer/changelog/>

reducir la información que se podría obtener desde la API, inutilizando aplicaciones basadas en análisis de audiencias, interacciones y búsqueda de *hashtags*; Instagram redujo las llamadas de 5.000 a 200 por usuario y hora (Constine, 2018). Estos cambios han condicionado la investigación limitando opciones, sobre todo de segmentación de usuarios. Asimismo, al no funcionar muchas aplicaciones de terceros que bebían de la API de Instagram, la identificación de herramientas para el análisis de perfiles ha sido ardua.

Asimismo, es importante destacar que, al ser una investigación basada en el crecimiento, no se hace un análisis en profundidad de si el volumen de usuarios adquirido responde al perfil del público objetivo del perfil de muestra. Aunque este es un dato relevante a la hora de plantear estrategias de crecimiento, las limitaciones de la API de Instagram no nos permiten hacer un análisis cualitativo de estos perfiles de forma masiva.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Planteadas las limitaciones y el alcance de este estudio, la investigación deja abiertas varias preguntas sin responder. Un ejemplo de ellas son las siguientes, que describen posibles líneas de investigación futura:

- ¿Qué impacto tienen este tipo de acciones sobre la interacción con las publicaciones de un perfil en forma de ‘me gusta’ o comentarios?
- ¿Qué impacto tienen, en el crecimiento, otro tipo de acciones como el visionado de *stories* o la realización de comentarios en publicaciones?
- ¿Cómo podríamos hacer una mejor elección de los perfiles a los que impactamos con las limitaciones de la API de Instagram?
- Si Instagram sigue incluyendo mayores restricciones en su API, ¿qué tipo de procesos deberemos describir para adaptarnos a los cambios adoptados por la aplicación?
- ¿En qué medida la temática y calidad del perfil afecta a la obtención de nuevos seguidores?
- ¿Es el número de seguidores un factor que relevante a la hora de emprender este tipo de estrategias? ¿Afecta el número de seguidores de la cuenta de muestra a los resultados del estudio?

Por otro lado, si un profesional del *social media* deseara optar por los procesos de automatización descritos en la presente investigación, debería investigar y ahondar en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta las particularidades de la empresa/marca sobre las que lo desee aplicar:

- ¿Hay cierta tipología de perfiles con los que no debería interactuar la marca?
- ¿Una cuenta de empresa debería impactar, sin control humano, con perfiles externos? En caso de respuesta afirmativa, ¿qué tipo de interacciones no suponen un peligro para la marca?
- ¿Qué clase de riesgos se toman en términos de crisis de imagen o reputación?
- ¿A qué clase de cuentas debería seguir la empresa?
- ¿Seguir a un usuario puede afectar negativamente a la marca?... Estas preguntas, entre muchas otras, serán las que tengan que responder los profesionales antes de incluir este tipo de procesos en sus planes de *social media*.

BIBLIOGRAFÍA

CONSTINE, J. (2018) *Instagram suddenly chokes off developers as Facebook chases privacy*. TechCrunch [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2018/04/02/instagram-api-limit/?guccounter=1>

ELLIS, S. (2010) *Find a Growth Hacker for Your Startup*. Startup Marketing. [En línea] Consultado el: 15 de abril de 2018. Recuperado de: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>

ELLIS, S. y BROWN, M. (2018) *El método Hacking Growth*. Ed. Conecta

FERNÁNDEZ, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. Madrid. 2ª Edición.

FERNÁNDEZ, A. (2017) *El algoritmo de Instagram*. SocialMedier [En línea] Consultado el: 21 de abril de 2018. Recuperado de: <https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/>

FOOD RETAIL (2018) *Shopping, el nuevo servicio de Instagram en España*. Food Retail. 21 de marzo de 2018. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: http://www.foodretail.es/fabricantes/instagram-nueva-funcion-shopping-ecommerce_0_1201979807.html

GARCÍA ALLER, M. (2017) *El negocio de comer con los ojos*. El Independiente. 9 de junio de 2017. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/06/09/comemos-con-los-ojos-puestos-en-instagram/>

GOOGLE TRENDS (2018). *Growth Hacking – Interés a lo largo del tiempo*. Google Trends Explore. [En línea] Consultado el: 2 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2009-01-01%202018-05-01&q=growth%20hacking>

GROSSMANN, T. (2017) *My open source Instagram bot got me 2,500 real followers for \$5 in server costs*. freeCodeCamp Medium Blog [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://medium.freecodecamp.org/my-open-source-instagram-bot-got-me-2-500-real-followers-for-5-in-server-costs-e40491358340>

GROSSMANN, T. (2017) *InstaPy*. GitHub [En línea] Consultado el: 2 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://github.com/timgrossmann/InstaPy>

HAVAS MEDIA (2017) *Insights*. Meaningful Brands 2017. Havas Group. [En línea] Consultado el: 15 de abril de 2018. Recuperado de: <http://www.meaningful-brands.com/en/insights>

HUBSPOT (2016) *What is Growth Hacking?* Hubspot. [En línea] Consultado el: 15 de abril de 2018. Recuperado de: <https://offers.hubspot.com/thank-you/growth-hacking-guide>

IAB SPAIN (2018) *Estudio anual de redes sociales 2018*. IAB Spain. [En línea] Consultado el 7 de junio de 2018. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

IBARRA, Y. (2017) *Estos son todos los límites de Instagram*. Trece Bits. 23 de octubre de 2017. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2017/10/23/estos-todos-los-limites-instagram/>

INSTAGRAM (2018) *About Us*. Instagram Inc. [En línea] Consultado el 15 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/about/us/>

INSTAGRAM (2018) *Platform Changelog*. Instagram Inc. [En línea] Consultado el 15 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.instagram.com/developer/changelog/>

KEHR, A. (2015) *Hacking Growth: Unlocking Business Opportunities with the Growth Hackert Minset*. Ed. Wander

METRICOOOL (2018) *Metricool*. Web Corporativa Metricool [En línea] Consultado el: 6 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://metricool.com/es/>

NOAH (2018) *Instagram Limits and Strategies update 2018*. Android Tipster. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de:
<https://www.androidtipster.com/instagram-limits/>

NOER, M. (2012) *A conversation with Instagram's Co-founder Kevin Systrom*. Forbes. 6 de abril de 2012. Formato audiovisual. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/04/09/a-conversation-with-instagrams-co-founder-kevin-systrom/#301610f14f62>

PATEL, N. y TAYLOR, B. (2016) *The definitive guide to Growth Hacking*. Quicksprout [En línea] Consultado el: 20 de abril de 2018. Recuperado de:
<https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>

PLEGUEZUELO, L. (2017) *El boom de los influencers*. Blog Corporativo Atrevia. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de:
<https://atrevia.com/blog/boom-los-influencers/>

SAUNDERS, M.; LEWIS, P. Y THORNHILL, A. (2008) *Research methods for business students*. Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-71686-0

ZUCKERBERG, M. (2012) *Mark Zuckerberg's letter to investors: 'The hacker way'*. Wired. 2 de enero de 2012. [En línea] Consultado el: 18 de abril de 2018. Recuperado de: <https://www.wired.com/2012/02/zuck-letter/>

ANEXO

EVOLUCIÓN DE DATOS PERFIL DE MUESTRA

Inicio de experimentos: 16 de mayo de 2018

Tabla 12. Evolución de los datos del perfil de muestra en términos de seguidores, seguidos, balance (crecimiento o decrecimiento de la comunidad), 'me gusta' y comentarios. Fuente: elaboración propia

| Fecha | Seguidores | Seguidos | Balance | Me gusta | Comentarios |
|--------|------------|----------|---------|----------|-------------|
| 06-may | 533 | 151 | 3 | 117 | 0 |
| 07-may | 536 | 147 | 3 | 127 | 0 |
| 08-may | 531 | 130 | -5 | 127 | 0 |
| 09-may | 529 | 130 | -2 | 118 | 0 |
| 10-may | 526 | 130 | -3 | 115 | 3 |
| 11-may | 525 | 130 | -1 | 112 | 3 |
| 12-may | 526 | 130 | 1 | 111 | 3 |
| 13-may | 525 | 130 | -1 | 119 | 2 |
| 14-may | 524 | 130 | -1 | 109 | 1 |
| 15-may | * | * | * | 166 | 4 |
| 16-may | 540 | 130 | 16 | 142 | 10 |
| 17-may | 559 | 131 | 19 | 121 | 4 |
| 18-may | 572 | 131 | 13 | 134 | 5 |
| 19-may | 604 | 132 | 32 | 115 | 1 |
| 20-may | 622 | 274 | 18 | 128 | 1 |
| 21-may | 722 | 610 | 100 | 159 | 9 |
| 22-may | 772 | 684 | 50 | 134 | 6 |
| 23-may | 807 | 438 | 35 | 155 | 2 |
| 24-may | 825 | 287 | 18 | 126 | 0 |
| 25-may | * | * | * | 100 | 1 |
| 26-may | 905 | 569 | 80 | 163 | 9 |
| 27-may | 956 | 436 | 51 | 146 | 3 |
| 28-may | 998 | 505 | 42 | 138 | 7 |
| 29-may | 1043 | 637 | 45 | 144 | 3 |
| 30-may | 1087 | 474 | 44 | 131 | 4 |
| 31-may | 1149 | 711 | 62 | 155 | 10 |
| 01-jun | 1170 | 711 | 21 | 166 | 8 |
| 02-jun | 1235 | 521 | 65 | 114 | 0 |

INVESTIGACIÓN DE TÉCNICAS DE CRECIMIENTO ORGÁNICO DE COMUNIDADES
EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE GROWTH HACKING

| | | | | | |
|--------|------|------|----|-----|----|
| 03-jun | 1300 | 806 | 65 | 187 | 2 |
| 04-jun | 1371 | 873 | 71 | 175 | 2 |
| 05-jun | 1397 | 514 | 26 | 150 | 2 |
| 06-jun | 1452 | 775 | 55 | 182 | 0 |
| 07-jun | 1495 | 1044 | 43 | 130 | 5 |
| 08-jun | 1525 | 1345 | 30 | 133 | 0 |
| 09-jun | 1543 | 994 | 18 | 150 | 0 |
| 10-jun | * | * | * | 154 | 7 |
| 11-jun | 1557 | 527 | 32 | 191 | 13 |
| 12-jun | 1605 | 1155 | 48 | 135 | 0 |
| 13-jun | 1659 | 1611 | 54 | 129 | 9 |

* Datos incompletos por pérdida de conexión de la herramienta de medición con la API de Instagram debido a cambios en esta última.