LA TIRANIA DE L'ALGORITME

ELS EFECTES DE LA MODIFICACIÓ DE L'ALGORITME D'INSTAGRAM EN EL SECTOR LITERARI

ARIADNA CUSTODIO

Nom del tutor de TFG: Carlos Lamelo Varel

LA TIRANIA DE L'ALGORITME

ELS EFECTES DE LES MODIFICACIONS DELS ALGORITMES D'INSTAGRAM EN EL SECTOR LITERARI

PARAULES CLAU
Instagram, algoritme, màrqueting literari, màrqueting digital, mitjans de comunicació social.

KEY WORDS
Instagram, algorithm, literary marketing, digital marketing, social media

RESUM

La tirania de l'algoritme. *Els efectes de les modificacions d'algoritmes d'Instagram en el sector literàri.*

Els canvis d'algoritme que xarxes socials com Instagram apliquen comporten un canvi dels hàbits de consum que en fan els seus usuaris de l'aplicació.

El present treball té com a objectiu principal conèixer a curt termini la previsió de futur de l'aplicació d'Instagram a través de l'anàlisi de la presència del sector literari a l'aplicació, el qual engloba una gran varietat de perfils d'usuari.

ABSTRACT

The tyranny of the algorithm. *The effects of modifications of Instagram algorithms in the literary sector.*

Algorithm changes that social networks like Instagram apply entail a change in the consumer habits of their users.

This work has as main objective to know in the short term the forecast of the future of the application of Instagram through the analysis of the presence of the literary sector in the application, which encompasses a wide variety of profiles of user.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....4
1.1 OBJECTIUS.....5
1.2 METODOLOGIA.....5
1.3 CONTEXT SOCIAL.....6

2. INSTAGRAM.....7
2.1 HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ.....11
2.2 PRESTACIONS.....32
2.2.1 PÀGINA DE PERFIL.....34
2.2.2 INSTAGRAM SAVED.....35
2.2.3 INSTAGRAM STORIES.....36
2.2.4 INSTAGRAM DIRECT.....43
2.2.5 INSTAGRAM SEARCH.....44
2.2.6 INSTAGRAM EMPRESES.....45
2.3 ELS USUARIS.....48
2.3.1 Editorials 50
2.3.2 Bookstagramers.....63
2.3.3 Audiència.....74

3. L'ALGORITME.....79
3.1 L'ALGORITME I LES XARXES SOCIALS.....83
3.2 EFECTES DE L'ALGORITME.....93
3.2.1 Entrevistes 95
3.2.2 Enquesta a usuaris d'Instagram.....118

CONCLUSIONS.....122
BIBLIOGRAFIA.....124

INTRODUCCIÓ

El juny de 2016 Instagram va realitzar un dels canvis que més polèmica ha generat entre els seus usuaris: El canvi de l'algoritme que regia del *feed*. Aquest abandonava l'ordre cronològic en el qual apareixien fins llavors les fotografies d'aquelles persones a qui l'usuari seguia per prioritzar altres variables. Des de llavors, Instagram cada any ha realitzat noves modificacions del seu algoritme. Cadascuna d'aquestes modificacions ha generat una nova allau de queixes a la xarxa social per part d'empreses, influencers i altres perfils d'usuaris, els quals sentien que les modificacions de l'algoritme entorpien més la interacció entre usuaris. Arran d'aquesta seqüència de polèmiques, les quals es sumaven a les que altres creadors de continguts patien a altres xarxes socials simultàniament, se'ns planteja la pregunta: què és el que genera aquesta incertesa entre els creadors de continguts? El present estudi està basat en l'anàlisi dels efectes de les modificacions de l'algoritme d'Instagram en el sector literari, en concret des de la perspectiva de l'editorial Penguin Random House Espanya, la qual treballa amb una àmplia diversitat de perfils d'usuari dins la xarxa social (Escriptors, bookstagrammers, seguidors...).

Objectius

Amb el present treball analitzarem l'evolució de la xarxa d'Instagram i la seva relació amb els algoritmes. Així mateix coneixerem els efectes del canvi d'algoritme i d'Instagram en el món literari. Aportarem dades reals orientatives de la percepció que tenen els agents relacionats (de manera directa o indirecta) amb el món literari respecte la seva presència a la xarxa i finalment coneixerem a curt termini la previsió de futur d'Instagram i els seus usuaris pel que respecta al món editorial. El primer objectiu d'aquesta dissertació és analitzar quina ha estat l'evolució de la xarxa Instagram i la seva relació amb els algoritmes. Així mateix, realitzarem una aproximació als efectes del canvi d'algoritme d'Instagram en el món literari. Tot seguit, aportarem dades reals orientatives de la percepció que tenen els agents relacionats (de manera directa o indirecta) amb el món literari respecte la seva presència a la xarxa, per tal de conèixer, a curt termini, la previsió de futur d'Instagram i els seus usuaris pel que respecta al món editorial.

Metodologia

Després de fer la introducció, presentar els objectius i les paraules clau emprades, en el primer apartat titulat INSTAGRAM, analitzarem bé totes les prestacions que ens ofereix l'aplicació, així com l'evolució que ha seguit d'ençà que va ser creada. Així mateix, a l'apartat ALGORITMES, realitzarem un estudi de l'ús dels algoritmes a les xarxes socials i analitzarem cadascun dels algoritmes que Instagram ha aplicat fins ara. Amb l'apartat EFECTES DE L'ALGORITME analitzarem els efectes que han tingut les modificacions de l'algoritme d'Instagram en els diferents perfils d'usuaris, per mitjà del seu testimoni. Finalment, a l'apartat CONCLUSIONS, després de fer una recapitulació dels conceptes i plantejaments més significatius desenvolupats en les fases anteriors, es conclourà el TFG fent una valoració de les idees principals obtingudes d'acord amb els objectius marcats al llarg de tot el treball.

"La revolució més destacada del segle XXI fins al moment no és política. Es tracta de la revolució de la tecnologia de la informació."

RUNCIMAN, David
politòleg de la universitat de Cambridge.

"La tendència única més important en el món actualment és el fet que la globalització i la revolució de la tecnologia de la informació han adquirit una nova dimensió"

FRIEDMAN, Thromas
columnista de The New York Times

CONTEXT SOCIAL

Runciman i Friedman descriuen la mateixa gran transformació econòmica, cultural i, sobretot intel·lectual.

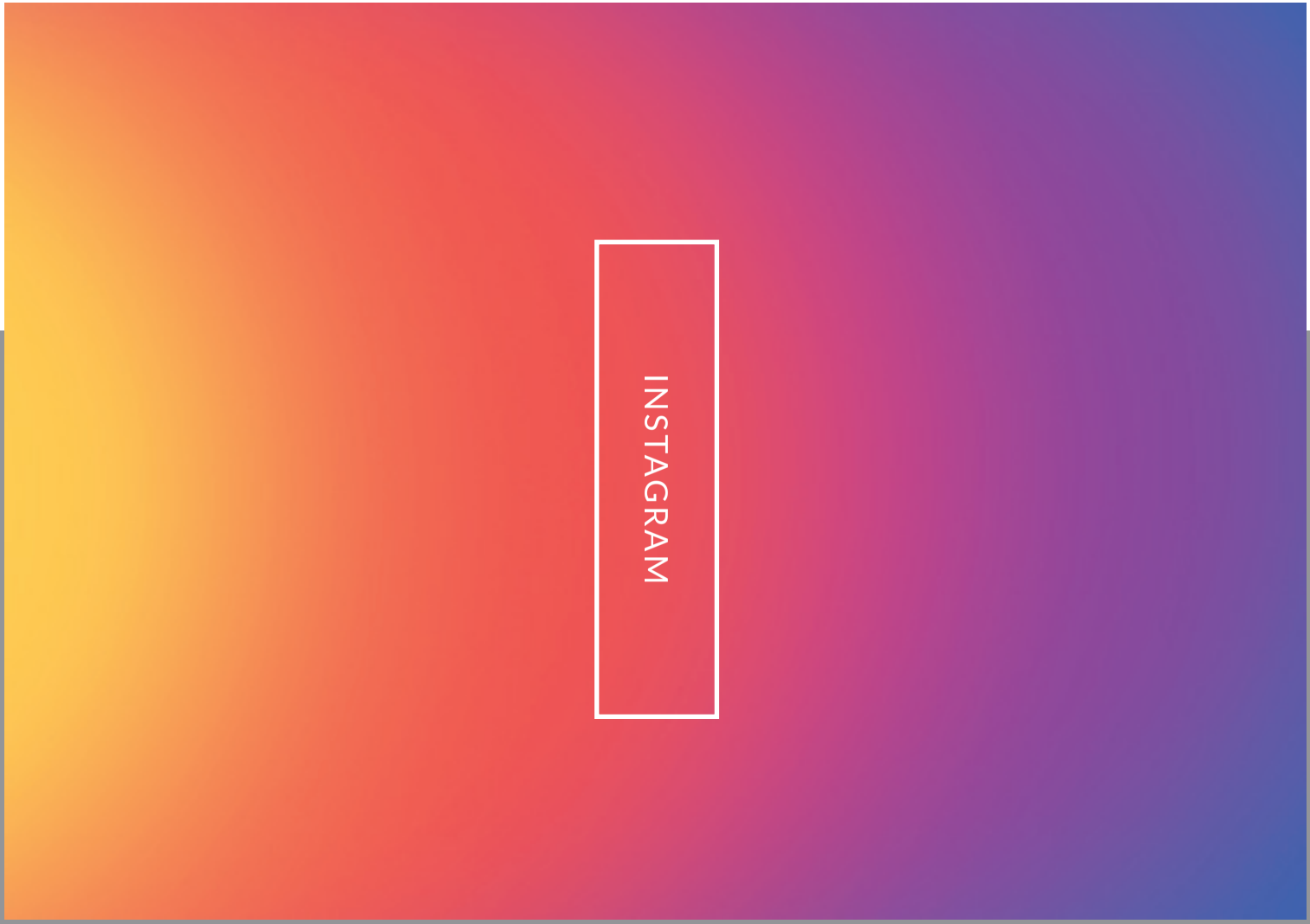
"Internet no és una tecnologia, és un credo", afirma Jo Ito, director del laboratori de Multimèdia de l'Institut de Tecnologia de Massachussets (MIT).[1]

Tot el contingut que es genera i tots els seus creadors i consumidors, estan connectant-se en una revolució a la xarxa que està provocant una disrupció radical de tots els aspectes del món actual. Emprenedors revolucionaris com Sean Parker – Primer president de Facebook – i Kevin Systrom – Co-Fundador d'Instagram – estan construint aquesta societat en xarxa en el nostre nom.

L'escriptor de ciència-ficció William Gibson va afirmar en una ocasió "El futur ja és aquí; el que passa és que no està distribuït de manera molt equitativa". Aquest futur distribuït de manera desigual és la societat a la xarxa.

En l'experiment digital d'avui en dia, el món està transformant-se en un tipus de societat jerarquitzada, caracteritzada per la distribució increïblement desigual del valor econòmic i el poder en tots els sectors industrials en els quals Internet està irrompent.

En comptes "d'un servei al públic", els arquitectes del futur de Silicon Valley estan construint una economia en xarxa privatitzada, una societat que va en contra de quasi tot el món tret dels seus rics i poderosos propietaris. (KEEN, 2016) [2]


INSTAGRAM

"Vostè prem el botó, nosaltres fem la resta".

EASTMAN, George
Fundador de Kodak.

És improbable que George Eastman – fundador de Kodak – s'imaginés que 156 anys després del seu eslógan, la revolució digital convertiria la fotografia en una cosa tan senzilla que - el que ell anomenava "la resta" - acabaria sent innecessària. (KEEN, 2016)[2]

El que va portar de forma inexorable a la ruïna a Kodak, va fer triomfar a Instagram. Aquesta aplicació, inspirada en el format fotografia de les càmeres com la Kodak Instamatic o les Polaroid, ha evolucionat considerablement des de que Kevin Systrom i Mike Krieger la van co-fundar.

Avui, presumeix de ser la setena xarxa social més utilitzada del món, segons un estudi elaborat per Hootsuite i We Are Social, amb "800 milions d'usuaris actius mensuals, 500 milions d'usuaris actius diaris i 300 mil històries diàries actives." [3]

Convertint-se en un referent per a tots els propietaris emprenedors de petits negocis, la seva ascensió en el negoci mundial de les tecnologies en només 18 mesos és fruit de 6 factors que han estat claus pel seu èxit:

01 **DESFER-SE DEL QUE NO FUNCIONA I SIMPLIFACAR ALLÓ QUE FUNCIONA**

02 **COL·LABORAR PER INNOVAR**

03 **CONSTRUIR DEMANDA ABANS DE LLANÇAR EL PRODUCTE**

04 **EL NOM DEL NEGOCI/ PRODUCTE HA DE REFLECTIR EL PROPÒSIT**

05 **NO SUBESTIMAR EL POTENCIAL DEL NETWORKING**

06 **TREBALLAR DUR**

01 DESFER-SE DEL QUE NO FUNCIONA I SIMPLIFACAR ALLÓ QUE FUNCIONA

"Una de les lliçons crucials d'Instagram és que els seus fundadors no malgastaven molt de temps preocupant-se per la seva idea original" (SENGUPTA, *et al.*, 2012)[4]. Quan ets conscient de que tens una gran idea, no et pots permetre ser reaci a modificar-la o simplificar-la.

02 COL·LABORAR PER INNOVAR

Quan en Kevin Systrom es va topar amb en Mark Anderson en un bar i li va mostrar l'aplicació mòbil multi-funció en la qual estava treballant (Burbn), no només va aconseguir un crèdit inicial de 250.000 $, sinó també una recomanació per aconseguir un soci. Aviat va trobar el que seria el seu cofundador, en Mike Krieger, que comptava amb experiència prèvia i interès en la psicologia darrere de les aplicacions informàtiques i mòbils. D'aquest episodi cal destacar que, tractant-se d'emprenedoria, és important associar-se a un company que tingui habilitats, interessos i experiència complementaris, més que no pas que reflecteixin els propis. Així es generen més ràpidament idees innovadores que no pas si cadascun treballa pel seu compte.

03 CONSTRUIR DEMANDA ABANS DE LLANÇAR EL PRODUCTE

Una de les claus del creixement explosiu gairebé instantani de Instagram va ser la enginyosa idea de Systrom de generar curiositat per la nova aplicació. En preguntar a diversos individus influents (incloent a Jack Dorsey de Twitter) amb un gran coneixement del món de la tecnologia per provar una versió beta d'Instagram, Systrom va trobar la manera perfecta de garantir la demanda de l'aplicació en el llançament del producte.

04 EL NOM DEL NEGOCI/ PRODUCTE HA DE REFLECTIR EL PROPÒSIT

A mesura que Burbn es simplificava en Instagram, el propòsit de l'aplicació va canviar d'oferir als usuaris diverses capacitats diferents per centrar-se en una: imatges.

05 NO SUBESTIMAR EL POTENCIAL DEL NETWORKING

Fins i tot el The New York Times destaca la importància del "*Networking the Old Way*" darrera l'èxit d'Instagram. Segons Ted Zoller, investigador de la Fundació Ewing Marion Kauffman, que estudia el desenvolupament al voltant de l'emprenedoria "Els llaços socials que fas estan directament relacionats amb l'èxit". (alt., 2012)

06 TREBALLAR DUR

Kevin Systrom i Mike Krieger són descrits pels companys de feina, amics i inversors com a "*workaholics*".

HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

A continuació farem un repàs dels moments clau de l'història de l'aplicació, així com un anàlisi de la seva evolució al llarg dels anys. [5]

2010

6 d'octubre: Instagram surt al mercat per a telèfons Iphone. (INSTAGRAM Info Center, 2010).[6]

2011

2 de novembre: els co-fundadors d'Instagram Kevin Systrom i Mike Krieger apareixen a *Fortune's 40 under 40 i Business Insider's 25 under 25 lists*. Fins llavors, la comunitat de l'aplicació havia crescut en una *network* de més de 12 milions d'usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2011) .[7]

8 de desembre: La botiga d'aplicacions d'Iphone nomena a Instagram com l'aplicació de l'any. Per llavors l'aplicació ja comptava amb 14 millions d'usuaris i un total de 400 milions d'imatges d'arreu del món. (INSTAGRAM Info Center, 2011). [8]

2012

10 de febrer: Instagram crea una nova versió de l'aplicació (versió 2.1) , en la qual es simplifica el *look* de la capçalera i el menú dels botons d'Instagram. L'actualització també inclou una nova eina (Lux), un nou filtre (Sierra) i també permet accedir directament a través de les notificacions del notificador iOS a la foto, el comentari, o el perfil de l'usuari esmentat. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [9]

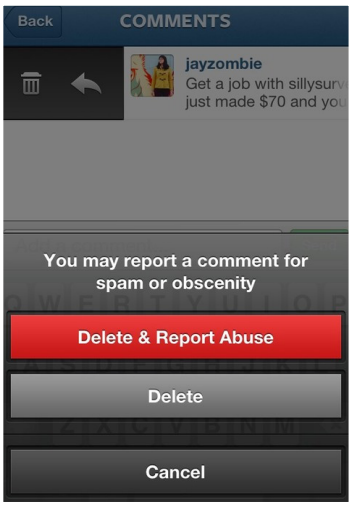
29 de febrer: dinou dies més tard Instagram llença una nova versió (versió 2.2). Entre les millores hi trobem una càmera més ràpida, l'opció de compartir les publicacions de l'usuari a les plataformes Mixi i Weibo, així com canviar la foto de perfil des de la pàgina del perfil de l'usuari. Així mateix, la nova versió arreglava els errors que es generaven en alguns filtres quan s'utilitzava Lux així com aquells que causaven que les fotos no es guardessin a la llibreria de fotos. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [10]

3 d'abril: Instagram es troba disponible per a dispositius Android. Fins llavors l'aplicació ja acumulava 30 milions d'usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [11]

9 d'abril: Facebook compra Instagram. (INSTAGRAM Info Center, 2012).[12]

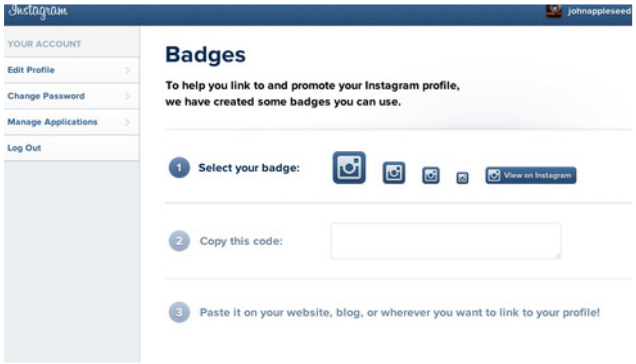
26 de juliol: La comunitat d'Instagram arriba als 80 milions d'usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2012).[13]

16 d'agost: Instagram llença la seva tercera actualització (versió 3.0). Aquesta es centra en l'experiència de navegació de l'usuari. S'introdueix una nova i única manera de navegar per les seves fotos i les d'altres usuaris a través d'un mapa, cosa que proporciona l'oportunitat a l'usuari a no cenyir-se únicament a navegar pàgines per pàgines de fotografies. Així mateix, la versió actualitza totes les pantalles de l'app per tal de ser més coherents i polides de manera visual i garanteix una navegació més ràpida que s'aprecia especialment en navegar pel *feed*, on les fotografies es carreguen molt més ràpidament. També es milloren les eines per a denunciar fotografies, comentaris i/o usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [14]



HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

12 de setembre: Instagram redissenya les pàgines de fotos per a mòbils. Els usuaris poden accedir a l'app des del seu navegador. Des d'aquest es facilita l'accés al contingut a través de l'app per mitjà del botó "Open in App". (INSTAGRAM Info Center, 2012).[15]



21 de novembre: Instagram llença les insígnies: diferents formats del logo d'Instagram amb un hipervincle al perfil de l'usuari per a espais externs. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [16]

10 de desembre: Instragram llença una nova versió de la seva tercera actualització (versió 3.2). En aquesta es redissenya l'apartat de càmera i se'n millora la velocitat, es llencen nous filtres, es milloren els efectes d'inclinació. També es redissenya el *feed* de novetats, les imatges són més grans, l'estètica de la pantalla de benvinguda, el desplaçament en la visualització de quadrícula de perfils d'usuaris és infinit, les fotografies filtrades ara es desen en el dispositiu en un àlbum anomenat "Instagram" i s'afegeix en les pàgines d'ubicació el botó de l'aplicació Foursquare, el qual obre l'aplicació o el lloc web per a mòbils, amb detalls sobre el lloc. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [17]

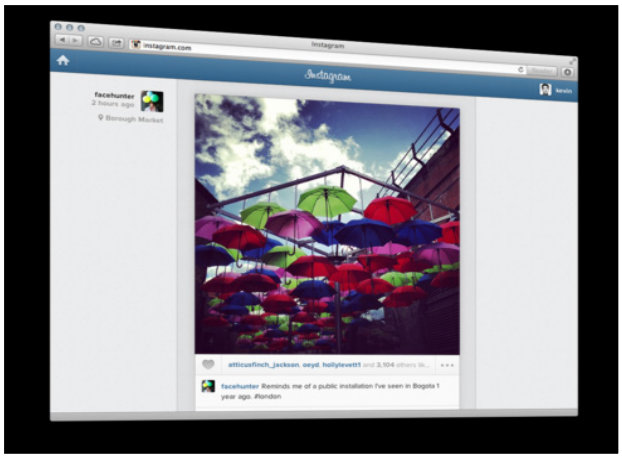
17 de desembre: Instagram actualitza els termes d'ús de l'aplicació. (INSTAGRAM Info Center, 2012).

20 de desembre: Instagram fa un pas enrere amb els darrers termes d'ús de l'aplicació basant-se en el *feedback* dels seus usuaris i aplica de nou els termes d'ús inicials d'octubre de 2010. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [18]

21 de desembre: Instagram tradueix la seva aplicació a 25 llengües. Instagram ofereix el filtre "Mayfair". A més, Instagram habilita per a usuaris de iOS 6 integrar el seu compte d'Instagram amb el de Facebook, de manera que aquestes es puguin registrar més fàcilment o connectar ràpidament un compte

d'Instagram amb Facebook. A més, a partir del *feedback* dels seus usuaris, aquesta actualització també inclou: poder seleccionar fotografies d'un àlbum que no sigui el *Càmera Roll*, que les fotos preses amb la càmera frontal no s'inverteixin, es corregeix la visualització inexacta del commutador d'alternança de privacitat present en la versió 3.4., es corregeix un error que afectava l'ús compartit de fotos per certes configuracions regionals presents en la versió 3.4. i es realitzen varies correccions d'errors i millores relacionades amb el rendiment de la càmera. (INSTAGRAM Info Center, 2012). [19]

2013



05 de febrer: Instagram porta a la web una experiència de navegació com la de l'aplicació "simple, poderosa i maca". L'usuari pot iniciar sessió des de l'ordinador, navegar a través les últimes fotos de les persones a les quals segueix amb actualitzacions del *feed* a mesura que les persones publiquen fotos noves. També pot comentar i donar *likes* a les fotografies, navegar per les pàgines d' "Imatges recents". (INSTAGRAM Info Center, 2013). [20]

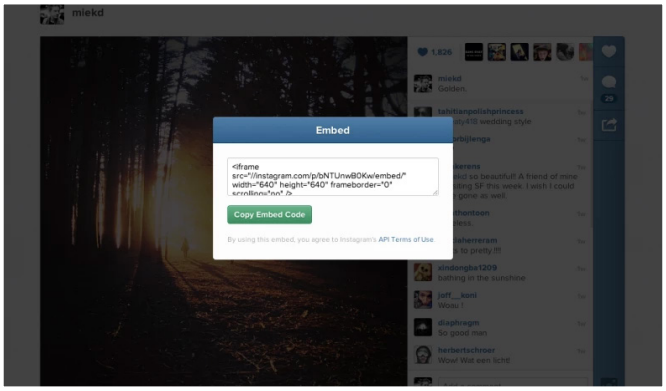
26 de febrer: Instagram arriba a 100.000 d'usuaris. [21]

*02 de maig: I*nstagram permet etiquetar a altres usuaris a les nostres fotos, i que en el nostre perfil hi aparegui una secció d'aquelles fotografies a les quals hem estat etiquetats. (INSTAGRAM Info Center, 2013) [22]

HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

20 de juny: Instagram permet penjar vídeos. [23]

10 de juliol: Instagram presenta la incorporació del codi d'inserció web del contingut d'Instagram. Aquell lloc web al qual l'usuari enganxi el codi de text que Instagram ofereix en penjar alguna de les nostres fotografies, hi apareixerà la fotografia o vídeo en qüestió. El codi només es troba disponible per aquells usuaris que no tenen el seu compte en privat. (INSTAGRAM Info Center, 2013)[24]

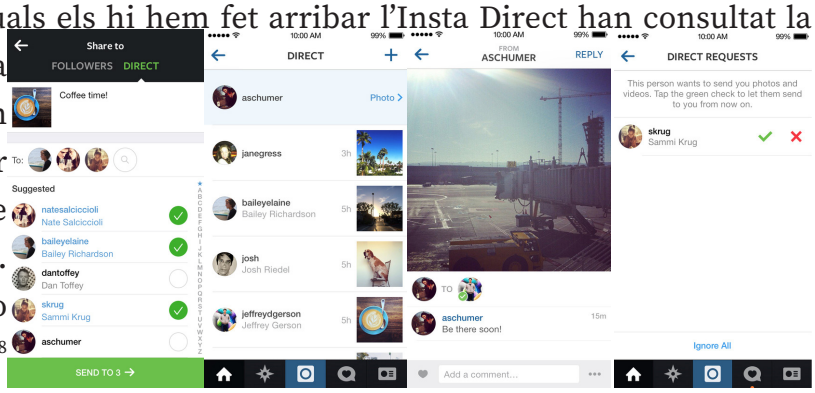


07 de agost: Instagram presenta la seva actualització 4.1. Aquesta permet importar vídeos de la biblioteca, llum automàtica per a iOS i vídeos per als usuaris d'Instagram amb dispositius Android 4.0. (INSTAGRAM Info Center, 2013) [25]

25 de setembre: Es presenta l'app d'Instagram per a iOS 7. (INSTAGRAM Info Center, 2013) [26]

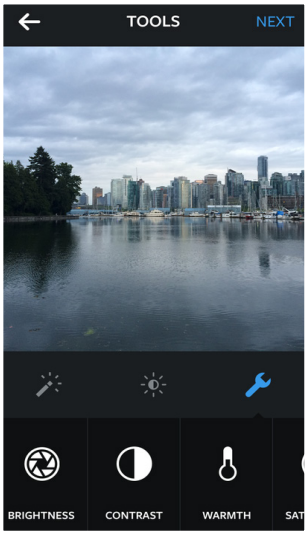
20 de novembre: Es presenta l'app d'Instagram per a Windows Phone. (INSTAGRAM Info Center, 2013)[27]

12 de desembre: S'anuncia "Insta Direct", l'opció que permet a l'usuari enviar les nostres publicacions a aquells usuaris que nosaltres seleccionem. D'aquesta manera sabrem si els usuaris als quals els hi hem fet arribar l'Insta Direct han consultat la nostra foto/vídeo, veurem a qui els hi ha agradat i veurem als destinataris comentar en temps real a mesura que es desenvolupa la conversa. (INSTAGRAM Info Center, 2013)[28]



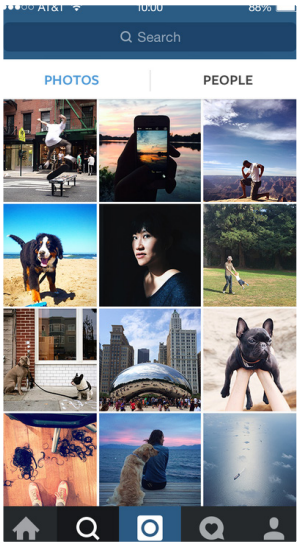
2014

11 de març: Canvia l'estètica de l'aplicació, amb un accés més ràpid. (INSTAGRAM Info Center, 2014) [29]



03 de juny: Es presenten noves eines creatives a Instagram: "brillo", "contraste", "saturación", "calidez"... (INSTAGRAM Info Center, 2014) [30]

26 d'agost: Instagram permet crear Hyperlapse des de la mateixa aplicació, amb l'opció de seleccionar la velocitat de reproducció desitjada (entre 1x i 12x). (INSTAGRAM Info Center, 2014) [31]



10 de novembre: Instagram permet editar els títols de les nostres fotos un cop publicades.
A més, l'actualització també inclou que, en obrir la pestanya d'explorar, hi trobem dues pestanyes: fotos i gent. La nova pestanya (gent) ens ensenya aquells perfils que l'aplicació considera interessant que descobreixis. (INSTAGRAM Info Center, 2014) [32]

10 de desembre: Instagram arriba a 300.000.000 d'usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2014)[33]

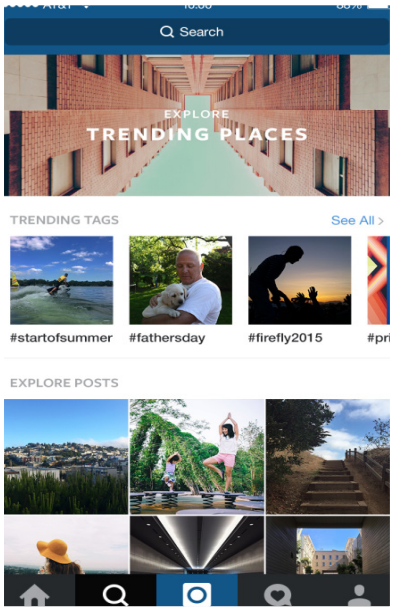
16 de desembre: Instagram presenta 5 filtres nous. A més, l'aplicació ofereix a l'usuari la possibilitat d'administrar els seus filtres en funció del seu criteri. (INSTAGRAM Info Center, 2014) [34]

2015

23 de març: Instagram presenta *Layout*, aplicació externa a Instagram (però des de la que podem accedir per mitjà d'un botó a la nostra galeria d'Instagram) que permet crear collages. (INSTAGRAM Info Center, 2015) [35]

07 d'abril: Instagram presenta les eines d'edició "color" i "difuminar". (INSTAGRAM Info Center, 2015) [36]

27 d'abril: Instagram presenta 3 nous filtres i hashtags d'emoticones (o amb emoticones). (INSTAGRAM Info Center, 2015) [37]



23 de juny: Es redissenyen els apartats "d'exploració" i "cerca". El nou apartat "d'exploració" mostra les tendències a mesura que sorgeixen en temps real, connectant-lo amb esdeveniments i converses properes a l'usuari i al voltant del món. A més, a la part superior de la pàgina "d'exploració", l'usuari hi trobarà noves col·leccions seleccionades que s'actualitzaran regularment, amb comptes i llocs interessants. Per començar, aquestes actualitzacions només es trobaran disponibles als Estats Units. Pel que fa a la "cerca" de llocs, ara es pot buscar quasi qualsevol lloc del món. A més, la nova cerca també permet buscar persones i llocs i etiquetar-les a la vegada. (INSTAGRAM Info Center, 2015) [38]

27 d'agost: Instagram permet modificar el format amb el qual ens apareixen les publicacions (format quadrat, vertical o horitzontal). (INSTAGRAM Info Center, 2015) [39]

1 de setembre: Instagram presenta millores a Instagram Direct: Deixen de crear-se nous xats cada vegada que enviem a algú un Insta Direct per tal que tinguem un fil per a cada usuari. Així mateix, per primera vegada podem crear grups, enviar direct's amb només posar una @ al davant del nom de l'usuari al qual li volem fer arribar la publicació, una funció de càmera ràpida dins d'Insta Direct, i la visualització de les emoticones més grans en posar-les en un missatge sense text. Amb la fletxa que apareix a sota de tota publicació d'Instagram, a l'usuari també se li apareix l'opció de fer-li arribar la publicació amb un InstaDirect a una selecció d'usuaris amb els quals acostuma a tenir interacció. (INSTAGRAM Info Center, 2015) [40]

22 de setembre: Instagram arriba a 400.000.000 d'usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2015)*22 d'octubre:* Instagram presenta Boomerang. Amb aquesta aplicació externa (però com amb Hyperlapse, també hi podem accedir des del mateix Instagram) l'usuari pot crear *gifs* de molt pocs segons d'allò que enregistri. El *gif* es reprodueix cap endavant i endarrere. (INSTAGRAM Info Center, 2015). [41]

2016

11 de febrer: Instagram permet a l'usuari consultar quantes persones (i qui) han visionat un vídeo seu. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [42]

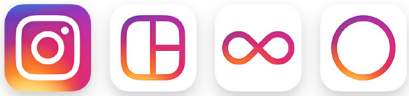
15 de març: Instagram altera el visionament de l'usuari del *feed*. L'ordre de les publicacions es basa en la probabilitat en què l'usuari li pugui interessar aquell contingut, la seva relació amb la publicació de la persona i la puntualitat de la publicació. (INSTAGRAM Info Center, 2016)[43]

14 d'abril: Instagram mostra vídeos a la selecció d'"explorar". (INSTAGRAM Info Center, 2016) [44]

HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

28 d'abril: Instagram presenta la seva app per a Windows 10 Mobile. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [45]

11 de maig: Instagram modifica la seva estètica, i l'unifica amb les seves *app*'s secundaries, Hyperlapse, Boomerang i disseny. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [46]



21 de juny: Instagram arriba a 500.000.000 d'usuaris. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [47]

02 d'agost: Instagram presenta les *Instagram Stories*. Les fotos i vídeos que es creen en aquest nou espai desapareixen en 24 hores i no apareixeran a la quadrícula del perfil de l'usuari ni al seu *feed*. A la part superior del *feed* hi trobarà una barra amb les fotos d'usuaris de les persones a les quals segueix. En fer clic en una d'elles podrà visionar les seves *Instagram Stories*. A diferència de les publicacions normals no hi ha "likes" ni comentaris públics. Les *Instagram Stories* segueixen la configuració de privacitat del compte de cada usuari. En visionar la seva pròpia història, l'usuari en fer lliscar el dit cap amunt pot consultar qui ha visionat cadascuna de les seves històries. A més, pot seleccionar a quins usuaris els hi pot ocultar les seves històries. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [48]

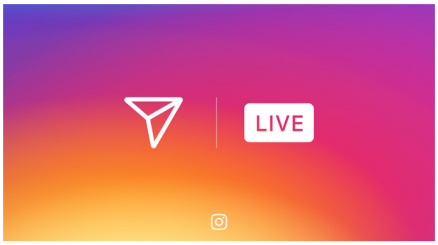
31 d'agost: Instagram introdueix l'opció de fer *Zoom* a les publicacions d'usuaris (fotos i vídeos). *(INSTAGRAM Info Center, 2016)* [49]

12 de setembre: Activa una eina de seguretat que permet filtrar comentaris per paraules clau. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [50]

18 d'octubre: Possibilitat de visionar Instagram Stories suggerides d'acord amb els nostres interessos. (INSTAGRAM InfoCenter, 2016) [51]

10 de novembre: Possibilitat de fer Boomerangs des de dins d'Instagram. Ara ja es permet mencionar usuaris (el seu nom queda reflectit a la imatge i tot aquell que visualitzant-la toqui l'enllaç, serà redireccionat al seu perfil d'Instagram). S'afegeix l'opció de "veure més" des de les Instagram Stories (clicant damunt pots ampliar informació). (INSTAGRAM Info Center, 2016) [52]

21 de novembre: Permet fer vídeos en directe que son efímers i poden ser visualitzats per els teus seguidors. Es poden enviar també fotos i videos a amics o grups que desapareixen en ser visualitzats. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [53]



*21 de desembre: S'*introdueix la possibilitat d'eliminar comentaris i seguidors. Permet guardar fotos o vídeos d'altres usuaris que podran ser consultades després. Permet incloure a la imatge, adhesius i emojis. (INSTAGRAM Info Center, 2016) [54]

2017

24 de gener: Els videos en viu estan disponibles a nivell mundial. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [55]

22 de febrer: A partir d'aquesta data ja es poden compartir fins a 10 fotos i vídeos en una mateixa publicació. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [56]

20 de març: S'inaugura la possibilitat de desar els videos directes. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [57]

HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

29 de març: En accedir a la plataforma es visualitza a la part superior de la pantalla, uns cercles corresponents als nostres seguidors quan aquests tinguin una *Instagram Story* pendent de reproduir. Prement aquests anells veurem les darreres stories. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [58]

5 d'abril: Apareix una nova eina per ajudar a aquelles que persones que han vist com una imatge íntima seva ha estat compartida a Instagram sense el seu consentiment (porno de venjança). Aquest contingut podrà ser eliminat i impedir que es comparteixi. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [59]

11 d'abril: Presentació del nou *Direct* d'Instagram. Els textos i les actualitzacions ara apareixeran al mateix fil amb la desaparició de fotos i videos. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [60]

13 d'abril: Permet convertir el teu selfie en un *sticker.* S'afegeixen quatre noves ciutats a les etiquetes de geolocalització (Chicago, Londres, Madrid, Tokio). A més quan s'enregistra un video en mans lliures es pot activar un temporitzador a la pantalla amb un compte enrere. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [61]

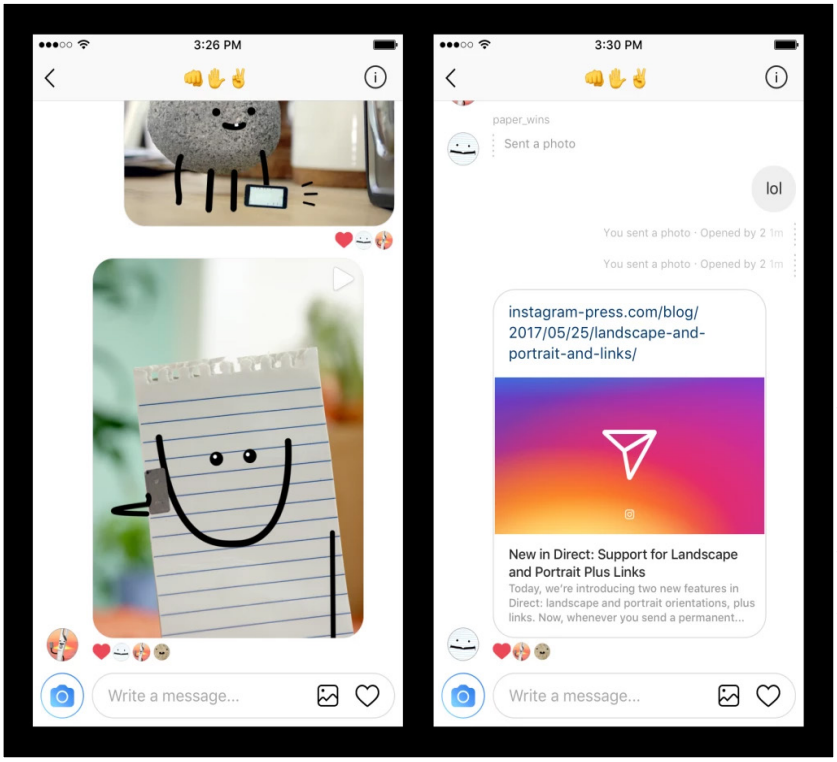
17 d'abril: S'inaugura l'opció d'ordenar les fotos i vídeos desats per col•leccions (diferents carpetes). (INSTAGRAM Info Center, 2017) [62]

26 d'abril: La comunitat arriba als 700 milions d'usuaris (INSTAGRAM Info Center, 2017)[63]

16 de maig: S'incorporen els filtres facials a la càmera de les Instagram *24 de gener:* Els videos en viu estan disponibles a nivell mundial. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [64]

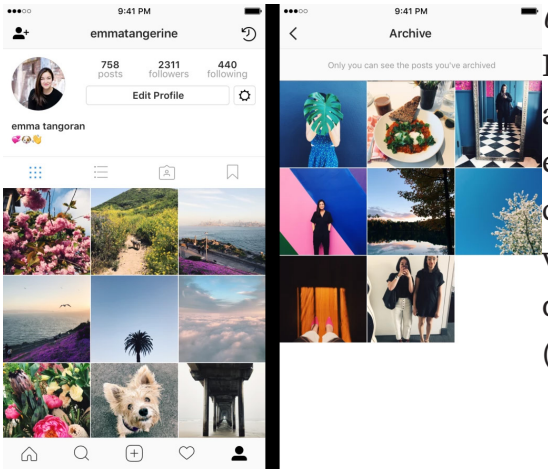
18 de maig: nous adhesius amb frases divertides. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [65]

23 de maig: Instagram presenta "Úbicació" i "Hashtag Stories" a la secció "explora". A l'usuari li apareix un nou anell d'històries a la part superior de "explora" ple d' històries que passen al seu voltant. També pot buscar qualsevol ubicació en tot el món, i veurà un anell d'històries per aquell lloc a la part superior de la pàgina de la ubicació. També s'introdueix històries de hashtag a "explora" per ajudar a l'usuari a trobar històries relacionades amb els seus interessos. *Instagram Stories* ja permet afegir hashtag's i ubicacions que ens condueixin a aquestes seccions. (INSTAGRAM Info Center, 2017). [66]



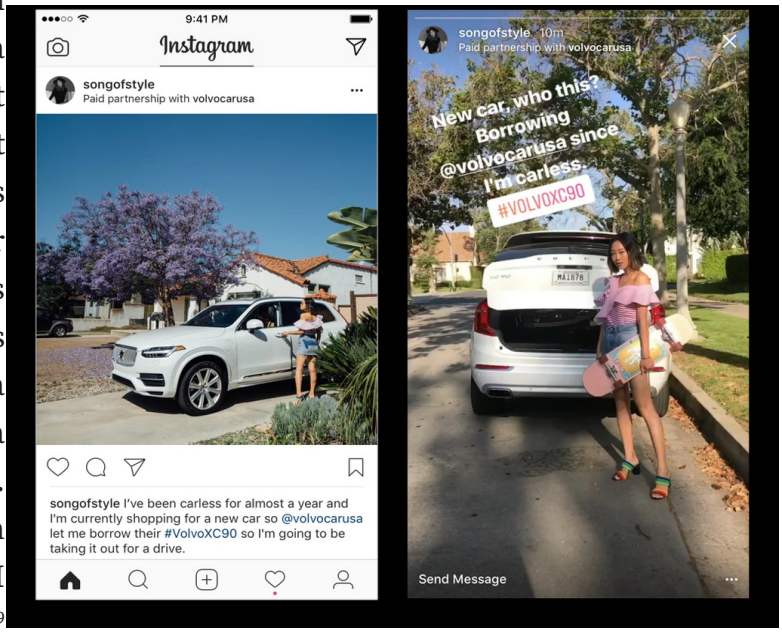
25 de maig: En enviar fotografies pel xat aquestes ja no surten quadrades (format vertical i horitzontal). En compartir en un xat un enllaç es generarà automàticament una vista prèvia del *link*. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [67]

HISTÒRIA DE L'APLICACIÓ

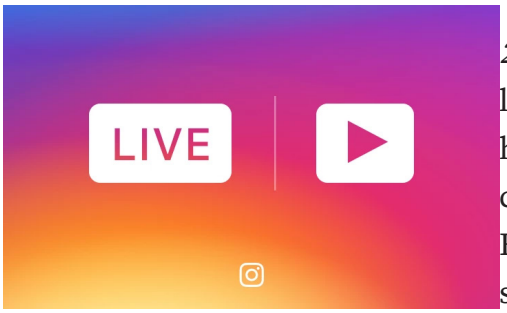


06 de juny: Nova funció de seguretat: L'autentificació de dos factors ajuda a salvaguardar el compte demanant el nom d'usuari i la contrasenya, així com el número de telèfon mòbil cada vegada que s'inicia sessió a Instagram des d'un dispositiu desconegut. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [68]

13 de juny: Instagram crea la característica de l'arxiu. En aquest apartat l'usuari hi pot crear carpetes en les quals emmagatzemar les publicacions d'altres usuaris o les seves pròpies. Aquesta característica es trobarà al perfil de l'usuari. Les seves carpetes són privades. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [69]

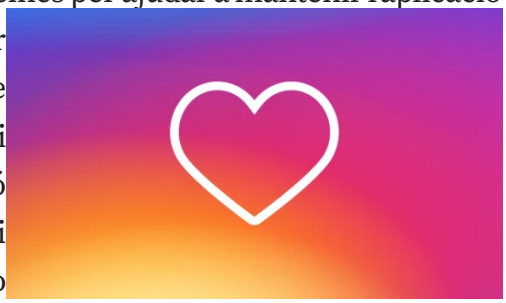


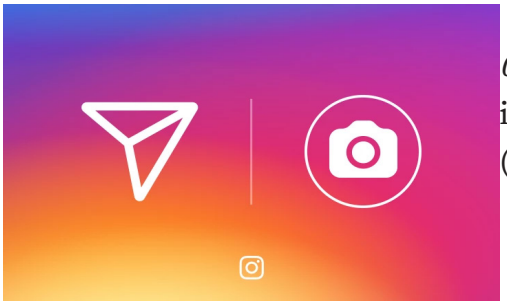
14 de juny: Tant a les publicacions com a les *Instagram Stories*, aquells comptes verificats que creïn contingut promocional hauran d'anunciar la seva associació de pagament per mitjà de la nova eina d'etiquetats i insights. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [70]



20 de juny: Instagram permet compartir la reproducció de vídeos en directe a les històries d'Instagram, i que altres usuaris les comentin en directe, així com donar *likes*. En finalitzar l'emissió, l'usuari podrà decidir si compartir el directe com a Instagram Story o descartar-lo. El seguidors podran avançar 15 segons o retrocedir-ne fent tocs als laterals de la pantalla, així com també podran enviar missatges per xat a l'usuari que ha realitzat el directe. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [71]

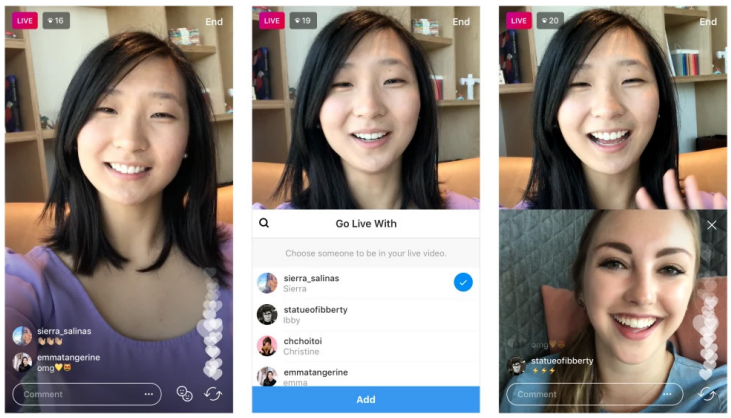
29 de juny: Instagram introdueix dues noves eines per ajudar a mantenir l'aplicació segur per a la lliure expressió: Un filtre per bloquejar certs comentaris ofensius i un filtre d'spam en nou idiomes, els quals l'usuari haurà d'activar des del menú de configuració del perfil i tocar "Comentaris". L'usuari conservarà el poder d'eliminar comentaris o desactivar-los. La seva intenció és que aquests filtres s'ampliïn en nous idiomes, ja que aquests milloren els seus algoritmes. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [72]





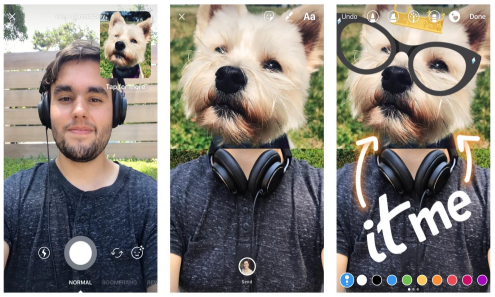
06 de juliol: Instagram Introdueix les foto i video respostes de *Instagram Stories*. (INSTAGRAM Info Center, 2017). [73]

02 d'agost: Instagram celebra un any de les *Instagram Stories*. Amb més de 250 milions d'usuaris diaris, les històries fan d'Instagram han ajudat a augmentar la quantitat de temps que pasen les persones a Instagram. Els menors de 25 anys passen més de 32 minuts per dia a Instagram, de mitjana, mentre que els majors de 25 anys passen més de 24 minuts al dia. Pel que fa a les *Instagram Stories* de les empreses, en l'últim mes, més del 50% de les empreses presents a l'aplicació van produir una *Instagram Story*. Una de cada cinc històries orgàniques de les empreses obté un missatge directe. En l'article també s'hi recullen les 5 ubicacions, els *hashtags* i les adhesius més utilitzades en les *Instagram Stories*. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [74]



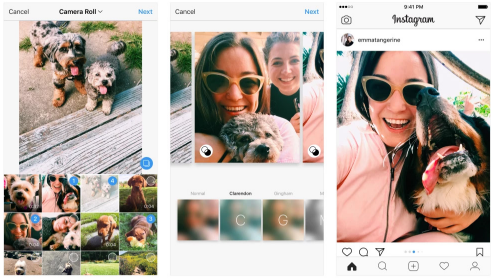
08 d'agost: Instagram llença "Go Live", per realitzar video-xats en viu a través de Instagram Stories. Per fer-ne ús, l'usuari només ha de tocar la icona nova a la part inferior dreta i tocar "Afegeix" per convidar a qualsevol persona que estigui veient el xat. En unir-se, la pantalla es divideix en dos i el convidat hi apareix just a sota. En qualsevol es pot eliminar el convidat del vídeo xat i convidar-ne a un altre. "Go Live" funciona igual que la resta de directes de les *Instagram Stories*. Els usuaris que visualitzen el directe encara poden comentar i donar likes, així com el propietari pot decidir conservar-lo durant 24 hores o eliminar-lo. La funció només està de prova per un petit percentatge de la comunitat, però es té la intenció d'estendre-la a nivell mundial en els propers mesos. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [75]

15 d'agost: Instagram estrena l'opció de comentar els comentaris dels usuaris en les publicacions del timeline. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [76]



17 d'agost: Instagram introdueix noves maneres de respondre amb fotos i vídeos a específiques fotos i vídeos i recompartir els *posts* en directe. La vostra resposta inclourà automàticament una adhesiu d'allò que es respon. També hi ha l'opció d'enviar una pantalla partida fent clic a l'adhesiu. La versió estarà disponible com a part de la versió 10.34 d'Instagram i versions posteriors, tant per dispositius iOS com per a Android. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [77]

29 d'agost: Instagram millora les publicacions amb diverses fotos i vídeos. L'actualització permet publicar a la vegada diverses fotografies, tant en format quadrat, com verticals i horitzontals. (INSTAGRAM Info Center, 2017) [78]



31 d'agost: Instagram porta les Instagram Stories a la web per a dispositius mòbils. (INSTAGRAM Info Center, 2017). [79]

2018

23 de gener: Instagram permet insertar *gifs* com a adhesius de les *Instagram Stories*. Així mateix, també permet inserta fotografies i vídeos de qualsevol mida a les *Instagram Stories*. Versió 29 d'Instagram. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [80]

01 de febrer: Instagram presenta el mode tipografia a *Instagram Stories*. Amb un fons de colors vibrants, l'usuari hi pot inserta un text i canviar-ne la tipografia. Els nous estils de tipografia també es troben disponibles en l'ús quotidià de les *Instagram Stories*. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [81]

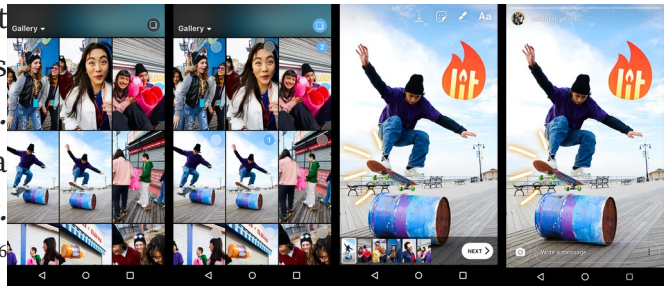
21 de març: Presentació d'enllaços Hashtag i Perfil a la Biografia. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [82]

22 de març: Canvis per millorar el *feed*. Després de les queixes per com el *feed* s'actualitza automàticament i s'obstrueix a la part superior, Instagram posa en marxa la prova del botó "Missatges nous" el qual permet triar quan es vol actualitzar, en comptes de fer-ho automàticament. En tocar el botó es dirigeix a les publicacions noves a la part superior de la font. De no tocar-se, l'usuari es quedarà amb la última visualització que tenia. Afirmen que amb la nova actualització hauria de garantir que les publicacions més noves haurien de tenir més probabilitats d'aparèixer primer al *feed*. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [83]

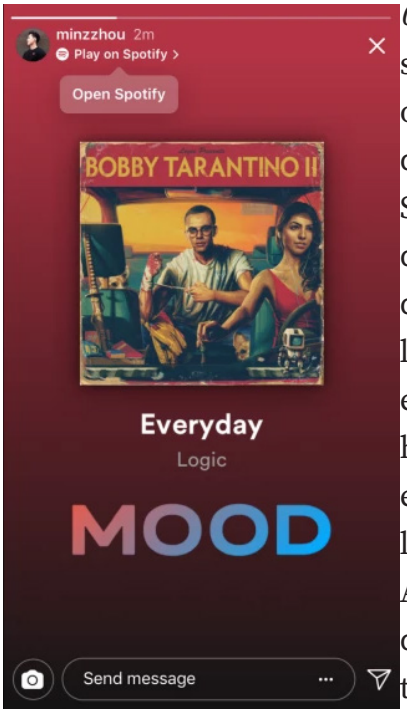
10 d'abril: Actualització de la versió Instagram 39.0 per a dispositius iOS i Android. Opció Focus a *Insta Stories*, per enfocar les persones que hi surten i difuminar el fons. També es troba disponible l'etiqueta de menció a les *Instagram Stories* dels dispositius iOS. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [84]

15 d'abril: L'equip de disseny d'Instagram crea el compte @design; que explora el disseny i l'artesania a Instagram i arreu del món. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [85]

24 d'abril: Instagram permet carregar diverses fotos i vídeos a la vegada a *Instagram Stories*. Així mateix es millora l'etiqueta d'ubicació de *Instagram Stories*. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [86]

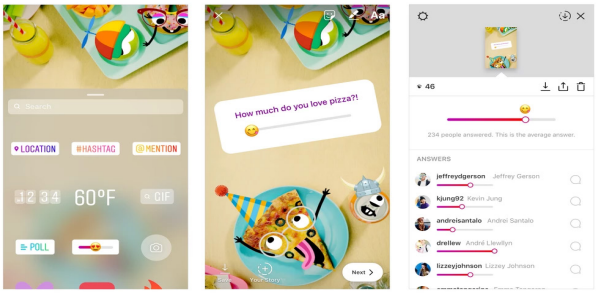


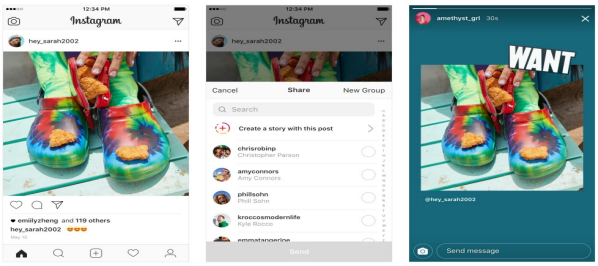
01 de maig: Instagram posa en marxa noves mesures en contra del *ciberbulling*. L'aplicació filtrarà comentaris d'intimidació destinats a assetjar o molestar gent a la comunitat d'Instagram. Aquest nou filtres a més d'amagar comentaris tòxics i divisionals als grups en exclusió també amaga comentaris que contenen atacs sobre l'aparença o el caràcter d'una persona, així com amenaces al benestar o la salut d'una persona. El filtre d'intimidació està activitat per a la comunitat global i es pot desactivar al Centre de controls de comentaris de l'aplicació. Així mateix, el nou filtre avisa als responsables de l'aplicació en cas de que es percebin conductes reincidents. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [87]



01 de maig: Noves formes de compartir i connectar-se a Instagram des d'aplicacions externes com Spotify o GoPro. L'aplicació permet compartir l'activitat d'aquestes aplicacions fàcilment a Instagram Stories. Així mateix, Instagram desbloqueja l'opció de que aplicacions de tercers dissenyin efectes de càmera per a *Instagram Stories*. En cas de que l'usuari en vegi algun que li agradi a comptes com el de Ariana Grande, Baby Ariel o Vogue, només hi haurà de fer clic per afegir-lo entre els seus efectes de *Insta Stories*. D'altra banda, Instagram llença el vídeo-xat, amb un màxim de 4 usuaris. Aquesta opció tot i estar de prova, es té la intenció de portar-la aviat globalment. L'actualització també renova l'estètica de la manera d'explorar de l'aplicació. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [88]

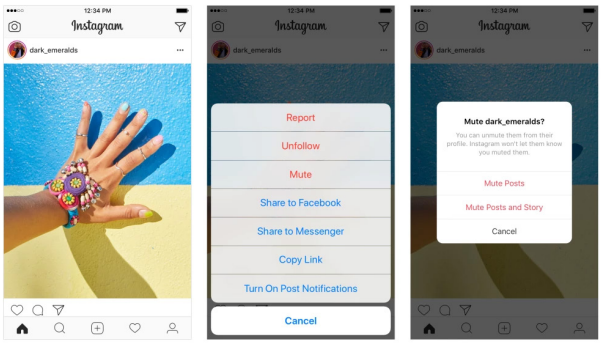
10 de maig: Instagram presenta la barra lliscant *Emoji*. Aquesta permet a l'usuari fer preguntes més matisades. L'usuari tria com a cursor un *emoji*, cosa que li dona un context emocional a la pregunta. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [89]





17 de maig: Instagram habilita l'opció de compartir publicacions del feed a *Instagram Stories*. La publicació de *feed* apareixerà a Instagram Stories com a adhesiu amb un fons personalitzable, a punt per ser compartit. L'adhesiu es podrà girar, escalar i moure l'adhesiu, i en tocar-lo l'usuari podrà explorar altres estils. Totes les publicacions compartides a les històries mostren el nom d'usuari del pòster original. En veure la publicació a la història d'algú, l'usuari podrà fer-hi clic per veure la publicació original i veure'n més de la persona que la va crear. L'opció només es podran realitzar amb comptes públics. En el cas que l'usuari no vulgui que les seves publicacions es comparteixin a les històries d'altres usuaris, podrà desactivar la configuració fàcilment. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [90]

22 de maig: Instagram introdueix el *mute* del *feed*. La nova característica permet amagar les publicacions de *feed* de determinats comptes, sense deixar de seguir-les. Amb aquest canvi, l'usuari té el poder de personalitzar amb més poder el seu propi *feed*.



Quan es silencia un compte, encara es poden veure publicacions la pàgina de perfil i rebre notificacions sobre comentaris o publicacions en les quals s'està etiquetat. Els comptes que l'usuari silencia no saben que han estat silenciats. L'usuari pot triar si vol silenciar únicament les publicacions d'un compte o també les seves *Instagram Stories*. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [91]

07 de juny: Instagram dona l'opció de compartir a les *Instagram Stories* dels usuaris aquells vídeos i fotos en els que ha estat etiquetat. En ser mencionat, l'usuari rep una notificació al fil de missatges directes amb la persona que l'ha mencionat. A l'usuari li apareixerà l'opció d'afegir el contingut en el qual ha estat mencionat en la seva pròpia història. L'usuari la podrà compartir com a adhesiu. Quan els seguidors vegin la història compartida, el nom d'usuari de la publicació original apareixerà i serà enllaçat per tal que els usuaris que vegin la *Instagram Story* també pugui explorar el seu perfil. Només els comptes públics poden compartir les seves històries. (INSTAGRAM Info Center, 2018) [92]

A i x í d o n c s . . .

Amb aquest repàs a l'històric d'Instagram, podem apreciar que: L'anunci de la compra d'Instagram per part de Facebook el 9 d'abril de 2012, suposa un moment clau en l'evolució de l'aplicació i l'inici de tots aquells canvis que li són característics - destacant en especial les modificacions dels seus algoritmes - i que ens han portat a conèixer-la per tal com ho fem avui en dia.

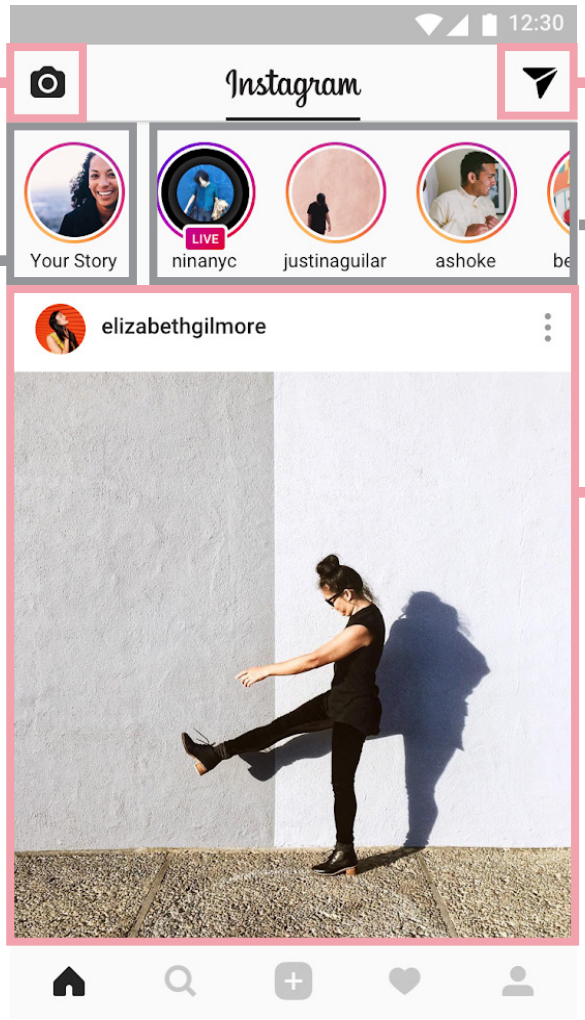
P R E S T A C I O N S

Feed

Aquesta és la primera pantalla que l'usuari veu en obrir l'aplicació. En aquesta s'hi mostren les fotografies que pengen aquells perfils a qui l'usuari segueix, així com les seves Instagram Stories i els seus missatges directes.

Amb aquest botó l'usuari pot accedir a la pantalla d' *Instagram Stories* . També ho pot fer lliscant el dit d'esquerra a dreta de la pantalla del seu dispositiu.

Aquí l'usuari pot veure les seves històries d'Instagram.



Amb aquest botó l'usuari pot accedir a la pàgina d' *Instagram Direct*. També ho pot fer lliscant el dit de dreta a esquerra.

Aquí l'usuari pot veure les històries d'Instagram d'aquells usuaris a qui segueix.

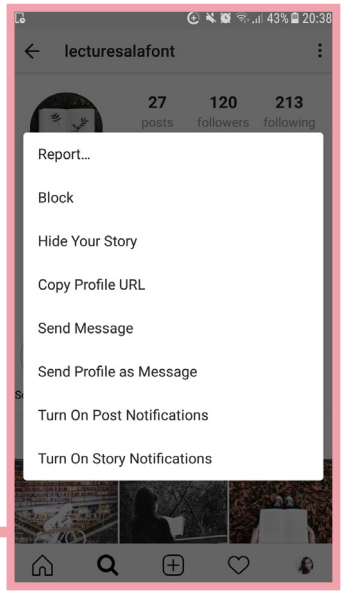
En aquest apartat l'usuari veu les publicacions d'aquells usuaris a qui segueix, així com els seus propis continguts i aquells posts promocionats.

Els algoritmes en determinen l'ordre en el que aquests apareixen.

Els comentaris de les publicacions poden ser traduïts a l'anglès.

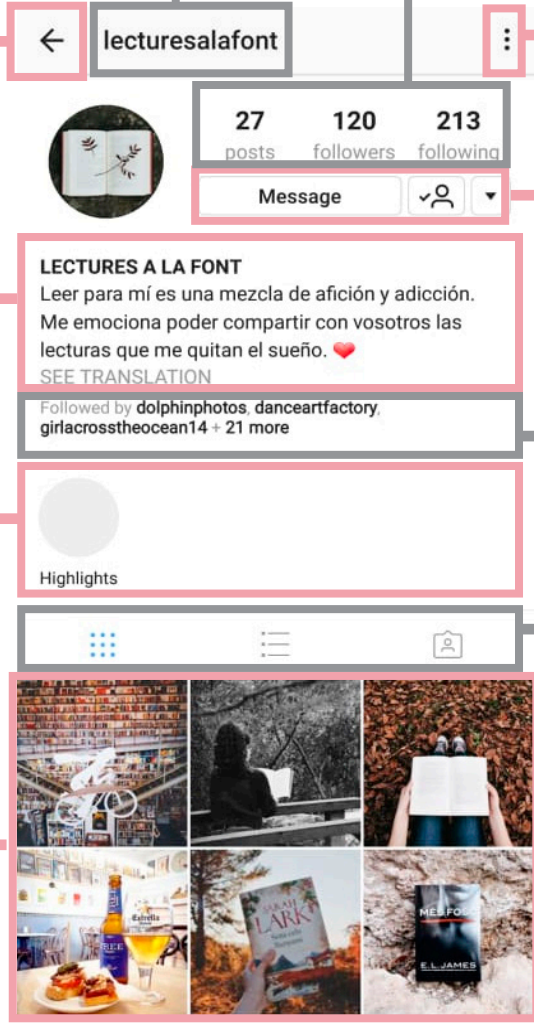
Pàgina de perfil En aquest apartat l'usuari pot veure l'arxiu de totes les publicacions que ha penjat a Instagram, o en cas de mirar un perfil que no sigui el seu, les d'aquella persona.

En aquest apartat s'hi compten el nombre de publicacions, els seguidors que té l'usuari així com aquells usuaris a qui segueix.



Botó per a tornar a la pàgina de cerca. Només apariex en el perfil d'altres usuaris.

nom d'usuari



En aquest apartat hi consten el nom de perfil, la seva pàgina web (en cas de tenir-ne) i una curta biografia .

Botons per escriure *Insta Direct*, deixar de seguir l'usuari i per veure perfils relacionats als quals seguir.

Seguidors en comú.

Instagram Stories que l'usuari ha penjat i arxivat en carpetes.

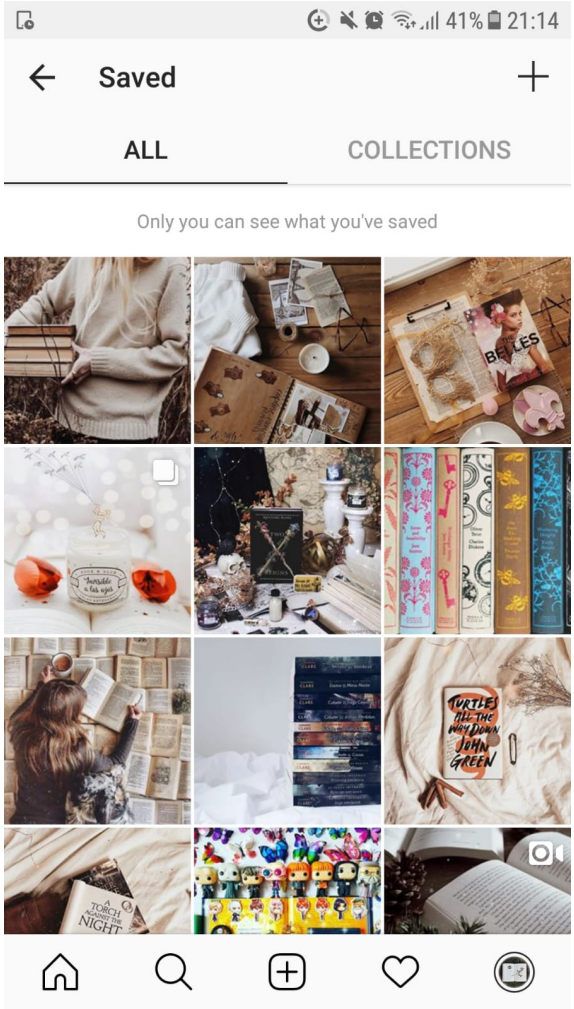
Els dos primers botons canvien la disposició amb que l'usuari veu el *feed*. El tercer botó mostra aquelles fotografies en que l'usuari ha estat etiquetat. Faltaria un quart botó, només disponible en la pròpia pàgina de perfil de l'usuari: el d'I*nstagram Saved*.

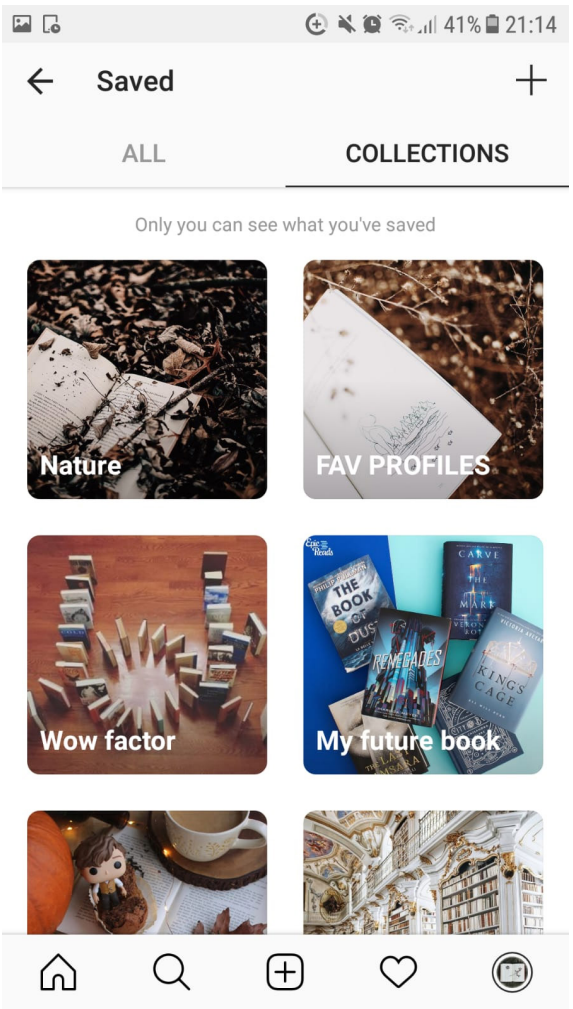
Arxiu de publicacions de l'usuari.

PRESTACIONS

Instagram Saved En aquest apartat l'usuari pot veure l'arxiu de totes les publicacions d'altres usuaris que ha guardat.

Hi ha dues maneres de visualitzar el contingut arxivat: la general o les col·leccions que ha generat l'usuari.

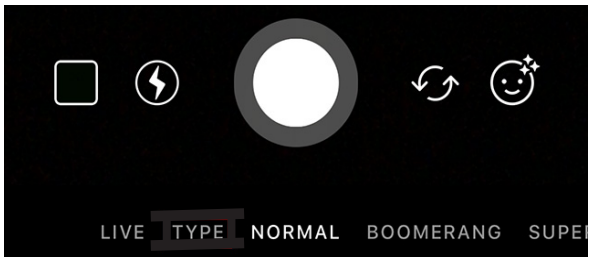




Instagram Stories Continguts efímers, independents als del perfil. A mesura que l'usuari comparteix les seves fotos i vídeos, apareixen junts com una seqüència de pel·lícula que forma la seva història.

PRESTACIONS

En obrir l'apartat d'Instagram Stories, ens apareixen 7 formats diferents: **Normal**, **boomerang**, **type**, **live**, **superzoom**, **rewind** i **hands-free**.



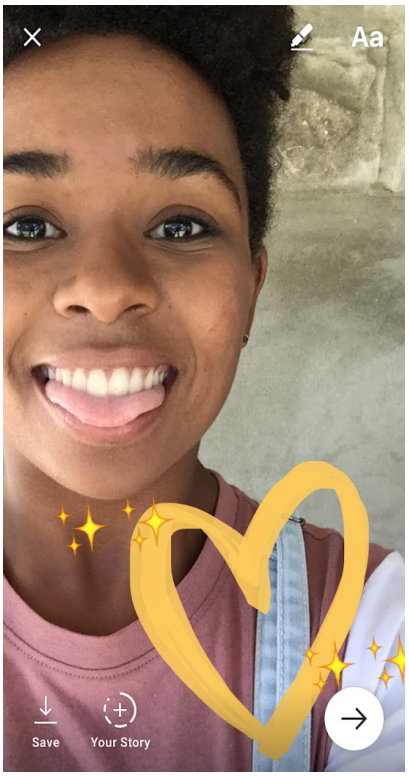
Els vídeos d'instagram stories poden durar un mínim de 3 segons i un màxim de 60. Tant les fotografies com els vídeos es poden realitzar amb la càmera frontal com amb la càmera del darrera. L'usuari les pot intercanviar fàcilment per mitjà d'aquest botó. Totes dues càmeres disposen de l'opció d'encendre o no el flaix, així com per enfocar abans de prendre la fotografia/enregistrar el video.

També pot accedir als filtres facials. Actualment l'usuari pot trobar 17 filtres diferents (un mes que de costum ja que és una edició especial pel mundial). Instagram Stories ofereix a l'usuari de penjar aquells continguts que, tot i no ser realitzats per mitjà de la càmera de Instagram Stories, es troben desats als seu dispositiu mòbil. En fer lliscar el dit de baix cap amunt, l'usuari desplega un menú amb les fotografies i vídeos guardades al seu dispositiu més recentment, disponibles per a ser penjades a Instagram Stories.

Tant amb fotografies com amb els vídeos, l'usuari podrà afegir-hi els 12 filtres que ofereix l'aplicació, dibuixar-hi al damunt , col·locar-hi enganxines, *gifs* i fer-hi enquestes.

L'usuari té l'opció de guardar la seva creació sense penjar-la, o fer-ho, així com enviar-la per *Instagram Direct* a qualsevol usuari.

Per visualitzar les *Instagram Stories* pròpies o d'altres usuaris, els usuaris faran clic al lateral dret de la pantalla per a passar a la següent *Instagram Story*, al lateral esquerra per a tornar a la *Instagram Story* anterior i lliscar el dit d'una banda de la pantalla a l'altra per a visualitzar les *Instagram Story* de l'usuari anterior o l'usuari següent.



Normal: L'opció bàsica d'Instagram Stories. Des d'aquesta l'usuari pot fer una fotografia (prement breument el botó circular de la pantalla) o bé enregistrar un vídeo (prement el mateix botó circular tanta estona com l'usuari desitgi que duri el seu vídeo).

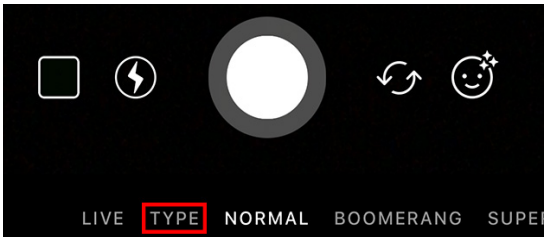
Boomerang: Amb aquesta opció, no s'elabora ni una fotografia ni un vídeo, sinó una successió de fotos en bucle, que es reprodueixen endavant i endarrere, és a dir quan s'arriba a l'última imatge o frame torna enrere fins arribar a la primera i així successivament. El seu enregistrament és el mateix que el d'un vídeo. (prement el botó circular tanta estona com l'usuari vulgui que sigui el seu vídeo).

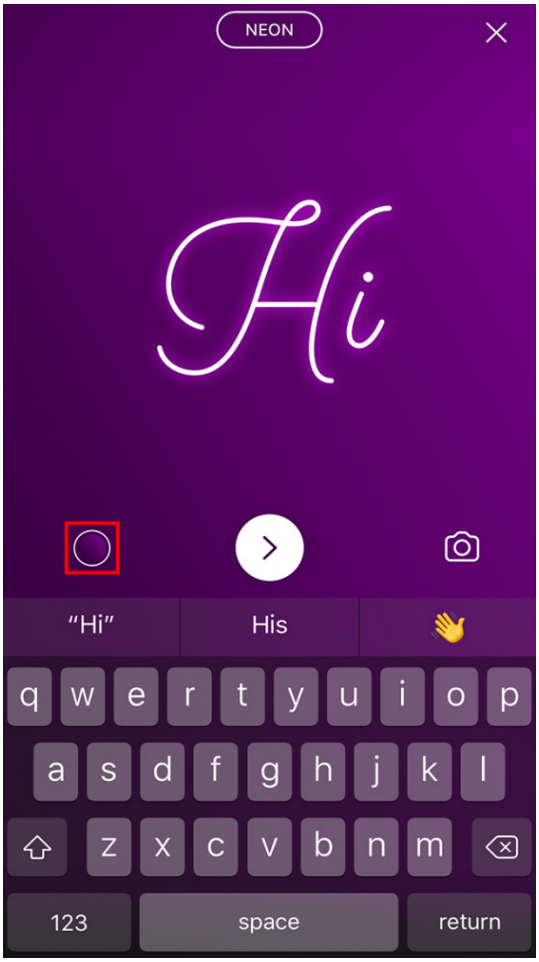
Així com amb les fotografies i els vídeos, l'usuari podrà afegir-hi els 12 filtres que ofereix l'aplicació, dibuixar-hi al damunt , colocar-hi enganxines, *gifs* i fer-hi enquestes.

L'usuari té l'opció de guardar la seva creació sense penjar-la, o fer-ho, així com enviar-la per *Instagram Direct* a qualsevol usuari.

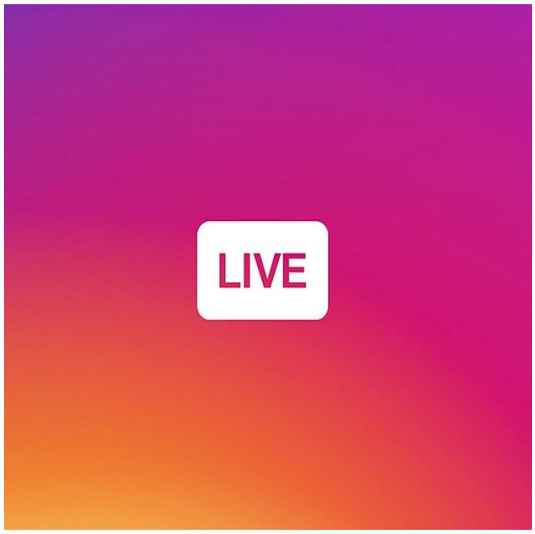
Type: Aquesta opció permet a l'usuari escriure missatges amb la disposició própia d'un cartell.

L'usuari pot seleccionar 5 tipografies diferents, subratllar el text així com triar entre els 5 fons diferents que ofereix l'aplicació.

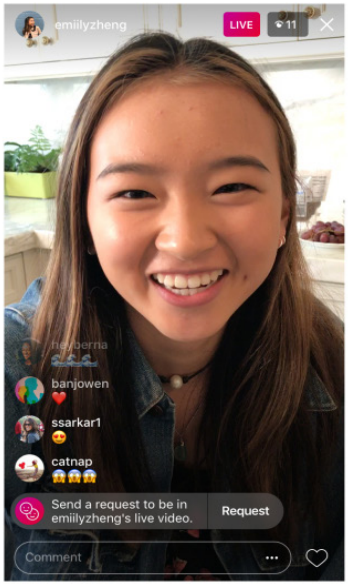


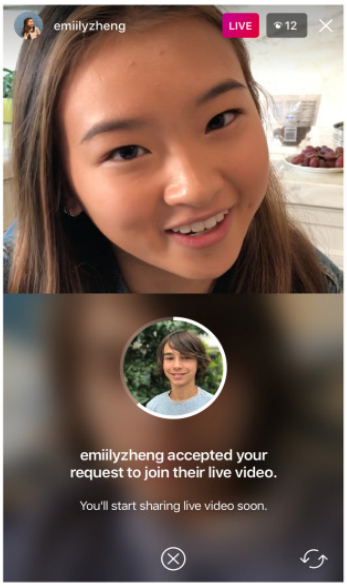


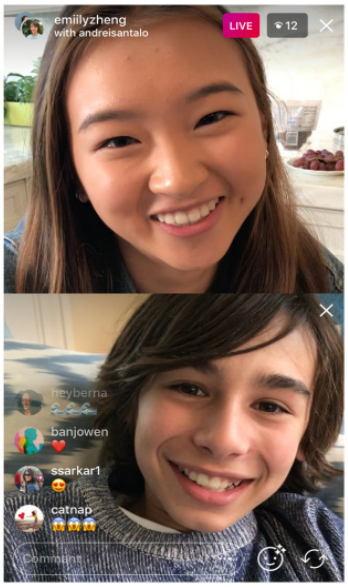
Live: Amb aquesta opció, l'usuari podrà enregistrar vídeos en viu, en solitari, o compartint el direct amb un altre usuari per mitjà de la pantalla dividida.



Un cop realitzat el directe, a no ser que l'usuari que l'enregistra especifiqui el contrari, aquest serà eliminat del compte que l'ha retransmès de forma automàtica. L'usuari també pot penjar-lo un cop enregistrat durant 24h.





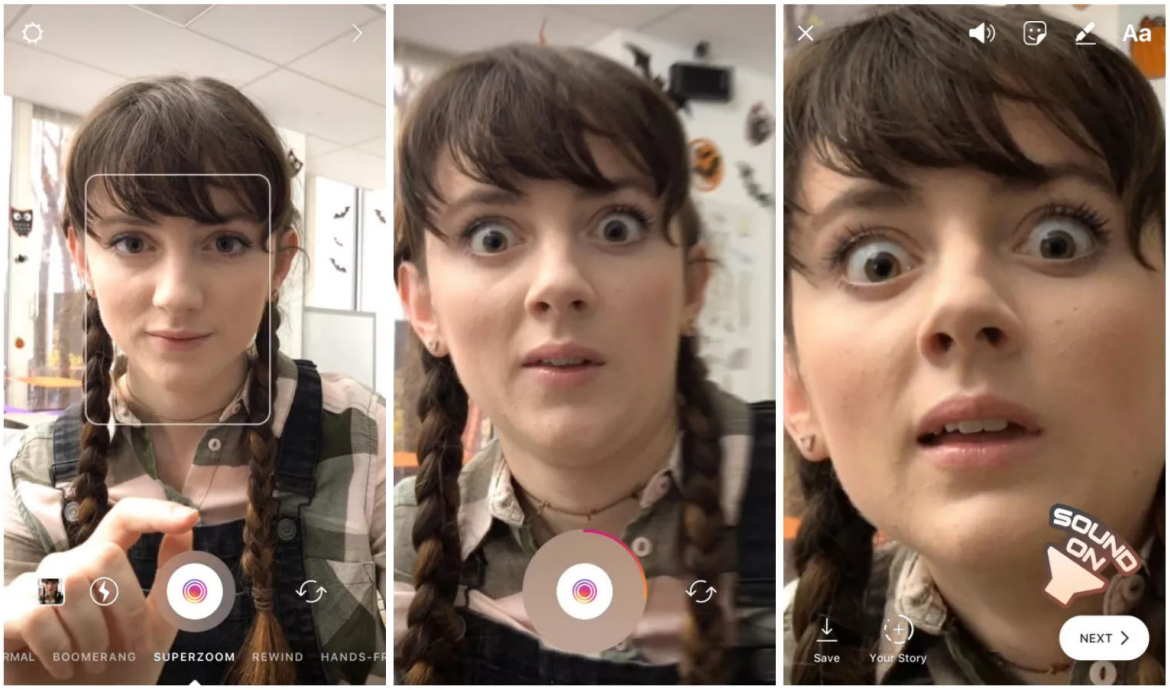


Pel seu ús es recomana una bona connexió, de no ser així la transmissió es pot veure interrompuda, generant intermitències que en el cas de que es tracti d'una transmissió corporativa, poden deixar molt mal parada a la marca.

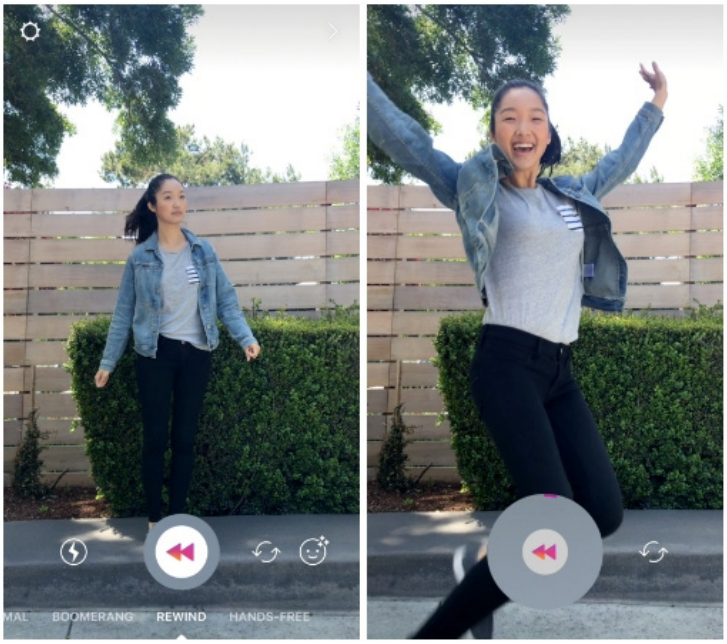
Aquells usuaris que vegin el vídeo en viu podran interactuar enviant-hi missatges a través d'un xat comú i likes.

Un cop enregistrat el directe, en cas de que aquest encara es trobi disponible, els usuaris podran avançar o endarrerir 10 segons la seva visualització fent clic a l'esquerra de la pantalla (10 segons endarrere) o fent clic dreta (10 segons endavant).

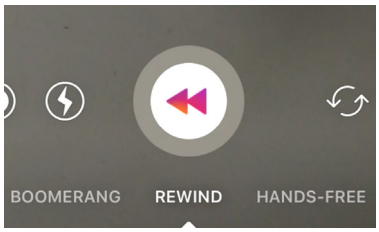
Superzoom: Efecte per a vídeos, el qual realitza un zoom automàtic a la cara d'algú. L'opció es troba disponible tant per a la càmera frontal com per la càmera del darrera. L'efecte inclou una música predeterminada, que l'usuari pot habilitar o deshabilitar.



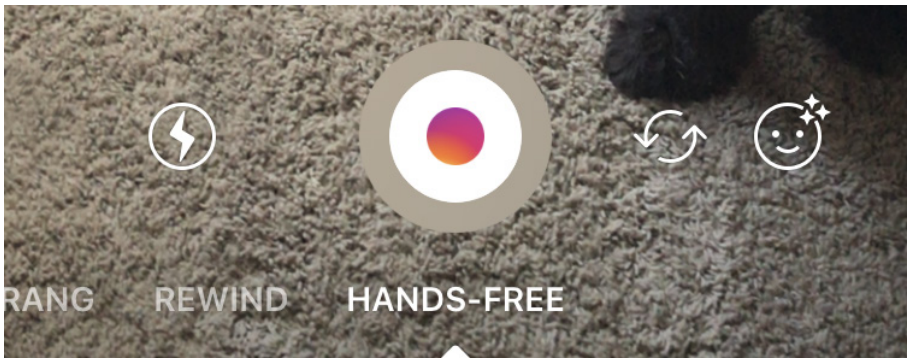
Rewind: Seleccionar aquesta opció permet a l'usuari enregistrar alguna cosa que, finalment, es reproduirà revertit,



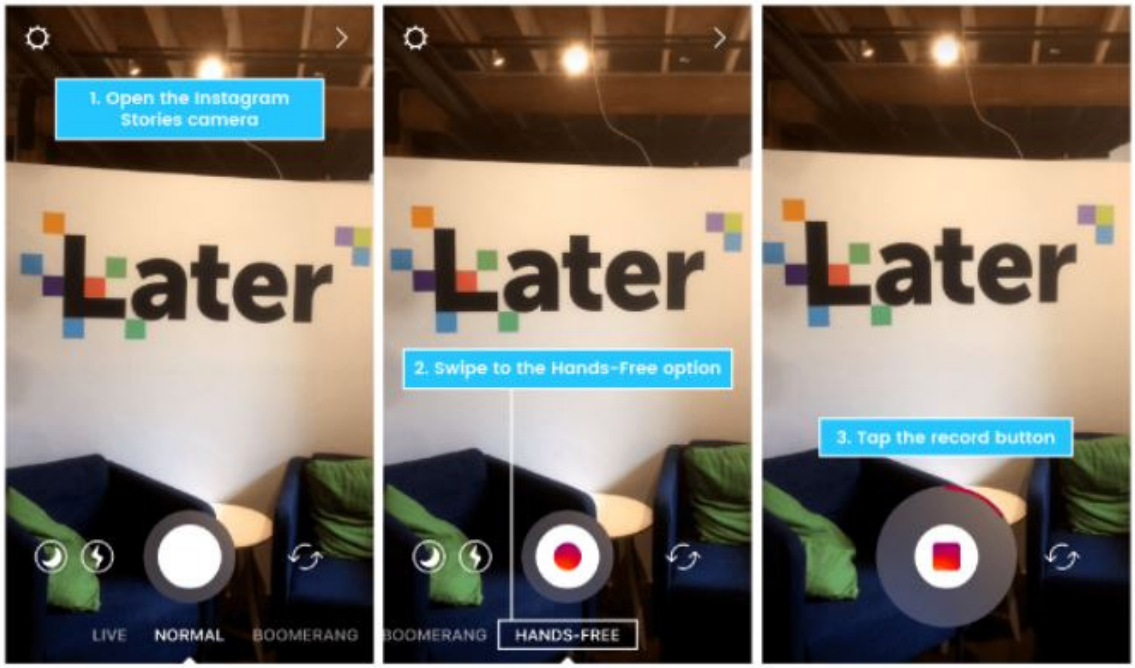
Com amb els ajustos anteriorment esmentats, els vídeos rewind es poden descarregar i/o compartir en el cronograma de l'usuari.



Hands-free: Aquesta opció permet a l'usuari enregistrar un vídeo sense haver de prémer en tot moment el botó circular.



En fer clic al botó de captura Instagram començarà a gravar un vídeo una vegada es deixi anar el botó. En tornar a prémer el botó, la gravació acabarà.



8 RAONS PER UTILITZAR INSTAGRAM STORIES

1. 200 milions d'usuaris actius diaris: Cada dia, més de 200 milions de persones utilitzen les històries d'Instagram - arribant a superar els usuaris de SnapChat - convertint-se en una de les plataformes de més ràpid creixement.

2. Les històries d'Instagram són visibles:"Visible" significa que les persones que no us segueixen també poden veure les vostres publicacions. Les històries tenen una durada de 24 hores, no obstant això, ajuden a superar les dificultats que pot comportar batallar contra els algoritmes.

3. Afegint hashtags a les històries d'Instagram Quan algú fa una cerca a través d'un *hashtag*, es mostren tant les fotografies i vídeos que apareixen al perfil que compten amb el *hashtag* com aquelles històries d'Instagram amb el mateix *hashtag*, fent encara més fàcil descobrir les *Instagram Stories*.

4. Inclou un enllaç directe: Aquells usuaris amb més de 10.000 seguidors disposen de l'opció d'afegir enllaços interactius. L'usuari en fer "lliscar cap amunt" el dit en una *Instagram Story* amb enllaç directe, accedirà a un *link* extern a l'aplicació.

5. No hi ha cap "millor moment per publicar" perquè són visibles únicament les 24 hores següents: Es recomana un ús d'un mínim de dues vegades al dia.

6. L'opció de descarregar i desar els continguts creats: Això dona l'opció d'aprofitar-los en altres plataformes de xarxes socials).

7. Opció per a vetar altres usuaris: *Instagram Stories* ens ofereix l'oportunitat d'impedir que la nostra competència o trolls visualitzin els nostres continguts.

8. El factor de diversió: El *feed* dels usuaris cada vegada és més professional. Però la curta durada de les Instagram stories ofereix l'opció de crear contingut més espontani, dinàmic i desinformal (si bé per a marques sempre es recomana oferir una imatge homogènia).

Instagram Direct Aquesta funció permet enviar missatges a una o més persones a la vegada.

PRESTACIONS

Amb Instagram Direct es poden enviar els següents elements en forma de missatge:

Fotos o vídeos que fas o penges de la teva biblioteca.

Publicacions que vegis en la secció de notícies.

Fotos i vídeos temporals.

Perfils.

Missatges de text.

Hashtags.

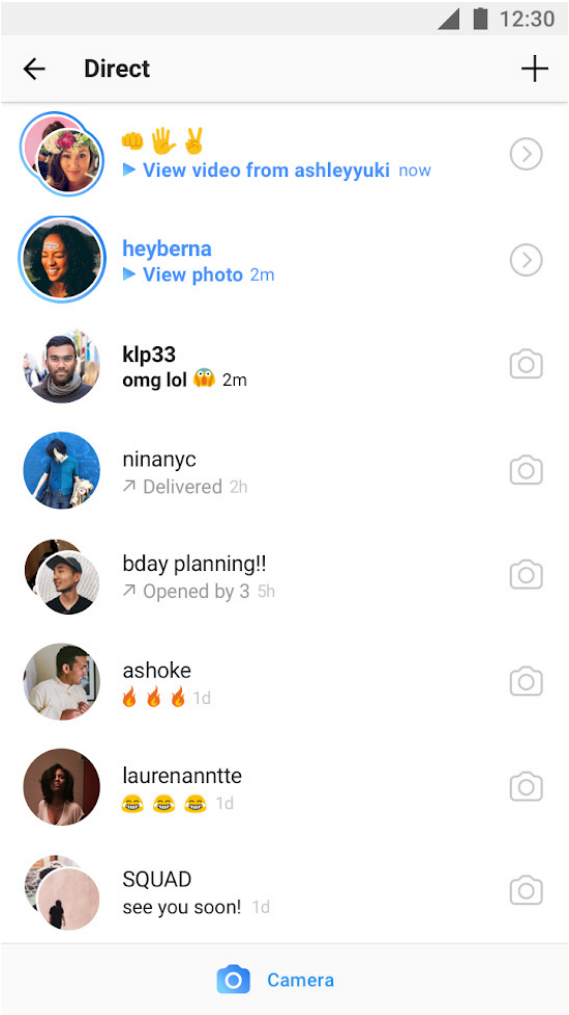
Ubicacions.

Per veure els missatges que has enviat a Instagram Direct, només cal fer clic a la part superior dreta de les notícies.

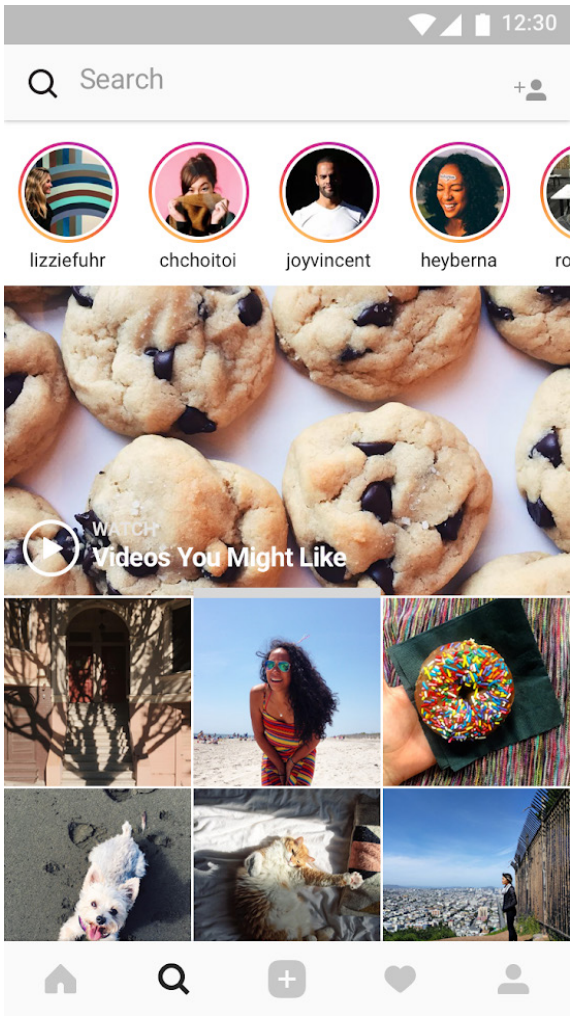
Des d'aquí pots administrar els missatges que has enviat i rebut.

Quan envies una publicació de la secció de notícies a través d'Instagram Direct, només la veuran aquelles persones que ja la podien veure abans. És a dir, el contingut que comparteixin dels comptes privats només el podran visualitzar aquelles persones a les quals el compte privat els hagi acceptat la sol·licitud de seguidors.

Les fotos o vídeos enviats amb Instagram Direct no es poden compartir a través d'Instagram amb altres llocs com Facebook o Twitter, i no apareixeran en *hashtags* ni en pàgines d'ubicació. [93]



Instagram Search Opció per a cercar publicacions, usuaris, hashtags i llocs.



PRESTACIONS

En entrar al menú de les cerques, l'aplicació proposa a l'usuari continguts i usuaris, així com *Instagram Stories*, que el puguin arribar a interessar.

En cercar usuaris, el cercador els pot localitzar tant pel seu nom com pel seu nom d'usuari (ja hem vist quan parlàvem dels perfils que són dos apartats diferents).

Els resultats de la cerca que apareixen es basen en varis factors, entre ells, les persones a les que segueixes amb qui connectes i les fotos o vídeos que t'agraden a Instagram

Instagram Empreses

PRESTACIONS

Des de que Instagram va posar a disposició de les organitzacions els perfils gratuïts d'Instagram Empreses, la seva presència a l'aplicació no ha deixat de créixer.

Actualment, Instagram compta amb més de 25 milions de perfils d'empresa en tot el món.[94]

Més de dos milions d'anunciants de tot el món utilitzen Instagram per compartir les seves històries i millorar els resultats de la seva empresa.

Les empreses són conscients que les persones recorren a Instagram buscant inspiració i busquen descobrir nous continguts que els resultin interessants, fins i tot si aquests provenen de marques i empreses. Així ho afirma un 60% d'usuaris, els quals descobreixen nous productes a Instagram. [3]

Les estadístiques acompanyen: Més de 200 milions d'usuaris d'Instagram visiten un mínim d'un perfil d'empresa cada dia. També 1 de cada 3 de les històries més visitades pertanyen a empreses. [3]

Ara bé, en què es diferencien

EL PERFIL D'USUARI i EL D'UNA EMPRESA?

Tot seguit n'analitzarem les seves funcions:

PRESTACIONS

Instagram Empreses

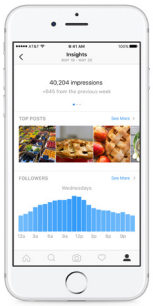
En el moment en que l'usuari decideix canviar el seu perfil a un "compte empresarial", aquest té l'oportunitat d'afegir-hi la informació més rellevant sobre aquesta, el seu horari comercial, l'adreça o el número de telèfon.

En fer-ho, l'usuari té l'oportunitat de vincular el nou perfil d'Instagram amb la seva fan page d'empresa de Facebook (en el cas que tingui el seu facebook vinculat a l'Instagram i que en sigui administrador). Si l'aconsegueix vincular, Instagram aportarà automàticament totes les dades vinculades a la *Fan page*. En cas de que no hi constin, l'usuari les podrà insertar manualment.

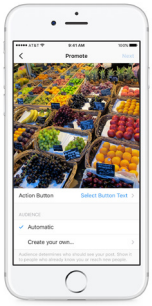
Un cop creat el compte d'empresa, el seu administrador podrà controlar les seves estadístiques i promocionar contingut. Així mateix, l'administrador en tot moment podrà editar les dades que apareixen en la seva descripció (tal com ho podria fer un perfil d'usuari).

Instagram Empreses

BENEFICIS



Obtenir resultats en temps real sobre el rendiment de les Instagram Stories i publicacions i promocionar-les durant el dia.



Obtenir estadístiques sobre els seguidors i sobre com interactuen amb les teves publicacions i històries.

Afegir informació sobre l'empresa: El seu horari comercial, la seva adreça i el seu número de telèfon.

E L S U S U A R I S

PERFILS D'USUARI I LA SEVA CONDUCTA

USUARIS DEL MÓN EDITORIAL

Segons Andrew Keen "les eines gratuïtes i de fàcil ús com Instagram ens fan creure a milions de fracassats que som celebritats".[2]

Keith Campbell, coautor del supervendes *The Narcissism Epidemic*, descriu el narcisisme digital com "un producte lògic del capitalisme personalitzat, és a dir, el capitalisme en el que tots tenim el nostre propi "negoci de marques", som el nostre "propi agent" i "departament de màrqueting".[95]

Xarxes socials com Instagram difonen una creença copernicà, en la que l'univers digital gira al voltant de l'usuari, cosa que influeix de manera directa en la seva conducta online.

La màxima representació d'aquest egocentrisme és el *selfie*: Una fotografia que un fa de si mateix, generalment a través d'un smartphone o *webcam*, i que puja a una xarxa social. Aquest estil de fotografia es troba tant estès que fins i tot Gautam Malkani del *Financial Times* va apropiar-se del mot per definir la cultura actual com a "selfiecèntrica".[96]

Els usuaris del món editorial no són aliens a aquesta tendència sempiterna i l'han adaptat al seu món amb "el shelfie" (una tendència de la qual parlarem properament).

Editorials, Autors, Bookstagramers i audiències generen continguts i es retroalimenten a través de la seva interacció, generant un flux infinit de noves tendències , accelerant el nivell d'actualitat de tal manera que el que dos minuts abans era tendència pot quedar ràpidament en l'oblit en només aquest temps.

Tot seguit analitzarem la presència d'aquests perfils d'usuari a Instagram, el contingut que generen i com interaccionen amb altres perfils d'usuaris.

LES EDITORIALS

Per mitjà de les prestacions que Instagram ofereix a les empreses - les quals els ajuden a ampliar les seves plataformes de *story telling* - empreses com les del sector editorial aconsegueixen

> "oferir experiències immersives i interactives, que mobilitzen la familiaritat dels seus usuaris amb els gèneres tradicionals narratius de llibres, pel·lícules i televisió". [97]

Amb Instagram, les editorials ja no només tenen un aparador on anunciar les noves publicacions, sinó que guanyen l'oportunitat de generar un veritable engagement a través de contingut rellevant.

ELS USUARIS
LES EDITORIALS

Actualment, el mercat editorial espanyol està dominat per tres gran grups editorials: **Penguin Random House**, **Grupo Planeta** i **Anaya**.[98]

Tots aquestes grans grups editorials tenen diferents segells destinats a públics completament diferents i amb imatges corporatives diferenciades.

En aquest apartat analitzarem la presència a Instagram de cadascun dels segells d'aquests tres grups i analitzarem per mitjà de l'aplicació METRICOOL la seva activitat del mes de maig (estudi realitzat durant el mes de juny de 2018).

Penguin Random House Grupo Editorial

Planeta

ANAYA

PENGUIN RANDOM HOUSE

Fundació: 1 de juliol de 2013

Presència: Espanya, Portugal i Amèrica Llatina.

Xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram, Spotify, Google +.

ELS USUARIS
LES EDITORIALS

SOBRE L'EMPRESA

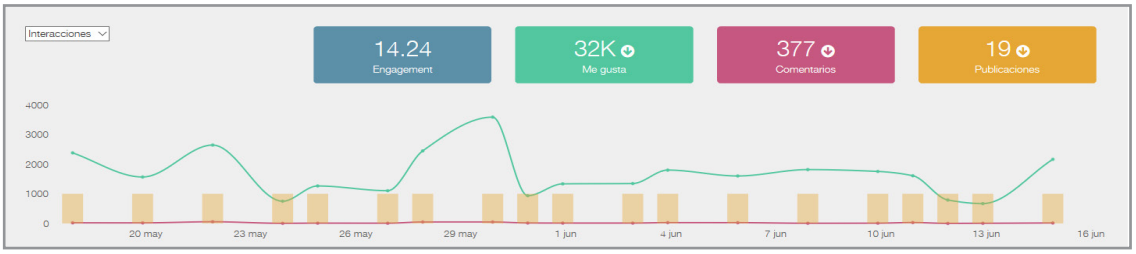
Dels 42 segells de Penguin Random House, només es troben presents a l'aplicació 4: Megustaleer (perfil principal de PRH), Alfaguara, litrandomhouse i megustaescuchar .

A continuació analitzarem el creixement, les interaccions i les publicacions del seu perfil principal a Instagram: **@megustaleer**.

El creixement de @megustaleer

El 17 de maig , el perfil comptava amb 168.650 seguidors. Al llarg dels 30 dies que l'estudi abarca, el compte no incrementa el nombre de publicacions per dia, (una al dia). Les publicacions setmanals es mantenen estables, entre 4 i 5 publicacions. A tota aquesta activitat del perfil, s'ha de tenir en compte que l'estudi no abarca quantes històries d'Instagram han estat creades, per més que, seguint l'activitat del perfil, és obvi que aquest les utilitza com una plataforma més de comunicació i fidelització de la seva comunitat. Al final de l'estudi, **@megustaleer** compta amb 175.102 seguidors, sense cap concurs actiu.

Les interaccions de @megustaleer



Per més que els seguidors del perfil augmenten, amb aquesta gràfica podem observar com hi ha una devallada, pel que fa a "*likes*" "comentaris i "interaccions". Durant l'estudi, el màxim de *likes* que l'aplicació rep és el 30 de maig amb un total de 3.587 *likes* amb la ressenya del llibre *He soñado que bailaba descalza* de Olivia Zetline. En canvi, pel que fa a comentaris, el màxim que en rep al llarg dels 30 dies d'activitat analitzats és de 49 comentaris el 28 de maig, amb una ressenya del llibre *El bosque sabe tu nombre* de Alaitz Leceaga. Pel que fa a les publicacions, es realitzen 4 menys que en mesos anteriors, si bé aquestes podrien haver estat compensades amb publicacions de *Instagram Stories*, les quals no es trobarien comptabilitzades.

Les publicacions de @megustaleer

	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones	Engagement
Como una melodía pegadiza, de esas que no puedes sacarte de la cabeza, una frase resuena en el interior de Charlotte creando un eco, una especie de onda que la empuja a seguir su intuición. Con apenas treinta años, Charlotte acaba de sufrir una crisis de ansiedad, por lo que decide dejar su trabajo en el mundo del marketing y	30 may. 2018 12:37	3,587	49	3,636	21.31
Todos tenemos secretos. Todos somos culpables de algo. Y los niños no son siempre tan inocentes.	22 may. 2018 10:16	2,645	56	2,701	15.98
A finales de los años veinte del siglo pasado, Estrella y su hermana gemela, Alma, llevan una vida privilegiada como hijas de los marqueses de Zulcaga, propietarios de una casa solariega y una mina de hierro en un pequeño pueblo suspendido sobre el Cantábrico. Crecen rodeadas de fiestas y lujos, pero también marcadas por un poderoso misterio.	28 may. 2018 21:07	2,447	49	2,496	14.67
Ahora que ya bailas (@versoycuento) es el nuevo poemario del autor de Con tal de verte volar, @miguelgane. Naces, creces, amas, te rompen, aprendes y no mueres hasta que alguien deja de quererte. Estos poemas son la historia de Ella, la que fue callada porque sus gritos resonaban demasiado alto. Ella, que dejó de ser suya porque quien debía liberar su sonrisa, la acabó enjaulando y aplastando contra el asfalto. Sola, fue capaz de levantarse, de mirar a la cara a su pasado y decirle: «No me has vencido. s	18 may. 2018 9:45	2,381	21	2,402	14.24

La tassa més baixa de *likes* que **@megustaleer** ha rebut és de 669 *likes*. En canvi, la més alta és de 3.587 *likes*.

Pel que fa a comentaris, la tassa més baixa que ha rebut és de 2 comentaris per publicació. La tassa més alta és de 49.

Respecte a les interaccions dels seus usuaris, durant els darrers 30 dies el mínim ha estat de 674. El màxim ha estat de 3.636.

Pel que fa a l'e*ngagement*, dues de les publicacions realitzades - en els darrers 30 dies - tenen un *engagement* del 0%. Els millors resultats els torna a obtenir amb la publicació del llibre *He soñado que bailaba descalza* de Olivia Zetline que li proporcionen la major tassa d'*engagement* (del 21,31%).

Engagement: És el nombre d'interaccions rebudes per cada 1.000 persones impactades.

PLANETA

Fundació: 1949

Presència: Espanya, França, Portugal i Amèrica Llatina.

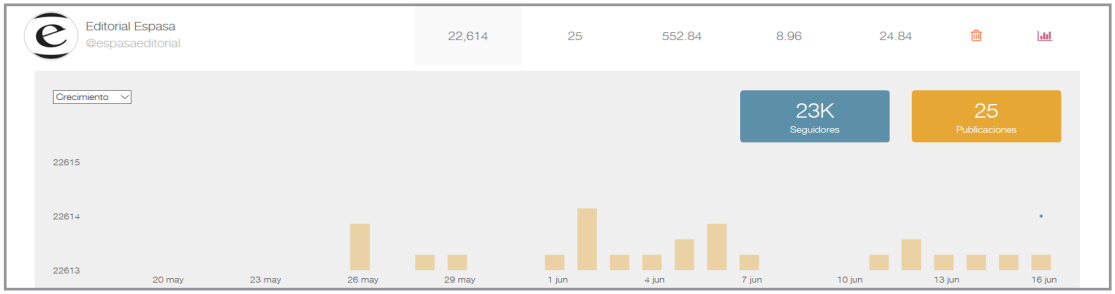
Xarxes socials:

SOBRE L'EMPRESA

De tots els segells de Planeta, només es troben presents a l'aplicació tretze d'ells: Espasa, Lunwerg, Austral, Booket, Geoplaneta, Destino, Columna, Estrella Polar, Fanbooks, La butxaca, Edicions 62, Ediciones Paidos i Alienta.

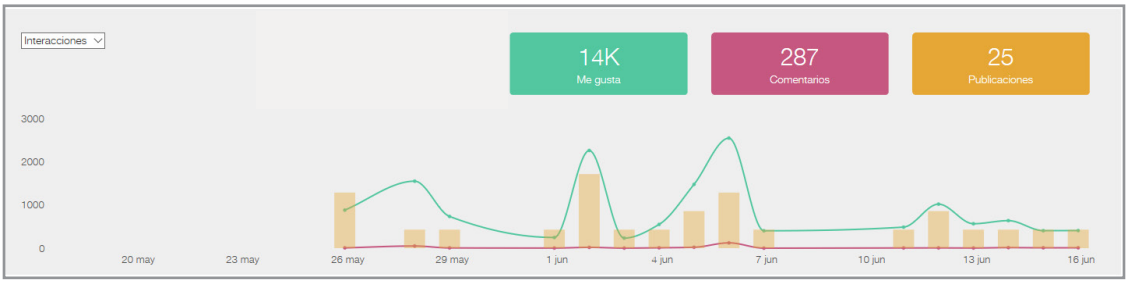
Degut a que Planeta no posseeix un perfil d'Instagram que englobi cadascun dels seus segells, a continuació analitzarem el creixement, les interaccions i les publicacions del seu perfil d'Instagram més potent: **@espasaeditorial**.

El creixement de @espasaeditorial

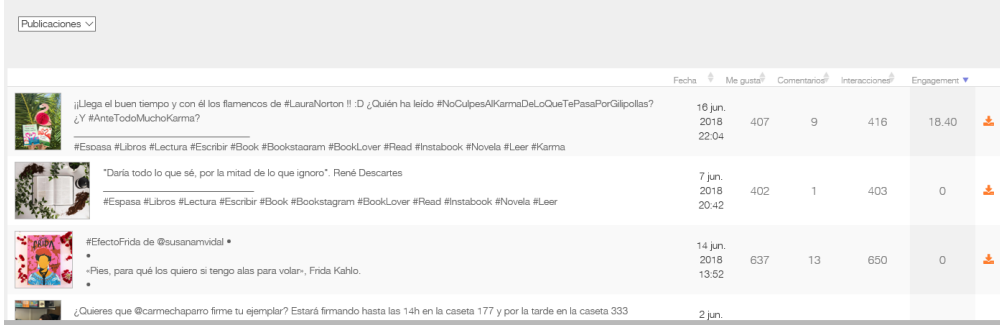


Tal i com podem veure amb aquest anàlisi, resulta bastant obvia la inconstància de @espasaeditorial a l'hora de realitzar les seves publicacions. En els 30 dies que dura l'estudi, el compte realitza 25 publicacions. No obstant, aquestes publicacions no són regulars ni setmanalment ni diariament (el màxim de publicacions per dia que aquesta realitza és de 4). En aquests 30 dies, no es produeix cap increment o devallada de seguidors.

Les interaccions de @espasaeditorial



De la gràfica anterior la xifra de *likes* és bastant coherent amb el nombre de publicacions (quantes més publicacions, més espais on els usuaris hi poden donar *like*), tot i així, voldria destacar l'anomalia del 28 de maig, en la que, amb una sola publicació, s'obtenen 1.550 *likes*. La publicació en qüestió és del llibre *Efecto Frida*, de Susana M. Vidal. Pel que fa a comentaris dels seus seguidors en les seves publicacions, el 6 de juny obté un total de 123 comentaris, una xifra que resulta la suma de dues de les tres publicacions realitzades aquell mateix dia: l'anunci de la convocatoria de concurs I PREMIO ESPASA ES POESÍA i la felicitació al nomenament de l'actual ex ministre de cultura i autor d'editorial Planeta: Maxim Huerta.



Publicaciones

	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones	Engagement
¡¡Llega el buen tiempo y con él los flamencos de #LauraNorton !! :D ¿Quién ha leído #NoCulpesAlKarmaDeLoQueTePasaPorGilipollas? ¿Y #AnteTodoMuchoKarma? #Espasa #Libros #Lectura #Escribir #Book #Bookstagram #BookLover #Read #Instabook #Novela #Leer #Karma	16 jun. 2018 22:04	407	9	416	18.40
"Daría todo lo que sé, por la mitad de lo que ignoro". René Descartes #Espasa #Libros #Lectura #Escribir #Book #Bookstagram #BookLover #Read #Instabook #Novela #Leer	7 jun. 2018 20:42	402	1	403	0
#EfectoFrida de @susanamvidal • «Pies, para qué los quiero si tengo alas para volar», Frida Kahlo.	14 jun. 2018 13:52	637	13	650	0
¿Quieres que @carmechaparro firme tu ejemplar? Estará firmando hasta las 14h en la caseta 177 y por la tarde en la caseta 333	2 jun.				

La tassa més baixa de *likes* que **@editorialespasa** ha rebut és de 233 *likes*. En canvi, la més alta és de 1.621 *likes*.

Pel que fa a comentaris, la tassa més baixa que ha rebut és de 0 comentaris per publicació. La tassa més alta és de 78.

Respecte a les interaccions dels seus usuaris, durant els darrers 30 dies el mínim ha estat de 235. El màxim ha estat de 1.699.

Pel que fa a l'e*ngagement*, tal i com es pot apreciar a l'imatge, l'aplicació únicament comptabilitza el que genera una sola publicació, amb una tassa del 18.40%. Amb la resta de publicacions, la quantitat d'interaccions realitzades per la seva comunitat no ha estat prou significativa com per a que se'n comptabilitzi la seva tassa d'engagement.

ANAYA

Fundació: 1959

Presència: 120 paisos

Xarxes socials:

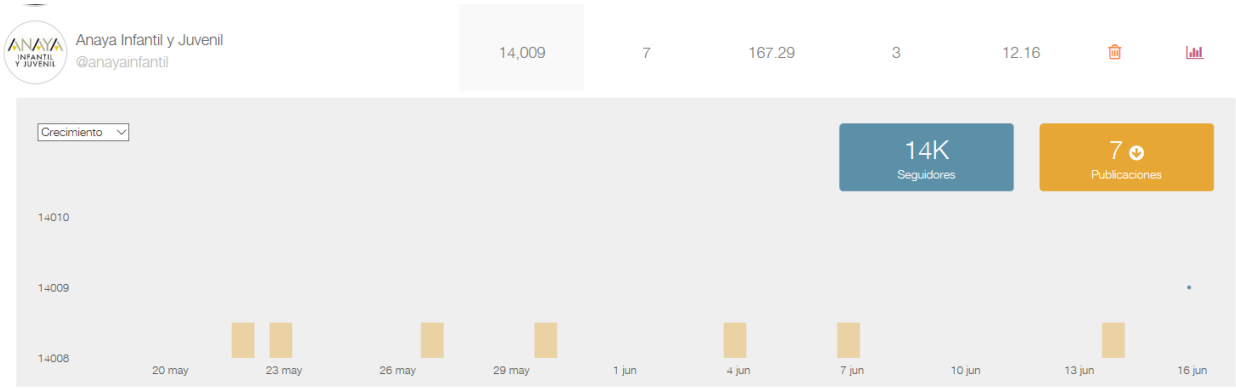
ELS USUARIS
LES EDITORIALS

SOBRE L'EMPRESA

De tots els segells d'Anaya, només es troben presents a l'aplicació quatre d'ells: Anaya Infantil, Alianza editorial, Larousse editorial i Algaida.

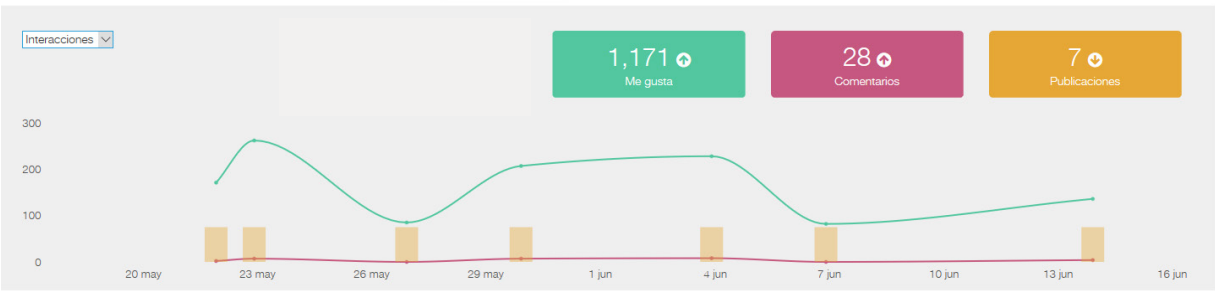
Degut a que Anaya no posseeix un perfil d'Instagram que englobi cadascun dels seus segells, a continuació analitzarem el creixement, les interaccions i les publicacions del seu perfil d'Instagram més potent: **@anayainfantil**.

El creixement de @anayainfantil



Tal i com podem veure amb aquest anàlisi, resulta bastant obvia la inconstància de @espasaeditorial a l'hora de realitzar les seves publicacions.

En 30 dies @espasaeditorial només realitza 7 publicacions. En aquest període, no es produeix cap variació del nombre de seguidors.



Tot i la baixa tassa de publicació del perfil, la interacció que hi realitzen els seus seguidors és bastant positiva. La publicació amb més likes és la del 23 de maig, amb un total de 262 *likes*. La publicació en qüestió és la ressenya del llibre *Cuentos y leyendas de América Latina* de Gloria Cecilia Díaz. Pel que fa a la participació de la seva comunitat a través de comentaris, la tassa és molt baixa. El màxim de comentaris que obté són 8.

	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones	Engagement
Regrann from @merchediolch - Hemos probado los #Animalotes y nos han encantado. Este libro está recomendado para niños que tienen 8 años y aunque a Gaby le quedan dos años para llegar, es ideal para aquellos peque lectores que les gusta leer y demandan más historia páginas sin dejar de lado las ilustraciones. Gaby está deseando leer el segundo episodio	14 jun. 2018 16:34	136	4	140	0
¿Cómo era Carla antes de convertirse en Lechuza Detective? ¿Y quién es Lechuga, ese peluche que le acompaña? Estas preguntas y mucho más se desvelan en la nueva serie precuela de la superheroína amante de las galletas. #lechuzadetective #lii #libros #bookstagram #lectura	7 jun. 2018 17:22	82	0	82	0
En el año del bicentenario del nacimiento de la escritora Emily Brontë, queremos hacer un homenaje con esta edición de "Cumbres borrascosas", una arrebatadora historia de pasión y amores cruzados considerada como una de las mejores novelas de la literatura inglesa. ? .?	4 jun. 2018 17:03	228	8	236	0
Érase una vez...? —¡Un rey!— dirán enseguida mis pequeños lectores.? No, muchachos, os habéis equivocado. Érase una vez un pedazo de madera. ? .?	30 may. 2018 17:04	207	7	214	0

La tassa més baixa de *likes* que **@anayainfantil** ha rebut és de 82 *likes*. En canvi, la més alta és de 262 *likes*.

Pel que fa a comentaris, la tassa més baixa que ha rebut és de 0 comentaris per publicació. La més alta és de 8.

Respecte a les interaccions dels seus usuaris, durant els darrers 30 dies el mínim ha estat de 82. El màxim ha estat de 269.

Pel que fa a l'e*ngagement*, tal i com es pot apreciar a l'imatge, l'aplicació comptabilitza que cap de les publicacions realitzades ha generat prou *engagement* com per resultar rellevant.

Per tant, tant per seguidors, com per *likes* i comentaris Penguin Random House lideraría el ranking del sector a Instagram. Únicament per les seves publicacions i l'*engagement* generat, l'editorial espasa capitanejaria el ranking de l'estudi.

Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
megustaleer @ megustaleer	175K	19	1,661.16	15.79	9.58
Editorial Espasa @espasaeditorial	22,614	25	552.84	8.96	24.84
Anaya Infantil y Juvenil @anayainfantil	14,009	7	167.29	3	12.16

ESTRATÈGIA A INSTAGRAM

Jeremy Mitchell, autor de *Instagram Marketing for Beginners: How to make 10.000$ per month*, afirma en el seu llibre que, per tal que qualsevol campanya de màrqueting a Instagram sigui exitosa, aquesta ha de comptar amb una bona estratègia. Per aconseguir-ho, Mitchell proposa una sèrie de consells:[99]

01 ENTENDRE EL NÍNXOL I LA NOSTRA AUDIÈNCIA OBJECTIU:

Les millors estratègies de màrqueting a Instagram són aquelles que es basen en el que l'audiència vol veure. Determinar les característiques de l'audiència objectiu com: l'edat, el gènere, la seva localització, així com la franja horària en la que interaccionen online i el contingut que hi consumeixen, permet perfilar el prototip d'usuari al que es dirigeix la campanya. Només a través del coneixement al detall de les característiques de l'audiència es garanteixen els bons resultats.

02 DEFINIR UN OBJECTIU CLAR:

Determinar el nombre de seguidors que es vol guanyar amb una campanya en un temps determinat resulta crucial per poder mesurar l'èxit d'una campanya. Tot i així, cal ser realista i seleccionar objectius assumibles. Mitchell recomana plantejar-se un objectiu de màrqueting a llarg termini, compost per petites metes assumibles durant el transcurs d'aquest. Així mateix, recorda que és vital que, en la campanya de màrqueting, es plantegin objectius que s'alineïn amb els de l'empresa.

03 PUBLICAR REGULARMENT

Mitchell encoratja a les empreses a cenyir-se a un calendari de publicació, per tal de generar expectativa en el seguidors i que aquests esperin un contingut regular i programat. Recomana no infravalorar les eines d'anàlisi, per tal de conèixer les franges horàries òptimes de publicació a Instagram.

04 CREAR UN ESTIL ÚNIC DE FOTOGRAFIA

La plataforma d'Instagram es caracteritza per ser summament artística i creativa. Mitchell assenyala valorar el temps, els diners i l'esforç per tal d'aconseguir una fotografia de qualitat. Per això recomana determinar el tipus de fotos que encaixa millor per a l'empresa, així com identificar aquells perfils exitosos que poden tenir punts en comú amb la imatge que es vol transmetre des del perfil empresa d'Instagram i analitzar per què són casos d'èxit. Assenyala que és de vital importància mantenir un estil de màrqueting consistent a Instagram. Arribar a un bon estil de fotografia a Instagram permetrà obtenir un impacte positiu en les publicacions, tant en la pròpia xarxa social, com en d'altres (com per exèmple Facebook o Twitter) on l'ús de les mateixes imatges estilitzades permetran que la gent reconegui l'empresa, i que amb aquesta cohesió gràfica es transmeti professionalitat.

05 CONECTA AMB INFLUENCERS D'INSTAGRAM

Mitchell afirma que els mitjans de comunicació social influeixen en el 75% dels clients quan prenen decisions de compra. Tot i així, recalca que, per tal que una empresa es beneficiï d'aquests percentatges, haurà d'estar disposada a valorar el potencial dels influencers. Tal i com veurem més endavant, en funció del *reach* del influencer, pot realitzar una certa tipologia de col·laboracions amb aquest.

BOOKSTAGRAMERS

ELS USUARIS
BOOKSTAGRAMERS

QUÈ ÉS UN BOOKSTGRAMER?

Bookstagramer: Influencer administrador d'un compte d'Instagram que publica continguts relacionats exclusivament amb llibres.

QUÈ ÉS UN INFLUENCER?

Un influencer és una persona que compta amb una certa credibilitat sobre un tema concret, i per la seva presència i influència en xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per una marca. (ALMEIDA, Rafaela). [100]

CATEGORIES D'INFLUENCER:

(Aplicables al món del bookstagram) [101]

NIVELL D'INFLUÈNCIA

(ordenats de menys a més reach)

MICRO	MEDIUM KOL'S	TOP CELEBRITIES:
(entre 5k i 20k seguidors)	(entre 20k i 200k seguidors)	(*Reach* + *Visibility* en més de 200k seguidors)
Credibilitat.	Menys seguidors, més engagement.	
Connecció emocional.	Bons generadors de contingut.	
Real Brand Love.	Especialitzats.	
Fidelitat.	Menys «explotats» que els top.	
Extra content.	Flexibilitat en l'acord entre empresa i Medium Kol's.	
Fàcil gestió.	Fee + Experiència.	
Influencer get.		
Influencer.		
Només volen viure.		
una experiència.		

COM ES TREBALLA AMB INFLUENCERS?

Les categories que acabem de mencionar sobre els influencers tenen una raó de ser. La mida de la seva comunitat de seguidors determina de manera activa el tipus de col·laboració entre aquest i empresa, si bé no és absolutament determinant. Gràcies a les eines de detecció de bots, les empreses poden determinar els seguidors reals dels influencers. Així mateix, les empreses disposen d'elements fiables a l'hora de seleccionar un influencer i poder realitzar una estimació de ventes futures.

Càlcul del ROI

(Número de seguidors x 2% o 5%) x (Preu de la venta del producte) – (preu de la contractació de l'impacte) = **ROI**[11]

Podem considerar que si s'aconsegueix arribar entre un 2 i un 5 per cent de vendes entre tots els seguidors, amb cada post realitzat per l'influencer, hem obtingut un bon resultat.

ELS USUARIS
BOOKSTAGRAMERS

QUINS CONTINGUTS PUBLIQUEN ELS BOOKSTAGRAMERS?

Un post és una breu publicació a les xarxes socials.

L'influencer realitza actualitzacions del seu estat, de fets o esdeveniments rellevants en el seu dia a dia, comparteix consells, imatges divertides, memes, frases inspiracionals, concursos...

Tot això amb la intenció d'atraure l'atenció dels seguidors i convidar-los a la seva participació. Pot contenir un enllaç curt a un contingut ampliat o a la pàgina web del producte que es promociona.

Tot seguit analitzarem aquells continguts que són més recurrents entre la comunitat *booktuber.*

SHELFIES

Fotografies en les que els *bookstagramers* mostren la disposició de la seva llibreria.

Si abans dèiem que el *selfie* és la màxima representació d'egocentrisme en l'univers digital, el *shelfie* no en seria pas diferent. Amb el *shelfie*, l'usuari presumeix de no només una disposició estèticament atractiva, sinó que també presumeix davant la comunitat del seu domini de material literari (siguin llibres, merchandising relacionat amb el món de la literatura...).

booknerdnative • Follow

200 likes

booknerdnative I stayed up late reading last night for 3 hours straight 😉 It was bliss bliss bliss! I don't know why I don't do that more often. Oh wait, yes I do, I have a tiny human attached to me 24/7. Some nights, she lets me chill the heck out and relax, and I hold very dearly to those nights.

•••

I finished November 9 the other night and I loved it! I've really been digging the #romance lately. I KNOW her books are a bit problematic. I KNOW the drama is unrealistic (but it's a romance so why is anyone surprised?), and I know I know I know that her books tend to make you question if people really think the way they think in her books, haha. BUT. I like them, okay? Anyone else? 👀

•••

What do you like about the romance genre? And if you aren't a fan, what DONT you like about romance? Let's chat!

•••

For $5 off your first personally curated tea box from @sipsby, use code HANNAH5

View all 30 comments

REVIEW

Amb aquesta tipologia de contingut, el *bookstagramer* comparteix una ressenya d'un llibre. Normalment ho acostuma a fer de la seva darrera lectura, per més que es poden donar excepcions (per exemple que el *bookstagramer* ressenyi el seu llibre preferit).

Com a conseqüència de les *reviews*, el *bookstagramer* influeix (en major o menor grau) en el procés de selecció d'una nova lectura en els seus seguidors. Així mateix, també genera debat, amb els partidaris i els contraris del llibre ressenyat.

ELS USUARIS
BOOKSTAGRAMERS

HAUL

Haul (que en anglès es podria traduir com a "botí") és el nom que es dona al contingut que mostra les compres recents dels influencers

En el món del *bookstagram*, els hauls no estan exclusivament centrats amb els llibres (per més que en aquesta tipologia acostumen a ser els més freqüents). També poden ser sobre merchandising literari (predominen els funkos, tasses, punts de llibre i joies temàtiques), o una combinació de les dues categories anteriorment esmentades.

UNBOXING

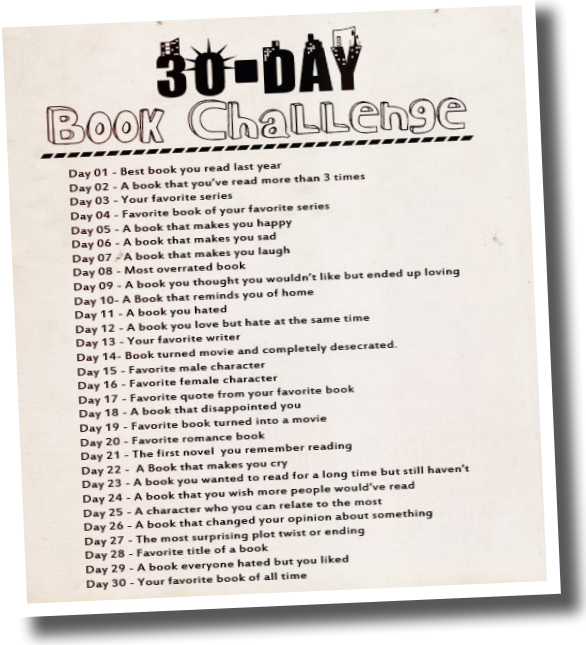
Amb els *unboxing*, el bookstagramer mostra als seus seguidors el contingut d'una caixa rebuda recentment amb material literari. Per més que els *unboxing* acostumen a ser col·laboracions amb editorials - les quals envien de manera gratuïta un nou llançament o una nova edició d'un llibre als bookstagramers més destacats, per tal que aquests ho comparteixin a les seves xarxes socials - també poden ser amb empreses dedicades exclusivament a la creació i enviament de caixes de productes literàris per mitjà d'una subscripció amb una temàtica periòdica. Alguns exemples d'aquestes empreses serien: Bookish, Owlcrate i Uppercase.

BOOKFACE

La mecànica del *bookface* es basa en el joc popular *Sleeveface*, en el que la gent utilitzava les càrtules de discos mítics per subistuïr la seva cara. El concepte fou creat per Morgan Holzer, responsable de l'equipament de Biblioteca Pública de Nova York. [102]

#CHALLENGES

Els *challenges* són aquells reptes literaris que el bookstagramer es proposa assolir en un marge de temps determinat. Tant pot ser arribar a una xifra determinada de lectures en un any, com llegir un nombre determinat de lectures sobre una temàtica concreta en un temps determinat.



#BOOKDISPLAY

El *book display* és potser un dels continguts més atractius de la comunitat *bookstagramer*. Com amb el shelfie, amb el *book display* el *bookstagramer* presumeix davant els seus seguidors de la seva capacitat creativa i les seves possessions literàries.

#TBRPILE

TBRPILE és el hashtag que la comunitat bookstagramer utilitza per etiquetar aquelles fotos en les que apareix una pila de llibres "To Be Read Pile" (una pila de llibres pendents).

B O O K S T G R A M E R S
=
E D I T O R I A L S ?

La comparació pot semblar estranya, però no és completament inversemblant. La conducta d'influencers i empreses a Instagram pot arribar a ser molt similar. Això es deu a dos factors principals: el temps i els recursos que inverteixen en l'aplicació:

T e m p s :
No ens referim només al temps que es dedica a crear el contingut que es publica, sinó també el procés d'elaboració de l'estratègia, el temps que es dedica a gestionar l'activitat de la seva comunitat, així com el temps que es dedica a analitzar aquells continguts que generen millors resultats per tal de reproduir-los.

R e c u r s o s :
La inversió que realitzen influencers i empreses no es limita en equips de fotografia de qualitat o "atrezzo" per crear les seves publicacions. En aquesta categoria també s'hi inclouen les aplicacions externes i de pagament per al retoc dels continguts, d'anàlisi dels resultats o fins i tot de la publicitat de la pròpia aplicació.

Així mateix, predomina la consciència entre influencers i empreses de generar continguts que desprenguin un look&feel homogeni. Tal i com mencionàvem anteriorment, Jeremy Mitchell recomana mantenir un estil de màrqueting consistent a Instagram per tal d'obtenir un impacte positiu en les publicacions i transmetre professionalitat, cosa que tant influencers com empreses ambicionen. [98]

Tant d'esforç per part d'influencers i empreses té una raó de ser: tots ells tenen com a objectiu principal generar engagement. D'una banda, per als influencers la tassa d'engagement que generen és un dels principals factors que determina les condicions dels seus contractes col·laboratius amb d'altres empreses. D'altra banda, per a les empreses, tenir seguidors compromesos amb els seus continguts, els ofereix l'oportunitat de convertir-se en referents del sector dins l'aplicació i arribar a nous públics més fàcilment.

TIPUS DE COL·LABORACIÓ ENTRE INFLUENCERS I EMPRESES

Per a Rafaela Almeida, en base als anàlisis interns de qualsevol empresa a l'hora de realitzar una campanya de màrqueting (especificar objectius, anàlisi dels públics i selecció d'estratègia), l'empresa podrà fer una cerca òptima del seu influencer ideal, la qual es dirigeixi a aquells públics objectiu que l'estratègia ambiciona impactar. (ALMEIDA, 2017) [99]

De cara als influencers, no pot faltar la menció al perfil de la marca que promocionen, per tal que els seguidors se'n facin fans o puguin obtenir informació sobre com adquirir el producte online o a través dels punts de venda autoritzats.

Les fotos i vídeos són sense cap dubte els protagonistes dels nostres missatges : parlar a través d'imatges que ofereixin una connexió emocional amb l'audiència, dona més veracitat al *storytelling*.

Els influencers solen ser reacis a publicar un text elaborat directament per les agències de publicitat o comunicació, i per tant, l'adapten al seu to i estil de comunicar amb seguidors. Encara que solen mantenir les dades imprescindibles a prop de les característiques del producte i la menció al perfil de la marca en la xarxa social en qüestió o pàgina web.

Actualment els formats de continguts més populars són els següents : text, vídeo i fotos. En això s'inclouen també la menció al perfil de la marca, i un enllaç a la pàgina web o a un contingut creat per l'influencer al seu blog o web.

TIPUS DE POST EN FUNCIÓ DE LA FOTO/VÍDEO

Foto/vídeo on només hi apareix el producte :

En aquest tipus de post, l'influencer comparteix una foto del producte realitzada per ell o per la marca. Sol tenir un cost més econòmic. La finalitat és introduir el producte a la comunitat però de forma distanciada.

Foto/vídeo de l'influencer amb el producte :

En aquesta ocasió l'influencer també apareix sostenint el producte o compartint el mateix escenari. Proporcionen un apropament entre influencer i producte.

Foto/vídeos de l'influencer consumint o utilitzant el producte/servei :

Són les fotos més cares, ja que impliquen que l'influencer no només menciona, sinó que a més consumeix o utilitza el producte. El missatge que envia als seus seguidors és que si fa el mateix s'assemblarà a ell/a.

Promocionen un codi de descompte :

En aquest tipus d'acció l'influencer ensenya una foto del producte i dona unes instruccions indicant com comprar-lo, oferint un codi de descompte personalitzat. L'avantatge és que podem quantificar fàcilment el nombre de ventes i conèixer els resultats de la campanya. L'influencer sol cobrar un percentatge de les ventes obtingudes.

S o r t e j o s

Tenen com a objectiu viralitzar una foto i obtenir el màxim nombre de « me gusta », així com atraure a nous seguidors al perfil de la marca. És important que el premi sigui rellevant. Una vegada compartides les normes i efectuada la comunicació del premi, s'acostuma a utilitzar alguna de les múltiples eines de selecció aleatòria.

TIPUS DE POST EN FUNCIÓ DEL CONTINGUT (MISSATGE O TEXT)

A u d i o v i s u a l s

Són vídeos realitzats en directe, sense molts recursos o de forma professional, però en ambdós casos, amb un enfoc natural i espontani. Els més utilitzats són :

Boomerang
Instagram Stories

L'AUDIÈNCIA

Fins ara hem analitzat els principals agents de creació de continguts de l'aplicació. Però cap d'ells tindria poder algun sense els seus seguidors incondicionals.

Com els ha afectat els canvis d'algoritmes?

Per poder respondre aquesta pregunta , hauríem de tenir en compte que existeixen dos rols pel que fa a l'ús de l'aplicació: **Usuaris emissors** i **usuaris receptors**.

La cultura participativa en que la nostra societat es veu immersa, en la qual les Webs 2.0 han permès l'existència de conglomerats mediàtics horitzontals que ofereixen als usuaris la possibilitat de realitzar els dos rols a la vegada, no impedeix que aquests tendeixin a decantar-se per un d'aquests dos rols en l'ús de l'aplicació. Aquestes tendències mai són estàtiques, la gran varietat de factors que les determinen (edat, gènere, origen, temps que inverteixen en l'app...) són tan inconstants com l'ús que en fan els usuaris de l'aplicació. Però cal tenir-les en compte ja que, tal i com veurem a continuació, en tractar sobre els efectes dels algoritmes d'Instagram, aquesta tendència de l'usuari per encarnar amb més potència un dels dos rols determina directament com els continguts que genera són consumits.

Hem de tenir en compte que, en parlar d'audiència, ens referim a un perfil d'usuari que, a diferència dels perfils anteriorment mencionats, aquest no es planteja la seva activitat a la xarxa a partir d'estratègies, ni acostuma aspirar a assolir cap altre objectiu que no sigui compartir el seu dia a dia a l'aplicació. No té plena consciència de l'activitat que realitza a l'aplicació, i això comporta que, davant dels canvis d'algoritmes, es senti perdut i sense el coneixement suficient com per poder superar-los.

L'audiència és tant polifacètica que permet que una gran varietat de perfils hi tinguin cabuda (com per exemple: les pròpies editorials - o més aviat els seus Community Managers - , els autors i els influencers, ja que per més que tots ells siguin creadors de contingut, també n'acaben consumint).

Aquesta diversitat permet que el contingut generat per la seva audiència sigui tant o més divers.

Si abans dèiem que l'audiència és inconscient en l'ús que realitza de l'aplicació, sí que compta amb un coneixement inherent de l'ús i consum d'Instagram. La concepció gairebé des d'un inici de l'aplicació amb un espai de retoc fotogràfic, ha acabat generant en l'usuari una preocupació per l'aspecte estètic del contingut que hi publica. Si més no, la gran quantitat d'aplicacions de retoc fotogràfic i de vídeo que podem trobar a les botigues d'aplicacions per a dispositius mòbils demostra que les audiències tracten d'emular la professionalitat i creativitat que destil·len empreses i influencers en el seu feed, fruit d'un desig de ser detectats i admirats per la resta d'usuaris de l'aplicació.

Instagram s'ha convertit en una carta de presentació social. En pensar-hi, no puc evitar trobar paral•lelismes amb el món de la moda, i recordar una de les escenes més mítiques de **EL DIABLO VISTE DE PRADA**:

“—Tu crees que esto no tiene nada qué ver contigo. Vas a tu armario y escoges, no sé, ese suéter viejo de color azul, por ejemplo porque quieres decirle al mundo que te respetas demasiado como para interesarte por lo que usas. Pero lo que no sabes es que ese suéter no es sólo azul. No es turquesa. No es azul ultramar. Es en realidad, cerúleo. Y además te despreocupas del hecho de que en 2002 Oscar de la Renta hizo una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue Yves Saint Laurent, si no me equivoco el que hizo chaquetas militares cerúleas. Creo que necesitamos una chaqueta aquí. Luego, el cerúleo apareció rápidamente en las colecciones de ocho diseñadores. Y después se fue filtrando en las tiendas departamentales para luego ir a parar a un trágico Casual Corner donde tú, sin duda, lo sacaste de un canasto de liquidación. No obstante, ese azul representa millones de dólares e incontables empleos y es algo cómico que pienses que tomaste una decisión que te exime de la industria de la moda cuando de hecho, estás usando un suéter seleccionado para ti por la gente de esta sala. Entre un montón de cosas.” [103]

Tal i com passa amb el món de la moda – on una gran part dels seus consumidors fan les seves compres sense tenir en compte la gran quantitat d'experts que han propiciat que aquella peça de roba arribés a les seves mans – a Instagram, per més que l'usuari hi pengi fotografies sense estar pendent de la seva qualitat estètica, o el missatge que transmeten amb elles a la seva audiència, segueixen tenint una conducta ja prevista pels seus enginyers.

A continuació coneixerem cadascun dels algoritmes actius de l'aplicació i coneixerem com aquests afecten en el consum de l'aplicació dels seus usuaris.

L'ALGORITME

Fins ara hem focalitzat el nostre estudi al món digital, concretament al de les xarxes socials. Però abans d'endinsar-nos en com els algoritmes afecten en el funcionament de les xarxes socials, agafarem una mica de perspectiva per comprendre les arrels de l'algoritme.

Els algoritmes no estan només arrelats a la lògica matemàtica, sinó a les tradicions filosòfiques de la cibernètica, la consciència i fins i tot la màgia del llegat dels símbols. Formen part del nostre entorn: dominen els mercats de valors, formen part de la composició musical, la conducció de cotxes i la redacció de notícies, i són artífexs d'extenses proves matemàtiques.

Tampoc són un invent del segle XXI. Els babilonis van emprar alguns dels primers algoritmes matemàtics per deduir arrels quadrades. Euclídes va idear un algoritme per deduir el màxim comú denominador entre dos nombres diferents.(KNUTH, 1980)[104]

Al llarg de tota aquesta evolució l'algoritme conservaria un tret essencial que no trigaria a convertir-se en determinant per a la seva història; i és que l'algoritme, senzillament, funciona. És a dir, un algoritme obté un resultat fidedigne en un marge de temps limitat.

I per més que els algoritmes ens han acompanyat al llarg dels segles, els enginyers que estan darrere d'alguns dels sistemes algorítmics més exitosos i estesos del planeta (com els executius de Google i de Netflix, per exemple) reconeixen que només entenen part dels comportaments que exhibeixen els seus sistemes. Les seves corporacions guarden gelosament les caixes negres que orquestren aquestes recol·leccions de dades i processos.

Segons Ed Finn, director fundador del Center for Science and the Imagination de l'Arizona State University (on hi exerceix com a professor en l'Escola d'Arts, Media i Enginyeria del departament de Filologia Anglesa) *El públic accepta els resultats dels algoritmes de programari de manera incontestable, com si fos el màgic resultat de la computació.* (FINN, 2018)[105]

Així mateix, Ed Finn descriu l'algoritme com a *una suma de materials, tant humans com intel·lectuals, que negocia constantment les tensions entre la computació i la realitat materia*l. (FINN, 2018) [105]

Aquesta negociació constant de les tensions suposa un redisseny de l'espai per la imaginació cultural , cosa que ens converteix en col·laboradors de les màquines culturals.

"Algoritme" com a paraula clau abasta freqüentment una sèrie de processos computacionals com: L'estreta vigilància del comportament dels usuaris, la recollida de les dades massius de la informació resultant, els múltiples càlculs estadístics combinats que fan servir les màquines analítiques per analitzar aquestes dades i, finalment, un conjunt d'accions de confrontació humana, recomanacions i interfícies que tan sols acostumen a reflectir una petita part de tot un processament cultural que es duu a terme entre bastidors.[106]

Per a Ed Finn un "algoritme" és *una recepta, un conjunt d'instruccions, una seqüència de tasques destinada a aconseguir un càlcul o un resultat particular*. (FINN, 2018) [105]

La paraula prové del cognom d'Abu Abdallah Muhammad ibn Musa al-Kwarizimi, el cèlebre informàtic del segle IX de l'era moderna (al nom del qual també se li deu la paraula "àlgebra").

A mesura que la paraula va anar guanyant popularitat en els segles successius, el terme "algoritme" va venir a descriure:

Qualsevol conjunt d'instruccions matemàtiques per manipular dades o per raonar un problema.

Empreses com Upstart i ZestFinance veuen la computació com una manera de jutjar la fiabilitat financera, i concedir préstecs a persones que no superen els exàmens algorítmics de solvència financera més tradicionals, com el de capacitat creditícia. [107]

Aquests sistemes es dediquen, bàsicament, a emprar algoritmes per contrarestar les preferències d'altres algoritmes, ia més per a alguna cosa encara més cínic: identificar possibilitats de negoci que se'ls han passat a uns altres. No obstant això, és relativament inusual que les companyies que s'amaguen darrere d'aquests sistemes reconeguin quin és el pla ideològic dels seus plans de negoci, independentment de quina sigui la manera en què els seus sistemes intenten jutjar el "caràcter" dels seus candidats. (FINN, 2018) [105]

L'ALGORITME I LES XARXES SOCIALS

Tal com els descriu Google, *els algoritmes són els processos i les fórmules dels ordinadors que prenen les teves preguntes i les converteixen en respostes.*[108]

Moltes de les més poderoses corporacions que existeixen a dia d'avui són, essencialment, embolcalls culturals d'algoritmes sofisticats. Google és l'exemple d'una companyia, que consisteix, de fet, en tota una cosmovisió construïda sobre un algoritme, PageRank. L'algoritme transformacional d'Amazon no només va ser forjat a força de computació, sinó també d'una logística consistent en trobar manera de subcontractar, d'ultrapassar i vendre més que els venedors de llibres tradicionals (i, més tard, als venedors de qualsevol tipus de producte de consum). Facebook va desenvolupar l'algoritme més reeixit del planeta parell aposar a gent en contacte amb altra gent.

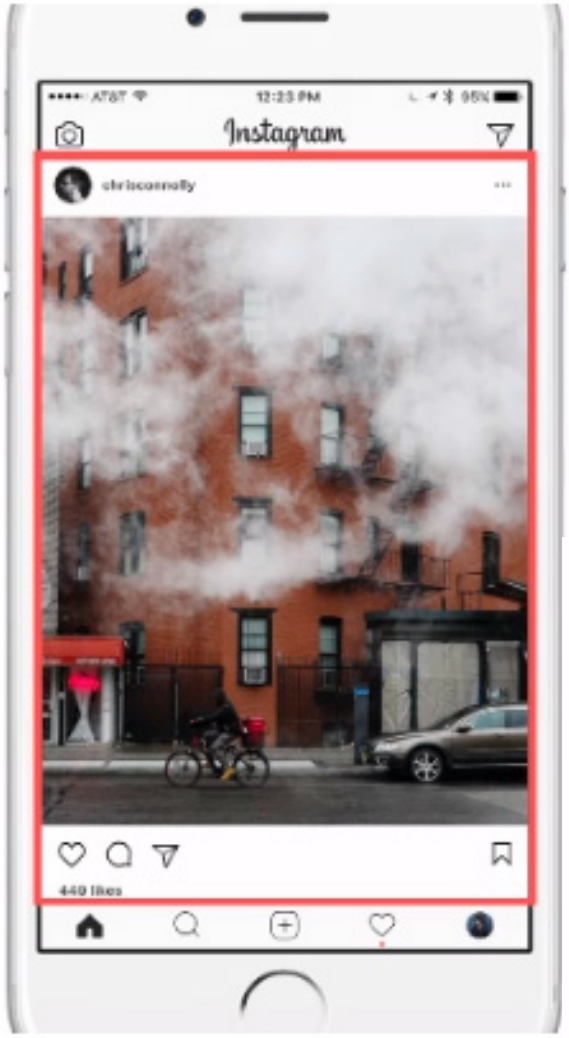
La declaració d'objectius de Facebook és "concedir a la gent el poder per compartir i fer del món un lloc més obert i connectat", una postura que incorpora suposicions com ara la teoria que els algoritmes del seu quadre social ens garantiran el poder; o que el seu tancada plataforma de programari propietari conduirà a una major transparència; i que aquesta transparència ens conduirà a la llibertat i, potser també a l'empatia. L'algoritme ens ofereix la salvació, és clar que només un cop haguem acceptat les seves condicions d'ús. (FINN, 2018) [105]

"Les discussions sobre la convergència de mitjans acostumen a implicar un procés singular amb un punt final fixat: Tots els mitjans han de convergir; el problema és simplement saber predir-ho.

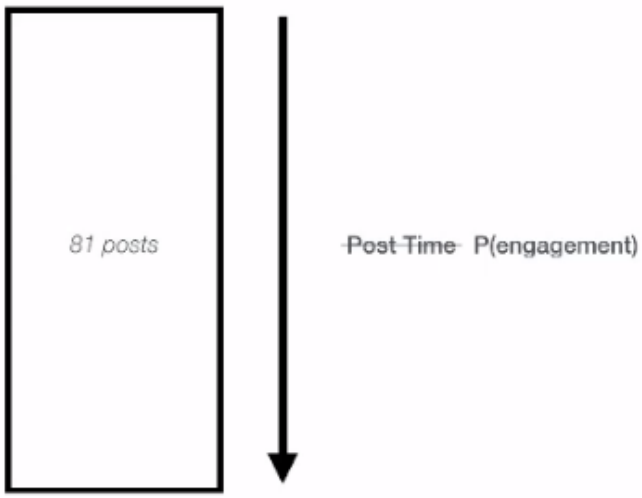
Però si entenem la convergència mediàtica com a un procés en comptes d'una terminació estàtica, podrem reconèixer que aquestes convergències ocorren de manera regular en la història de la comunicació i que acostumen a succeir quan 1a nova tecnologia desestabilitza temporalment els relacions entre a els medios existents . Des d'aquesta perspectiva, la convergència olla ser interpretada com a via per a crear ponts i unir els velles i noves tecnologies, formats i Audiències.

ALGORITME I INSTAGRAM

Tal i com hem pogut veure fins ara, la història de Instagram està estretament relacionada amb la de Facebook: No és fins que Facebook adquireix Instagram que es produeixen la majoria de millores de l'aplicació. I entre elles no podien faltar els algoritmes. Tot seguit analitzarem cadascun dels algoritmes que Instagram ha aplicat des del seus inicis, però abans veurem a quines seccions de l'aplicació afecten.



En la conferència *Machine Learning* de @Scale - *Measurement and analysis of Feed-Rank Models of Instagram*, Thomas Dimson, enginyer de software a Instagram, presenta el *feed* de Instagram de forma abstracta (imatge de sota) per analitzar de manera gràfica els efectes dels canvis d'algoritme en la visualització del *feed* de l'usuari. [109]



Durant la conferència Thomas Dimson, justifica l'aplicació dels algoritmes com a resposta per millorar l'experiència d'un usuari que, per falta de temps o per mandra i, per culpa de la sobreexposició de contingut, no és capaç d'accedir a aquell contingut priotàri per a ell.

Davant d'aquest dilema, Dimson es planteja dues solucions:

1. QUE L'USUARI SEGUEIXI MENYS PERSONES:

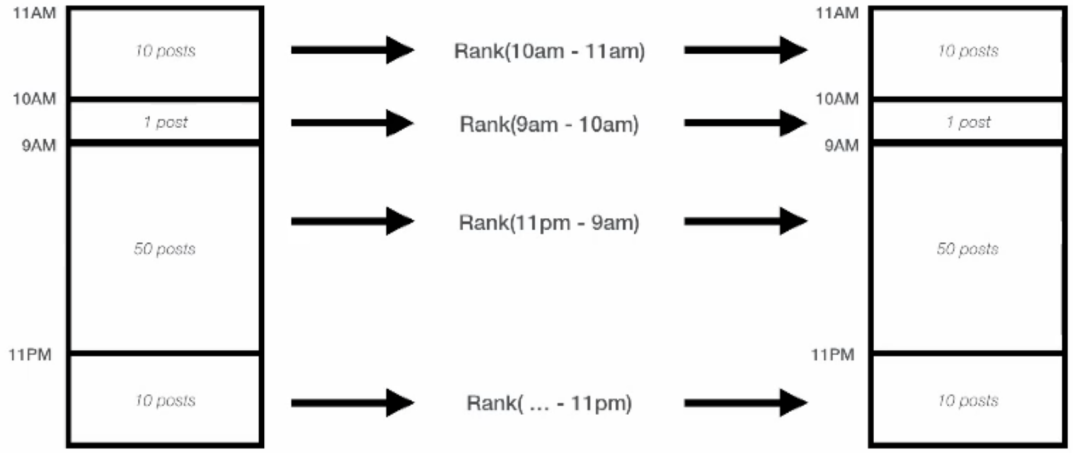
Si el problema és que hi ha massa contingut, i que el contingut que interessa a l'usuari desapareix per culpa d'un ordre cronològic que no té en compte els hàbits de consum de l'aplicació de l'usuari, una obvia solució seria limitar el nombre de fonts de contingut als quals l'usuari pot seguir per tal de que aquest no es perdi cap dels continguts que publiquen.

Tot i així, aquesta opció limitaria massa l'aplicació com per a que encara conservés el seu atractiu.

2. ALTERAR L'ORDRE D'APARICIÓ DE CONTINGUT EN EL FEED:

La solució que troba Dimson al problema és alterar l'ordre d'aparició de continguts partint de franges horàries.

Si abans el contingut es mostrava completament de manera cronològica, durant l'any 2017, l'experiència es veu alterada ja que els algoritmes d'Instagram prioritzen que, entre franges horàries, l'usuari vegi, tal i com Dimson mateix diu "primer les publicacions d'aquella gent que ens interessa més".



COM DETERMINA INSTAGRAM QUINA GENT ENS INTERESSA?

Dimson planteja durant la conferència que, davant aquest dilema, la resposta més obvia seria determinar-ho amb l'activitat de l'usuari en l'aplicació:

Quines senyals indiquen interés?

- Aquells perfils als quals l'usuari li dona like?
- Gent amb la qual contactes a través d'Instagram Direct?
- Gent a la qual busques a través de Instagram Cerques?
- Gent a la qual coneixes personalment?

Però, partir únicament d'aquestes dades, amb l'objectiu de recrear l'aproximació tradicional, en la qual una persona pondera les seves respostes (orals, escrites, físiques, sensorials i emocionals) en funció de les senyals que rep del seu entorn; resulta impossible ja que aquesta és una capacitat humana difícilment replicable.

És aquí on entren en joc els algoritmes. A continuació veurem com, de més antic a més recent, aquests algoritmes treballen de manera solapada, què mesuren i què aporten en l'experiència de l'usuari.

Algoritme 2016

Algoritme Edgerank $\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$

L'algoritme Edgerank ($\sum_{\text{edges } e}$) és el mateix que Facebook aplica des de 2015. Aquest decideix en base a tres paràmetres quines històries apareixen a les notícies de cada usuari. Aquests paràmetres són: Afinitat, pes i pas del temps.

u_e **Afinitat:** L'algoritme valora l'afinitat entre aquells que han publicat el contingut i el que ho rep tenint en consideració si l'usuari ha interactuat en el passat amb les publicacions de la pàgina. És per això que, quan més s'interactua amb una pàgina, més apareixen les seves publicacions al nostre feed.

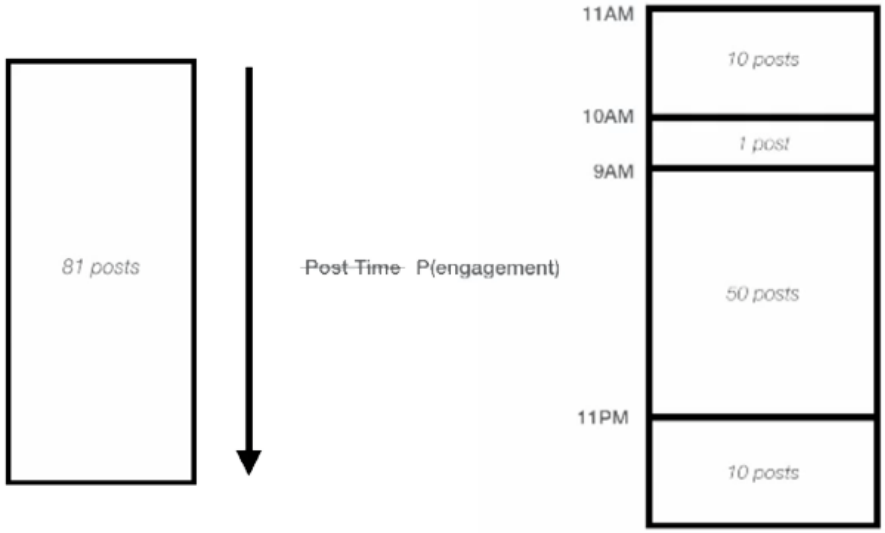
w_e **Pes:** Facebook té en consideració la interacció de la pròpia publicació i entén que, si moltes persones han comentat, compartit o fet "Me gusta" en la publicació, és degut a que aquesta els resulta interessant, compta amb "pes" i per tant també pot ser-ho per a d'altres usuaris.

d_e **Pas del temps:** Per últim Facebook otorga menor rellevància als continguts a mesura que passa més temps des de que van ser publicats. És a dir, la rellevància d'una publicació disminueix amb el pas del temps.

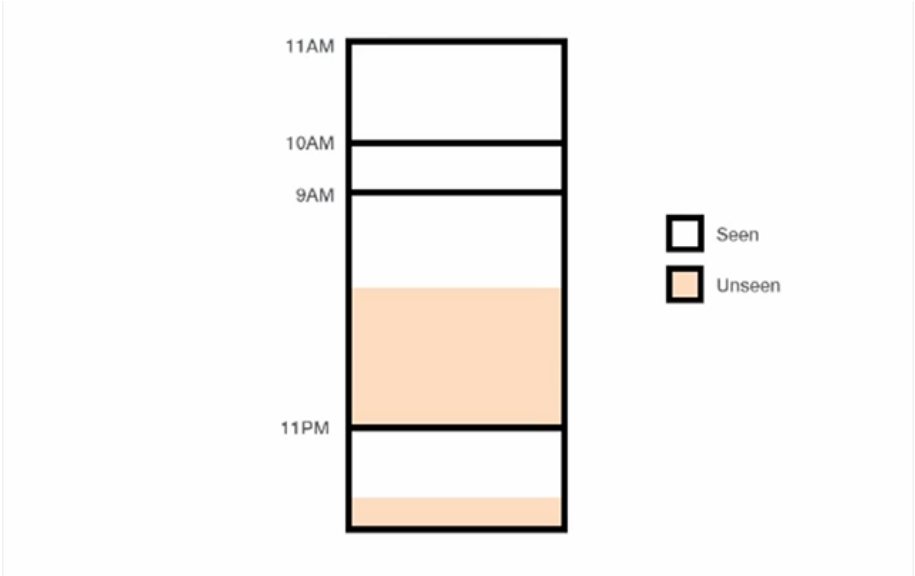
Amb aquestes tres variables, l'algoritme analitza l'engagement dels seus usuaris per tal de mostrar-los uns continguts que s'ajustin més als seus interessos.

Tal i com assenyala Thomas Dimson, aquest algoritme es calcula en funció de 4 variables d'interacció dins la xarxa social: Comptes els quals els hi agrada el nostre contingut, comptes amb les que realitzis missatges en privat, comptes que cerques i comptes de persones que coneixes personalment.

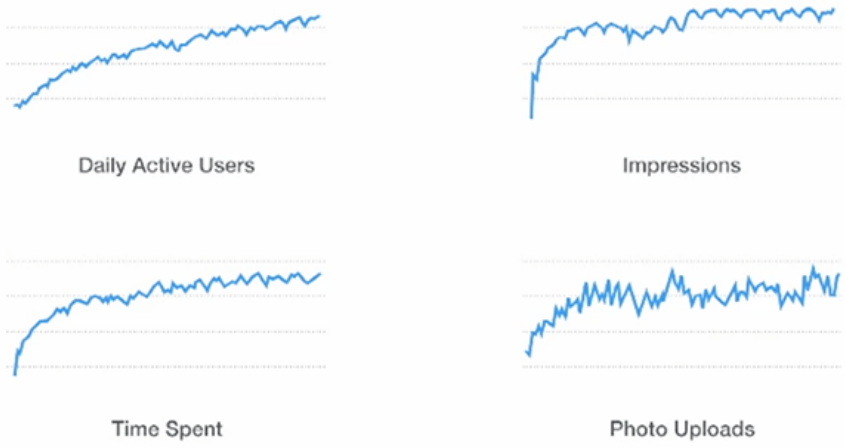
El canvi de l'algoritme es deu a que la majoria de les publicacions no solen estar actives i això provoca que moltes imatges no siguin visualitzades per aparèixer molt avall dins del feed de l'usuari de Instagram.



Amb l'algoritme d'Instagram anterior, les imatges ordenades cronològicament escapen a la vista de molts usuaris:



Amb aquest algoritme basat en l'engagement, per més que molts comptes hagin pogut resultar perjudicats, s'ha aconseguit incrementar els següents factors: Usuaris actius diàriament, impressions, temps que inverteixen els usuaris en l'aplicació i fotos penjades.



Algoritme 2017

Algoritme HT Search

Aquest algoritme estableix la prioritat de les fotos en les publicacions destacades quan realitzem cerques per mitjà d'un hashtag o quan hi fem clic.

Fins fa poc, es creia que les fotografies destacades apareixien al feed ja que pertanyien a comptes amb milions de seguidors o interaccions, però un grup d'estudiants de *Social Media Camp* i el director del curs Amel Fernández, van aconseguir prioritzar imatges des d'un compte d'Instagram amb menys de 1.000 seguidors, aconseguint aparèixer per davant de més de 4 milions de fotografies en alguns casos. [110]

Durant l'experiment, es va determinar que no és el nombre d'interaccions de forma aïllada el que estableix la prioritat, sinó el temps en el que es produeixen. L'algoritme determina que a mesura que passa el temps també ha de créixer exponencialment el nombre d'interaccions, ja que l'algoritme pretén recompensar aquelles imatges que impacten de manera més ràpida els usuaris.

Algoritme Stories Relevance

Aquest algoritme determina quines històries d'Instagram es mostren a uns usuaris i no a d'altres i amb quina prioritat. Partint de les declaracions de Thomas Dimson, aquest algoritme podria tenir en compte els següents factors: Stories de comptes als quals els hi agrada el teu contingut, stories de comptes amb les quals estableixes DM's, històries de comptes que cerques, històries de comptes de persones que coneixes personalment, duració de visualització de cada *Story*, número de visualitzacions de cada *Story*, volum de missatges generats arrel de la *Story*.

Algoritme 2018

Algoritme HT Follow

Estableix la prioritat de les publicacions que es mostren quan qualsevol usuari segueix un hashtag.

Algoritme Places

Determina quines publicacions es prioritzen en funció de la ubicació o les ubicacions mostrades tant en stories com en publicacions normals.

PER QUÈ INSTAGRAM APLICA TOTS AQUESTS ALGORITMES?

Tal i com hem pogut determinar en el repàs històric d'Instagram, al llarg dels anys, el nombre d'usuaris de l'aplicació ha anat creixent exponencialment.

La repercussió mediàtica alarmista que ha generat cadascun dels canvis d'algoritme soferts per l'aplicació al llarg dels anys suscita a preguntar-se quins beneficis reals aporten aquests canvis d'algoritme a l'aplicació, si tenim en compte que amb cadascun d'ells els seus usuaris es senten perduts i descontents.

La resposta la dona el mateix Dimson: Instagram valora per damunt de likes, comentaris, impressions, seguidors i el temps que inverteixen els usuaris en l'aplicació (dades que poden ser molt fàcilment alterades gràcies als bots) els usuaris actius mensualment.

L'aplicació es regeix posant en valor els usuaris actius, que més enllà de generar contingut tenen un compromís amb la seva comunitat de seguidors. A través de cadascun d'aquests algoritmes, Instagram premia a aquells usuaris que inverteixen temps i dedicació a connectar amb els seus seguidors.

EFECTES DE L'ALGORITME

"Si els mitjans emergents són sovint experimentals i autoreflexius, també són inevitablement imitatius, ancorats al passat, en les seves pràctiques i formats en les profundes suposicions dels seus predecessors". [97]

THORNBURN, George
Fundador de Kodak.

Aquesta afirmació de Thornburn encaixaria perfectament amb Instagram.

L'experiència dels creadors d'Instagram no depèn únicament de l'evolució de la pròpia aplicació sinó que també està determinada per l'experiència en aplicacions anteriors (Burbn), que es sumaria a la que Facebook, en comprar Instagram, va implementar.

A través de l'engagement dels seus usuaris, i de les tendències que triomfaven en les aplicacions de la competència, Instagram ha sabut reinventar-se.

A continuació analitzarem com han detectat diferents perfils d'usuaris de l'aplicació relacionats amb el sector literari i amb l'àmbit de la comunicació, els efectes dels canvis d'algoritme d'Instagram.

ELS ENTREVISTATS

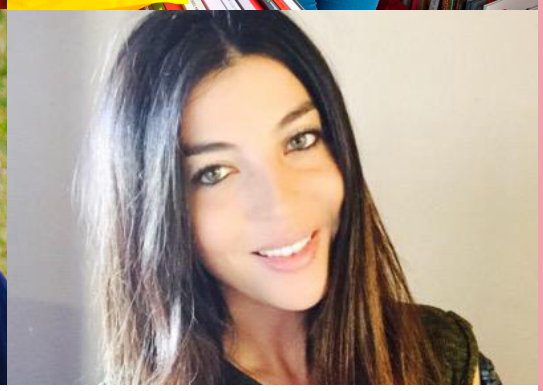
01

02

03

04

05



06

07

01 AGUSTÍN PAZ

Responsable de Màrqueting i Comunicació Online de PRH Grupo Editorial.

Entre les seves funcions principals, s'encarrega de gestionar l'estratègia del perfil d'instagram Me Gusta Leer, perfil oficial de PRH Espanya.

02 JAVIER CASTILLO

Escriptor

Autor dels èxits de vendes: EL DÍA QUE SE PERDIÓ EL AMOR i EL DÍA QUE SE PERDIÓ LA CORDURA, de Penguin Random House.

03 ANTILIADOS

Escriptora

Escriptora autopublicada de literatura romàntica i eròtica.

04 NILTON NAVARRO

Social Media Manager de Infojobs.

Especialista en Xarxes Socials i Marca personal. Productor Audiovisual.

05 ALEXIA HERMS

Head of Digital & Executive Partner en BeAgency ®

06 GERARD SOLÉ

Bookstagramer @gersolmar

19 anys, estudiant de Medicina.

244 publicacions, 1581 seguidors, segueix a 871 usuaris.

07 ANA

Bookstagramer @sublimandolibros

26 anys, Enginyera Química.

31 publicacions, 503 seguidors, segueix a 642 usuaris.

Agustín Paz.
Responsable de Màrqueting i Comunicació Online de PRH Grupo Editorial.

Entre les seves funcions principals, s'encarrega de gestionar l'estratègia del perfil d'instagram Me Gusta Leer, perfil oficial de PRH Espanya.

¿Cómo enfocáis vuestra estrategia en Instagram? ¿Usáis contenido orgánico o de pago? ¿Qué razones os llevan a hacerlo así?

Desde que Facebook compró Instagram hubo gran cantidad de cambios, porque a partir de ese momento, todo algoritmo que aplica Facebook, también se aplica a Instagram. Aplica tanto la frecuencia, como el número de "likes", y sobre todo por las impresiones. Al trabajar con contenido de pago y orgánico, la repercusión varía en función de que sea de un tipo o de otro. Por eso, a las empresas les interesan las consecuencias del algoritmo sobre el contenido orgánico.

El algoritmo de Facebook es un misterio. La cifra más optimista que yo he leído es que alcanza un 6% de tus seguidores. En el caso de Megustaleer, si nuestra página tiene un 1.000.000 de seguidores, supuestamente con contenido orgánico solo alcanzamos a 600.000 de sus seguidores. Es por eso que, cada vez más, nuestra estrategia gira en torno al contenido de pago.

¿Habéis sufrido los efectos de las modificaciones del algoritmo de Instagram?

En nuestro caso si hemos notado la repercusión del algoritmo, aunque es cierto que también influyen otros factores como son los comentarios y los shares.

En el caso de Instagram, por lo que dicen, el alcance es todavía menor que en Facebook. Gira en torno a un 2% de los seguidores. En el caso de la cuenta de Megustaleer que tiene 150.000 seguidores y un histórico de 700 fotos, solo se alcanzan de forma orgánica 3.000 personas.

Algo en común entre Facebook e Instagram es que premian los contenidos orgánicos, no tanto por sus likes, sino por sus comentarios i sus share's. Por lo que, cuanto mayor sea la interacción, más posibilidades tenemos de aparecer en el feed de noticias de cada cuenta.

¿Cómo se consume Instagram? La gente tiende cada vez a dar menos likes; en el caso de Instagram, el algoritmo sí premia los likes.

¿Qué sistemas usáis para analizar vuestras estrategias? ¿Qué contenido habéis detectado que os funciona mejor?

Las estadísticas de cada red social contienen mucha información. La más importante es el número de impresiones (normalmente los resultados son de un 5%-6% de impresiones en el orgánico).

El récord en el Instagram de Megustaleer ha sido de 8.000 likes para 150.000 seguidores (5,33%%) También varía mucho en función de la calidad de la fotografía. Nuestra cuenta es muy ecléctica. Sabemos que las fotos de libros fantásticos tienen más engagement que las de un libro de no ficción.

La media de engagement del Instagram de Megustaleer está en torno a un 2% o incluso por debajo. Esto no significa que las fotos tengan más o menos calidad sino que el algoritmo no las muestra. Por este motivo, nuestra estrategia se basa en hacer mucho contenido patrocinado. El contenido patrocinado en Instagram tiene un gran hándicap, y es que solo puedes utilizar las segmentaciones de Facebook, por lo que en realidad solo puedes segmentar esos usuarios de Instagram que tienen su cuenta vinculada a la de Facebook. Por lo que las segmentaciones ya están limitadas. Y como esto son datos de contenido de pago, el gasto se triplica. Eso es algo que tiene Instagram que cambiar.

El video es el contenido que más hacemos y que mejor nos funciona. Una media de vídeo orgánico son 1.100, 2.000 reproducciones como mucho, también en función del dinero que inviertas lógicamente, para que llegues más. Con una media de 200 o 300 euros por campaña, estamos consiguiendo 100.000 reproducciones de vídeo. La respuesta por tanto viene condicionada por el algoritmo, la calidad del contenido y la inversión que hagas.

Somos muy libres sobre todo en stories (dado a que al final hablamos de contenido efímero) en cambio el timeline es branding puro y duro debe guardar una línea coherente de fotografía y de composición. En los stories el contenido es mucho más humano. Es una nueva forma de comunicación.

¿ I n s t a g r a m f u n c i o n a ?

(Risas)... Instagram sí que funciona. Tenemos 3000 seguidores nuevos cada mes. Hemos crecido en el año 2017 cerca de 80.000 seguidores. Otra cosa es que la gente no haga like a tus contenidos.

Si miras un listado de las cuentas más top de marcas verás que el tanto por ciento del ratio seguidores/engagement que tienen las páginas está por debajo del 2% (por ejemplo Coca-cola o Mango tienen cantidad de seguidores y un engagement muy bajito – siempre en orgánico) Sin embargo Agustina Guerrero (la volátil) tiene un engagement brutal. Ahí es cuando dices: no entiendo el algoritmo. No sé cómo lo hace pero solo en orgánico, sin hacer publicidad ninguna, tiene posts de 13.000 / 14.000 likes (con unos 90.000 seguidores). Seguramente porque son tan fans que entran tecleando el feed de la volátil.

El algoritmo no hay que verlo solo por los likes que tiene una foto, eso tiene que ver con la forma como consumimos: Nos conectamos por rutina tantas veces a Instagram, que vemos muchas fotos sin pararnos a darle like. Aun así nuestra media diaria está entre 2.000 i 1.500.

Lo que hay que valorar es el número de impresiones. Lógicamente sí que afecta las impresiones vs el número de likes que tiene; pero nuestra estrategia, por culpa del algoritmo, la estamos enfocando a contenido de pago. Tú pagas y en función de la inversión que hagas te vas a un número determinado de impresiones y el alcance lo tienes asegurado. Básicamente estrategia de publicidad (pagar por CPM).

El alcance de los stories es mucho mayor. El hashtag es una forma de acceder a ello. Nuestra estrategia sigue siendo Instagram porque es la red que más crece y sobretodo porque es muy fácil segmentarla. Sabemos que tenemos un 80% de mujeres, que la franja de edad está entre 25 y 45 años; entonces podemos hacer contenido enfocado a ese target. Sabemos que unas temáticas funcionan más que otras. A parte de la de Megustaleer tenemos otras 13 cuentas en Instagram.

¿Vuestros autores se ponen en contacto con vosotros para pediros recomendaciones sobre promoción de su/s libro/s en redes?

A diferencia de algunos autores que pertenecen a otra generación y que si se les lleva las redes desde aquí, los jóvenes son completamente independientes. Siempre le puedes dar alguna orientación y soporte a la hora de organizar concursos, que suele ser una muy buena forma de ampliar su comunidad, pero por lo general suelen gestionar por si mismos sus redes.

No sé si estás al corriente de que, a raíz de las quejas de influencers y otros usuarios no tan Top sobre cómo les perjudica el algoritmo de Instagram, la empresa ha presentado una actualización de éste, el cual se encuentra a medio camino entre las dos últimas versiones que se habían implantado. ¿Consideras que existe una preocupación real por parte de Instagram hacia el bienestar de sus usuarios, o por el contrario, consideras que esta ha sido una pantomima?

Sobre este nuevo algoritmo tengo poca información. Sé que muestra las cuentas de la gente a la que sigues o por lo menos la gente con la que interactúas, y también te muestra hashtags. Los hashtags también entran dentro del algoritmo, por eso es muy importante posicionar tu contenido con hashtags.

En cuanto al tema que comentas de los Influencers, lo que ha pasado es que esto ha tocado techo. Hace 3 años había cantidad de instagrammers que tenían cuentas fraudulentas. Tenían muchos seguidores conseguidos mediante compra. Instagram se ha cargado cantidad de cuentas fake. Gente que tenía un número importante de seguidores, suficientes cómo para que fueran tu carta de presentación ante cualquier empresa a la que quisieran ofrecer sus servicios, ha visto como se reducía drásticamente este número. Esta es una de las buenas medidas de Facebook para evitar el fraude. Desde las empresas nos hemos puesto las pilas porque hay cantidad de herramientas que nos ayudan a detectar los bots, las cuentas fake. Había mucha gente engañando con este tema.

Es por eso que en España trabajamos con influencers pero hacemos contenido de pago con muy pocos de ellos. Trabajaos con otro tipo de influencers, trabajamos un packaging chulo y ellos lo comparten en sus redes pero sin ninguna remuneración económica. E incluso con o sin remuneración hay una posibilidad que instauró Instagram hace poco que es etiqueta contenido de marca para que la gente sepa que ese contenido está patrocinado.

Javier Castillo. *Escriptor*

Autor dels èxits de vendes: EL DÍA QUE SE PERDIÓ EL AMOR i EL DÍA QUE SE PERDIÓ LA CORDURA, de Penguin Random House.

¿Tienes más de una cuenta en Instagram? ¿Qué usos les das (en el caso de que tengas más de una, seria saber si tu actividad en ellas es más profesional o incumbe a tu vida privada)?

Solo tengo una cuenta de Instagram . Incumbe tanto mi vida profesional como privada. Lo mejor es ser natural! :)

¿En qué se caracteriza tu contenido en Instagram (Sigues algún tipo de estética con las imágenes que cuelgas, o tienes tu propio estilo de redacción de pies de foto)?

Sigo una estética de imágenes frías, y me centro mucho en escribir buenos pies de foto que inciten a reflexionar.

Analizas tu actividad en Instagram? ¿Sabes cuales son los contenidos que más te funcionan?

Ni idea. Subo siempre que veo o vivo alguna experiencia bonita. En stories sí que suelo estar haciendo bromas, es la parte que me divierte.

¿Qué te ofrece Instagram que no te ofrece ninguna otra red social?

Texto casi ilimitado en una app que funciona muy bien, que junto con las fotos lo tiene todo en una sola app.

¿Ha ayudado Instagram a que tu comunidad lectora creciera?

Por supuesto. Instagram es una buena herramienta, a través de los textos y pies de foto, de dar a conocer el estilo narrativo que tengo.

¿Alguna vez has promocionado tus post en Instagram?

No. Sé que se puede, pero nunca lo he hecho.

¿Has notado cuando se han producido los cambios de algoritmo?

No me he fijado. La verdad es que no me obsesionan los likes o crecer.

¿Tienes presencia ante tu comunidad lectora mediante otras redes sociales? ¿Tienes más alcance con ellas que con Instagram? ¿Alguna vez te has planteado "emigrar" a otra red social?

Sí, en Twitter. La verdad es que Twitter es menos cercana que instagram. Es más un compendio de opiniones sobre cosas que una manera de conectar con la gente. De momento estoy contento con Instagram. Cuando salió la red social Vero, la probé, pero no me convenció como sí lo hace Instagram.

Antiliados. *Escriptora*

Escriptora autopublicada de literatura romàntica i eròtica (externa al grup editorial de PRH)

¿Tienes más de una cuenta en Instagram? ¿Qué usos les das?

Solo tengo una cuenta de Instagram en ella subo principalmente todo lo relacionado con mi actividad, la escritura.

¿En qué se caracteriza tu contenido en Instagram (Sigues algún tipo de estética con las imagenes que cuelgas, o tienes tu propio estilo de redacción de pies de foto)?

Soy bastante errática a la hora de subir contenido, aunque la redacción suele ser siempre semejante.

¿Qué te ofrece Instagram que no te ofrece ninguna otra red social?

Tiene muchas virtudes, la visibilidad es la principal, pero desde que está la opción de las historias destacadas, o la de vincular con las otras redes facilita todo.

¿Analizas tu actividad en Instagram? ¿Sabes quales són los contenidos que más te funcionan?

Lo hago de vez en cuando, sé que los contenidos afines a mis seguidores son relacionados con mis novelas, así que intento alentar su curiosidad.

¿Ha ayudado Instagram a que tu comunidad lectora creciera?

Sí, tengo un enlace a mi web, también puedo controlar las veces que acceden a un enlace desde las historias gracias a que superó los 10.000 seguidores y sé cuánta gente accede a ellos.

¿Has notado cuando se han producido los cambios de algoritmo? ¿Qué señales has detectado?

Tardan más en visualizar el nuevo contenido si se tarda en subir nuevas imágenes, antes no tardaban tanto.

¿Alguna vez has promocionado tus post en Instagram?

Sí, en alguna ocasión pero no se suele reflejar demasiado en la cuenta a no ser que se ofrezca un sorteo para regalar algo. Y es un arma de doble filo, porque son seguidores que suelen irse una vez acaba la promoción.

¿Tienes presencia ante tu comunidad lectora mediante otras redes sociales? ¿Tienes más alcance con ellas que con Instagram? ¿Alguna vez te has planteado "emigrar" a otra red social?

Tengo otras redes sociales, como Twitter o Facebook, pero me siento más cómoda en Instagram, me gusta más. El alcance depende mucho del contenido de la publicación.

Nilton Navarro. *Social Media Manager de Infojobs.*

Especialista en Xarxes Socials i Marca personal.
Productor Audiovisual.

¿Qué valor le das a Instagram respecto al resto de aplicaciones?¿Qué tiene la aplicación que no ofrezcan otras?

Instagram es la séptima red social más utilizada en el mundo, según un estudio elaborado por Hootsuite y We Are Social. Si nos enfocamos a España, en 2017 ha sido la quinta red social más utilizada, según el informe de IAB Spain.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras, así que esta red cautiva a través de contenidos muy visuales a sus fans.

Es una red social muy importante hoy en día, tanto para las empresas como para los profesionales. De hecho, es una de las redes sociales muy visitadas por los reclutadores para conocer cómo es el candidato que se ha apuntado a una oferta de trabajo.

¿Cómo enfocas las estrategias que realizas en Instagram (publicaciones en el feed, Instagram Stories...)? ¿Usas contenido orgánico o de pago? ¿Qué razones te llevan a hacerlo así?

Cada marca tiene su estrategia. Lo importante es conocer a tu público objetivo y tu comunidad para que les muestres contenido de calidad. Utilizo el feed y las Stories tanto orgánico como de pago.

Invertimos en Instagram tanto en el feed como en las Stories para llegar al público objetivo que aún no nos conoce.

¿Has sufrido los efectos de las modificaciones del algoritmo de Instagram?

Debemos estar atentos y adaptar nuestro contenido a los algoritmos de las redes sociales porque van cambiando y seguirán cambiando. Instagram utiliza patrones del algoritmo de Facebook. Las visualizaciones de tus publicaciones dependen de la fórmula que tiene Instagram para priorizar a los contenidos que gustan más sobre otros. Cuando subimos una foto, no todos nuestros seguidores, si el contenido tiene engagement se lo enseñará a más seguidores. Si queremos que todos nuestros contenidos sean vistos por absolutamente todos nuestros seguidores, debemos invertir en ads.

¿Qué sistemas usas para analizar tus estrategias? ¿Qué contenido has detectado que funciona mejor?

En mi caso, el contenido de entretenimiento con un toque de humor tiene mejores resultados. Hoy en día, las marcas necesitamos conectar emocionalmente con nuestro público objetivo. Es fundamental tener presente que las personas conectan con emociones, no con datos, así que si dentro de la estrategia digital se crean contenidos con toques humor tendrán más engagement y conectarán mucho más.

Mi fórmula es: interesante + divertido + cercano + sorprendente En InfoJobs nos ha funcionado.

¿Instagram funciona? ¿O estamos destinados a emigrar a sus gemelas (Snapchat, Vero…)?

Instagram funciona y va creciendo como la espuma. Muchos de los millenials que estaban en Snapchat se han pasado a Instagram. Un apunte que me gustaría recalcar, es que Instagram tiene el respaldo, soporte e inversión de Facebook, y por eso ha ido más rápido que Snapchat. Tomando en cuenta que Instagram ha plagiado muchos de los productos de Snapchat, el principal las stories.

No sé si estás al corriente de que, a raíz de las quejas de influencers y otros usuarios no tan Top sobre cómo les perjudica el algoritmo de Instagram, la empresa ha presentado una actualización de éste, la cual se encuentra a medio camino entre las dos últimas versiones que se habían implantado. ¿Consideras que existe una preocupación real por parte de Instagram hacia el bienestar de sus usuarios, o por el contrario, consideras que ésta ha sido una pantomima?

Las redes sociales deben de preocuparse realmente en el bienestar de los usuarios porque son las personas que usan día a día la red pero debemos ser conscientes que las redes sociales mirarán por sus propios intereses. Instagram seguirán cambiando los algoritmos para que las marcas continúen invirtiendo dentro de la aplicación.

Alexia Herms. *Head of Digital & Executive Partner en BeAgency ®*

Heu notat el canvi d'algoritme d'Instagram?

Si que és cert que nosaltres hem notat el canvi d'algortime. I d'alguna forma, el departament digital de Be Agency és un departament que jo crec que és el que més ràpid s'ha d'adaptar als canvis, degut que en el mon digital les coses mai són iguals. És cert que l'algoritme ha entrat en joc, i no només ens ha afectat a nosaltres com a agència o a les marques, sinó també als influencers. D'alguna forma, el que ha passat ara és que el contingut estàtic (és a dir, la típica fotografia que tu poses de forma estàtica al teu perfil) es veu molt menys que abans. Per tant, stories està agafant més protagonisme. A més a més, el canvi d'algoritme afecta a que els usuaris només els apareixen aquells continguts amb els quals interactuen. Per tant, en aquesta realitat, nosaltres com a agència el que ens encarreguem és a hackejar aquest algoritme, a través d'una gran varietat de vies, en el cas que l'empresa busqui una gran notorietat. La realitat és que el que fem és baixar els pesos de publicació de contingut estàtic, per incrementar el contingut dinàmic, que és Instagram Stories. És a dir, que si abans els pesos eren potser un 70-40 o 30, ara potser fem un 50/50 o fins i tot pesa més Instagram Stories, per que sabem que els usuaris en consumeixen més.

Apart del canvi d'algoritme d'Instagram també hi ha un canvi d'habits de consum de l'usuari a l'hora d'utilitzar l'aplicació. Justament a Espanya, en una formació de Facebook Espanya (Madrid), afirmaven que som el país del món que més stories consumeix i que més en genera.

Per tant, d'una banda el consum de Instagra ha variat pel canvi d'algoritme, però també nosaltres, com a país, també ho hem possible. Així doncs, quan hem de fer una campanya o llançament, o fins i tot en el always on d'una marca (que és la comunicació recorrent) estem donant cada vegada més pes a Instagram stories i intentant deshackejar aquest contingut estàtic per a que es vegi més, tot incrementant la tassa d'endegament.

A l'hora de plantejar les vostres estratègies a Instagram, valoreu de forma positiva fer ús de la publicitat?

En totes les estratègies per a qualsevol mena de client de Be Agency, no hi ha cap d'elles que parteixi únicament del contingut orgànic. Sense payed no hi ha contingut. Per tant, totes les campanyes sempre, si parlem només de Instagram, són el que anomenem "campanyes integrades". Què vol dir campanyes integrades? Vol dir que, jo agafo 3 palanques del digital, que són el "low media" (mitjans propis), el "payed media" i "l'earned media" (els influencers. Totes les marques d'aquesta agència treballen amb una estratègia integrada, no n'hi ha cap que li falti una palanca, per què sinó aniríem coixos. Per tant, si que hi ha una gran inversió en ads (que pot ser major o menor en funció de la campanya), però sempre hi ha inversió en ads. Si parlem d'Instagram, el payed media resulta imprescindible. Per a que vegis, ara mateix no només el contingut de les marques va amb payed media sinó que també el contingut dels influencers, degut al canvi d'influencers, estan començant a fer payed media, és a dir, payed advertising.

Per tant aquest canvi d'algoritme ha afectat a molts nivells: Ha afectat a influencers, que d'alguna manera tenen poc engagement, el seu contingut es veu menys. Les marques amb poc *engagement* el seu contingut es veu menys. Per tant ha canviat absolutament les regles del joc a molts nivells.

... Seria com un càstig que a la vegada t'ofereix l'oportunitat de buscar alternatives per a seguir en el joc.

Exacte, al final el món digital és un món que té dues coses imprescindibles, que són: flexibilitat i adaptació ràpida. El que ha fet Instagram ha estat: jo canvio les regles del joc, de tu depèn que t'adaptis o no a jugar-les. Per tant, tota l'estratègia que estava marcada anualment per una marca, en haver-hi un canvi d'algoritme, et desmonta tot el puzzle, cosa que t'obliga a replantejar-la. Per tant, en aquest sentit, si que et puc dir que, pel que fa a la comunicació digital de les marques, ha canviat l'enfoc estratègic que potser podia tenir abans del canvi d'un algoritme.

Des de Be Agency heu treballat mai per a una editorial?

Si amb Malpaso

Això va ser abans o després de la crisi dels algoritmes?

Va ser abans.

De tornar-se a plantejar fer la mateixa estratègia actualment, modificaríeu algun dels plantejaments?

En aquest cas concret, en ser una campanya viral, i realment les palanques principals si que van ser Youtube i Twitter, no entraria en les regles del joc. El que si que et puc dir és que, tot i que no hem tornat a treballat directament a Instagram amb una editorial si que hem tingut un media partner. Què vol dir? Vull dir que jo per exemple, amb una campanya amb de Ben&Jerrys, necessitava un media partner que em donés molta visibilitat, i ens vam associar amb Play Ground. Si que es cert que Play Ground va tenir que utilitzar contingut pagat, per què amb contingut orgànic no arribàvem als CAPI's que ens varem marcar. Per tant, en aquest sentit, si que podem dir que el canvi d'algoritme orgànicament va penalitzar que el nostre media partner, que era play ground, no arribés als CAPI's marcats, i vam tenir que dir "Oju, amb això no estem arribant: posa-li payd media". Van tenir que ells canviar una mica el seu enfoc de cola•laboració que teníem per que el nostre post tingués més visibilitat.

... I tot això, abans de que hi haguessin els canvis d'algoritme?

Exacte, tot això abans de que passés el canvi d'algoritme. Ara encara hagués sigut d'alguna forma molt més radical, és a dir, ara potser la concepció de la col·laboració ja hagués estat: em fas un post amb branded on em parles d'aquesta activació que estic fent amb una marca, però a més a més de viralitzar-la orgànicament li poses una capa de mitjans, és a dir, una capa de payed, per què sinó, en aquest cas, no hagués arribat a tota la gent que nosaltres volíem.

Es genera la mateixa quantitat de continguts en funció del sector del vostre client?

Varia moltíssim en funció del sector. Sí que és cert que hi ha una cosa que és la tendència, la tendència desprès del canvi d'algoritme és que me'n vaig més a Stories, i a més a més per què el públic espanyol consumeix moltes més Stories. Però, sí que és cert que, en funció del sector en el que jo me'n vagi, depèn una mica de com la gent consumeix aquest contingut. Per exèmple, en el sector del maquillatge es consumeixen molt les Instagram Stories, per què? Perquè és molt el real time del tutorial. Hi ha molt del que diem UGC, que seria el Use Generated Content, que també, d'alguna forma es realitza molt a Instagram Stories: la gent fa reviews de producte en temps real. Per tant és un sector on, en aquest sentit, hi ha un gran pes. Altres sectors com el dels artistes, els quals necessiten seguir creant contingut estàtic ja que acaba sent una forma de mostrar el seu art. Per a ells Instagram és com la seva pròpia galeria, on poden mostrar el seu art de forma permanent. Però així mateix, Instagram Stories els ofereix l'oportunitat de mostrar el "teaser del contingut a Stories".

Si t'hi fixes, actualment moltes Influencers fan Insta Stories per anunciar que han publicat la seva última foto. Aquesta seria una de les seves tàctiques per a lluitar contra aquest algoritme d'Instagram, ja que són conscients de que el seu contingut ja no es veu tant com abans.

Què significa que el contingut d'una influencer no es vegi tant com abans? Que els seus honoraris de col·laboració, per culpa de l'algoritme baixen: les seves mètriques baixen i en conseqüència els seus honoraris, ja que l'agència, en demanar-los el clipping, reformula les condicions del contracte de col·laboració en funció del reach de l'influencer.

Per tant, el nou algoritme el que ha fet, segons el meu parer seria premiar la gent amb molt d'engagement (gent que té una gran capacitat de generar conversa amb la seva comunitat) i que a més a més ha sapigut adaptar-se i fer les coses ben fetes; depurant a molta gent que d'alguna forma vivia únicament de tenir molts followers. Ara és: Tinc molts followers, però he de començar a interactuar amb ells.

Per més que aquestes són les regles del joc que Instagram proposa, entre la gran varietat de perfils d'usuari de l'aplicació, hi ha un gran percentatge d'ells no està disposat a jugar al joc.

Em refereixo per exèmple, dins del món editorial, als usuaris escriptors. Són ben pocs els que tenen una plena consciència de la seva apariència i accions a la xarxa. A diferència dels Bookstagramers, ells generen continguts promocionals relacionals amb els seus llibres, però en la gran majoría comparteixen el seu dia a dia sense fer-ho amb mentalitat estratègica.

D'alguna forma els bookstagramers , dins la plataforma necessiten la projecció per poder guanyar-se la vida amb el que és la seva professió. En canvi per els escriptors, els mitjans digitals són a vegades una plataforma potser més amateur, tot i que crec que tenen el potencial com per a profressionalitzar-se i convertir-se en una palanca més de comunicació, però està clar que aquest perfil, d'alguna forma, ha de reinventar la seva forma de comunicar i de fer-la més consumible en funció de les noves tendències i obviament d'aquest canvi.

Jo crec que Instagram és la xarxa social més exigent que hi ha, a part de Youtube que seria una altra festa. Però a Instagram hi ha una exigència en quan a nivell de contingut que tu fas.

Per exèmple, des de Be Agency, quan fem un shooting, fem un shooting per a Instagram, és a dir, quan hi ha un shooting genèric, mai aprofitem els assets, és a dir, els continguts que són per a un shooting offline, que pot ser per fer una premsa o per posar-lo en un OPI... diguem que intentem que no sigui aquest contingut el que s'utilitza per a Instagram, ja que considerem que aquest té les seves pròpies característiques.

Per tant, el que nosaltres fem és fer shootings per a Instagram, moltes vegades fets per a Instagramers amb codi Instagramer, és a dir: un contingut que acaba sent un desordre ordenat. S'ha de ser molt espontani, ha de tenir un codi molt estil de vida. Per tant, crec que és molt important que la concepció d'aquest contingut ja parteixi desde un thinking molt digital, i a partir d'aquí , un cop tinc aquest contingut pensat per la plataforma és molt important plantejar-se "com jugo aquest contingut" tenint en compte les palanques que diposem: Una mica de publicitat en un contingut, o en una Instagram Stories, aconseguir involucrar influencers que d'alguna forma comparteixen el meu contingut, o que d'alguna forma fassin un take over des de Instagram Stories... És a dir, les palanques a jugar són moltes.

Crec que en el cas del món editorial, amb Instagram jo no sé si és la xarxa social principal, jo crec que depèn una mica de l'estratègia, però sí que penso que el

món editorial, o per exèmple el cas d'influencers com "Cabro Nazi", que en el fons no deixa de ser un curador de continguts digitals. Amb només 5 posts en un dia, cadascún d'ells pot tenir una mitja de 90.000 o 200.000 likes, gràcies al seu engadgement i la seva comunitat involucrada amb el que ell publica. És com si tingués el seu propi mitjà de comunicació amb la seva pròpia audiència, tenint-la hiperfidelitzada. En canvi, un altre mitjà, que d'alguna forma no ha nascut en digital com Cabro Nazi, ara d'alguna forma ha de currar-se aquest contingut i comunitat i la cultivació d'endgadgement.

En començar a sorgir els algoritmes d'Instagram, molts usuaris van començar a entrar en pànic i a plantejar-se emigrar a altres xarxes socials. Creus que la situació segueix sent així.

No. Crec que va ser fruit del pànic puntual, però que difícilment a dia d'avui podria comportar conseqüènciess remarcables.

... Tot i així, sí que és veritat que potser en el món editorial no ho veig tant, però amb alguns influencers sí que trobo que aquest preocupació és reincident.

Es clar, al final l'influencer el que està és enfadat, abans dels canvis d'algoritme l'influencer vivia molt bé, ara té la penalització de l'*engagement*. Ara, el sobresforç que han de fer per superar aquest obstacle els comporta més feina i per això ells estàn tota l'estona queixant-se. Molts d'ells, económicament han patit la perdua d'ingressos, i molts estan desapareixent. Per tant l'algorítme el que fa es netejar i depurar aquest món dels influencers, per a que quedin els que realment són influencers engagers i que realment saben crear comunitat. Osigui, l'algoritme filtra aquells influencers que no saben crear comunitat dels que si que en saben . I aquí està per a mi lo positiu d'aquest canvi, que d'alguna forma podem dir que és negatiu o molest ja que et pot tirar per terra la planificació estratègica i obligar-te a replantejar-la.

Tot i així, treballar en digital ja implica el saber adaptar-se a les situacions, ja que, tu pots tenir una campanya molt estructurada , amb molta estratègia i creativitat però el CAPI en temps real t'obliga a estar preparat per a canviar-la. Una campanya ANTERE la tens feta i ja no la pots canviar, ja està feta, una campanya en digital no.

Per a mi, el canvi d'algoritme no ha afectat tant a les marques, perquè, al cap i a la fi, aquestes són conscients que necessiten invertir en els mitjans en payed per tal que el seu contingut es vegi, sinó que crec que ha afectat més al món dels influencers. I crec que per això, el microinfluencer ha guanyat molta més credibilitat que abans de l'algoritme. Enfocant-ho al món editorial,

crec que el micro autor té molt de pes, per què d'alguna forma és una persona que té una comunitat molt treballada, amb la seva pròpia personalitat.

Per a una editorial, tenir molts petits autors dins d'una gran marca pot servir d'alguna forma per a tenir molts punts de venda o moltes finestretes d'aquella gran editorial. Per tant crec que han de canviar l'enfoc de: "si, la marca corporativa " però també potser l'autor.

Em sembla curiós que diguis això ja que, l'estratègia que segueix a Instagram Megustaleer (una de les editorials espanyoles amb la presència més potent a Instagram) dona la sensació de que volen controlar molt el procés de promoció...

Dóna-li protagonisme al autor. Un diari de qui viu? De les firmes que té com a periodistes, doncs una editorial viu dels seus autors. Donal's-hi protagonisme, potencials , deixar-ls-hi fer *take overs* a través de *Stories* per a que presentin el seu llibre, donar-ls-hi més visibilitat, més oportunitat de comunicar-se. La clau està en involucrar, d'alguna forma l'adn dels editorials que són d'alguna forma els autors. I en canvi, una mica passar del corporativisme, del *branding* corporatiu a l'era més del *branding* personal dels propis autors. Crec que aquest és el gran canvi de paradigma que hi hauria d'haver.

Gerard Soler. *Bookstagramer*
@gersolmar

19 anys, estudiant de Medicina.

244 publicacions, 1581 seguidors, segueix a 871 usuaris.

Ana. *Bookstagramer*
@sublimandolibros

26 anys, Enginyera Química.

31 publicacions, 503 seguidors, segueix a 642 usuaris.

Quan i com us vau aficionar per la lectura?

De petit llegia bastant però sobretot llibres d'animals, poca ficció tot i que llegia la Tina Superbruixa i alguns altres i sempre m'havien agradat les històries, n'escrivia i dibuixava moltes, n'explicava i m'agradava que me n'expliquessin.

Però l'afició als llibres i la lectura pràcticament compulsiva va sortir després de llegir Els Jocs De La Fam diria que a 1r-2n d'ESO.

Des de petita m'encantava llegir. Però la saga que va canviar-ho tot va ser Harry Potter. Des d'aleshores vaig començar a llegir molt i em vaig aficionar a buscar noves històries.

Quan vas començar a utilitzar instagram? Què va ser abans, l'usuari personal o el bookstagram?

Jo vaig tenir primer un compte personal però hi penjava poc, després, l'estiu del 2015 estava llegint Una Luz Incierta (tercer llibre de Mentes Poderosas, una de les meves trilogies preferides). Quan me'l vaig acabar m'havia agradat tant que no sé realment perquè li vaig fer una foto al meu llit i vaig decidir penjar-la al meu compte i vaig descobrir mirant els # que existia una cosa que es deia #*Bookstagram* i em va captivar i vaig anar fent cada vegada més alternant fotos de llibres amb personals (pràcticament totes de viatges perquè també m'agrada molt la fotografia) fins que vaig convertir el compte a un de *Bookstagram* totalment i així s'ha quedat!

Fa anys que vaig obrir el compte personal, però mai hi he estat gaire activa. Uns quants anys després, a una amiga li va sortir als recomanats un *shelfie* i me'l va passar. A partir d'aquí vam descobrir que existia *bookstagram*. Després d'uns mesos seguint comptes de *bookstagram* de fora, vaig descobrir *bookstagramespaña*. Uns quants mesos després, mirar altres comptes no em semblava prou i me'n vaig obrir una.

Sempre m'havia agradat la fotografia i m'encantava comentar els llibres que llegeia sobretot amb una amiga (que sempre els comento amb ella) i vaig veure que aquí podria parlar amb moltíssima més gent i descobrir més llibres.

Osigui que mai has arribat a compaginar dos comptes diferents? O t'has arribat a crear altres comptes d'Instagram després de començar el bookstagram?

Sii!! de fet porto 3 comptes diferents! El de bookstagram, el meu personal (el qual em vaig tornar a crear un any més tard) i el de la Delegació d'Estudiants de la meva uni.

Realment no. Fa poc he començat un bullet journal i m'he plantejat obrir un altre compte per ensenyar les coses que faig. Però com no sóc gaire constant amb el de *bookstagram*, no sé si és gaire bona idea.

Què creus que és el que fa que la gent et segueixi? Que aportes tu únic que no ho faci cap altre bookstagrammer?

Diria que les meves fotos (o això intento) són diferents. la majoria de *bookstagrammer*s creen un *feed* i van jugant amb complements i coses com espelmes i punts de llibres sobre un mateix fons, però jo intento fer totes les fotos diferents. No tenen cap relació entre elles, únicament amb el llibre, sempre intento replicar alguna escena o fer una foto que es relacioni amb el llibre

Quan acabo de llegir un llibre, provo de fer una foto que el representi. Em quedo amb una idea o un missatge i l'intento mostrar a la foto. També estic llegint molta ciència ficció clàssica i m'agrada fer ressenyes dels llibres, doncs crec que no hi ha gaire gent que en faci.

Publiques al teu bookstagram tot el que llegeixes?

Això intento! tot i que ara no em dóna la vida i tinc moltes ressenyes acumulades. Només he deixat de publicar 2 llibres perquè no em van agradar gens i no vull escriure ressenyes negatives, osigui si alguna cosa la trobo millorable o no em convenç d'un llibre però té altres que sí doncs ho dic, però no m'agrada fer ressenyes totalment negatives o destructives.

No llegeixo gaire, així que miro de publicar tot el que llegeixo i alguns dels llibres que he llegit abans i m'han agradat molt.

Quin creus que és el teu públic objectiu?

Jo diria que el meu públic és en una majoria gent jove i apassionada de la lectura, però com que la majoria de llibres que llegeixo són juvenils/YA (no tot, també altres) i aquest poden ser llegits per tothom, intento que el meu públic sigui qualsevol lector.

A mí també m'agradaria que el meu públic fos qualsevol persona a la que li agradi llegir, però he vist que les fotos amb més interacció són aquelles de juvenil / YA.

Col·labores amb algun segell editorial?

Sí! Els primers van ser Fanbooks, amb ells és mensualment o cada cop que tenen novetats, des de fa un temps amb Puck Editorial, la Galera Young, Rosa dels Vents i ara RBA!

No. Suposo que és per la meva falta de constància a l'hora de publicar i tal. De vegades ho he intentat solucionar, però no vull veure Bookstagram com una obligació, així que sempre acabo publicant quan tinc alguna cosa a dir.

On publiques els teus continguts? Com et poden trobar els usuaris d'instagram?

Els penjo com a publicacions normals i sempre que penjo una fotoressenya nova faig un story per avisar, i també ho repenjo a twitter. Hi acostumo a posar bastants hashtag. I si no és una foto a un lloc molt concret si he anat de vacances o alguna cosa no acostumo a posar ubicació.

Poso una foto al perfil i faig una story dient que hi és. També poso hashtags (m'agrada fer servir #bookstagramespaña perquè amb aquest vaig descobrir molts comptes que no coneixia). Crec que mai he posat la ubicació. No tinc Twitter, ni pàgina de Facebook, ni blog relacionats amb el compte de bookstagram, tot i que em sembla que obrir un blog podria ser una bona opció per fer resenyes més extenses.

Fas ús de l'arxiu d'Instagram? Quin ús li dones?

Doncs en el compte de llibres sobretot quan trobo fotos que m'encanten i penso que algun dia em farà gràcia tornar-les a veure i també per novetats i llibres que em criden l'atenció principalment.

La veritat és que no. Normalment faig una captura de pantalla quan veig una foto que m'interessa, però imagino que em podria ser útil. Tot és agafar pràctica.

Has notat els canvis d'algoritme d'Instagram? Quins efectes has detectat?

Moltíssim, abans en funció de l'hora a la que penjava la foto tenia més retroacció però ara depèn únicament de si penjo molt regularment o no tinc molts menys likes

Segons tu, per què creus que s'apliquen aquests algoritmes?

Sincerament no ho entenc, crec que és una manera que només serveix per fomentar l'addicció i perquè les grans comptes creixin més i les petites menys...

Has provat noves estratègies a Instagram? Quines?

Instagramstories i les enquestes als stories.

T'has plantejat emigrar a una altra xarxa social? Si és que si, per quina raó?

De moment no, tot i que no m'agrada l'algoritme crec que no hi ha cap altra que em resulti amb la mateixa comoditat ni on pugui fer les mateixes coses.

L'ENQUESTA

Els resultats obtinguts amb aquesta enquesta van ser recollits per mitjà de l'aplicació **typeform**, entre usuaris de l'aplicació d'Instagram del meu entorn (seguidors del meus comptes d'Instagram, amistats a Facebook i estudiants de la UOC):

Segueixes algun escriptor/a a Instagram?

85 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	Si	51 / **60%**
2	No	34 / **40%**

Segueixes algun segell editorial a Instagram?

85 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	No	66 / **78%**
2	Si	19 / **22%**

Segueixes algun bookstagramer (Influencer de llibres a Instagram)?

85 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	No	70 / **82%**
2	Si	15 / **18%**

Quins continguts consumeixes més a Instagram?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	Fotografies i vídeos del feed	57 / **68%**
2	Instagram Stories	27 / **32%**

Com a usuari, què valores més?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	Consumir contingut (visualitzar fotos i vídeos d'altres usuaris)	66 / **79%**
2	Crear contingut (penjar fotos i vídeos)	18 / **21%**

Què ha de tenir un perfil d'Instagram perquè el segueixis encara que no coneguis el seu usuari personalment?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

Peus de foto interessants

Que sigui visualment atractiu

Fotografies sense molta edició

Contingut poc accessible

Interessos en comú

Que difongui informació d'actualitat, de manera àgil i amena.

Que no publiqui massa

No segueixo a desconeguts

Actualitzacions a diari

Que sigui algú a qui admiri la feina que fa.

Quins continguts consumeixes més a Instagram?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	Fotografies i vídeos del feed	57 / **68%**
2	Instagram Stories	27 / **32%**

Com a usuari, què valores més?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	Consumir contingut (visualitzar fotos i vídeos d'altres usuaris)	66 / **79%**
2	Crear contingut (penjar fotos i vídeos)	18 / **21%**

Què et fa donar-li un like a una foto o un vídeo d'Instagram ?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

Interessos en comú

Amistats

no dono cap like

Que siguin visualment atractius

En el cas que guardis col·leccions a Instagram, quins criteris et fan guardar contingut d'altres i classificar-los.

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

No en guardo

Fonts d'inspiració

Perquè m'agrada

Fotos

Memes

Frases

continguts relacionats amb la cuina

Aquells continguts que vull tornar a consultar.

En quin grau has notat canvis a Instagram? (0 seria poc i 10 seria molt)

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

Mitja: 6.44

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8	23 / **27%**
7	18 / **21%**
6	12 / **14%**
5	9 / **11%**
3	7 / **8%**
10	5 / **6%**
2	4 / **5%**
9	3 / **4%**
4	2 / **2%**
0	1 / **1%**

Alguna vegada t'has plantejat deixar d'utilitzar l'aplicació?

84 de 85 persones han respost aquesta pregunta

1	No	53 / **63%**
2	Si	31 / **37%**

CONCLUSIONS

La revolució a la xarxa depèn directament de la connexió entre creadors i consumidors i els continguts que entre ells generen. Editorials, Autors, Bookstagramers i audiències creen continguts i es retroalimenten a través de la seva interacció, generant un fluxe infinit de noves tendències. El ritme de l'actualitat accelera de tal manera que el que dos minuts abans era tendència pot quedar ràpidament en l'oblit.

Els algoritmes d'Instagram sorgeixen com una resposta per millorar l'experiència d'un usuari víctima de tota aquesta sobreexposició en un espai temporal molt limitat, mostrant-li aquell contingut que els proxys de l'aplicació consideren interessant per a ell.

La compra d'Instagram per part de Facebook ha determinat de manera activa l'evolució de l'aplicació. Instagram no només compta amb experiència obtinguda al llarg de la seva pròpia història, sinó que també compta amb la que aporta Facebook i la que va ser la seva antecessora, Burbn.

Edgerank, HT Search, Stories Relevance, HT Follow i Places, són els noms dels sis algoritmes actius a l'aplicació. Gran part d'ells van ser primerament testats a Facebook abans de ser adaptats a Instagram. Però tots ells tenen una cosa en comú: determinen com cada usuari descobreix el continguts de la resta d'usuaris. Així, els algoritmes canvien les tornes del consum de l'aplicació: per a aquells creadors de continguts que ambicionen convertir-se en referents en l'aplicació, ja no només hauràn de basar les seves accions en estratègies que els permetin impactar a nous públics per a convertir-se en referents a la xarxa social; sinó que per damunt d'això, hauran de fer un exercici de consciència per descobrir alló que la seva comunitat desitja que li ofereixi.

L'aplicació es regeix posant en valor els usuaris actius, que més enllà de generar contingut tenen un compromís amb la seva comunitat de seguidors.

Aquesta situació és el que porta a molts influencers a sentir-se amenaçats pels algoritmes, ja que els perceben com a trabes per a la seva professió, ja que aquests indirectament els exigeixen una gran quantitat de temps per tal de conèixer i connectar amb la seva comunitat, amb l'objectiu de crear continguts que generin engagement.

Instagram els ofereix una gran varietat de prestacions amb un gran potencial creatiu (com per exèmple cadascuna de les opcions de *Instagram Stories*) per tal de que a través d'elles disposin d'una gran varietat d'eines i ocasions per impactar a la seva comunitat.

Un complet coneixement de les prestacions de l'aplicació, així com el funcionament d'aquests algoritmes, ofereix als creadors de continguts la possibilitat de convertir-se en usuaris actius i referents de qualitat no només per la seva comunitat sinó

per a possibles seguidors.

Tot i així, la inestabilitat dels algoritmes i l'esforç implícit que comporta ajustar-se al que aquests requereixen per oferir contingut que arribi a tots els seguidors, porta a una gran part d'empreses - com Me gusta leer o Be Agency - i influencers (creadors de continguts) a plantejar-se la seva activitat dins l'aplicació indissociable a la promoció (a través de la publicitat de l'aplicació) d'una part dels seus continguts publicats.

No obstant els experts són optimistes. L'aparent fragilitat mediàtica que cadascún dels canvis d'algoritme sembla comportar no es prou com per dissuadir-los de que l'aplicació encara té vida per davant.

La pregunta que se'ns planteja és: quina vida li depara? Considero que, en vista de com l'audiència es veu directament afectada pels canvis d'algoritme, aquests estan propiciant una disrupció d'aquesta cultura particiativa amb la que l'aplicació es va concebre. La curació de continguts que realitzen els algoritmes per tal de facilitar la navegació a un usuari sobreexposat de continguts, està provocant que es trunqui l'horitzontalitat de creadors, marginant aquells usuaris que seguim amb els que, per més que no hi interactuem, volem conèixer la seva activitat.

Cal entrendre els canvis d'algoritme com una tirania? No ho crec.

Per més que aquests puguin generar un estat d'alerta, crec que recau en tots els seus usuaris la responsabilitat d'enfrontar els canvis com el que són: una oportunitat per experimentar, superar prejudicis i invertir temps i energies per tal d'empatitzar amb els interessos de l'audiència i generar així *engagement* en les nostres comunitats. Només així podrem formar part de manera activa d'aquesta nova etapa de l'aplicació.

B I B L I O G R A F I A i W E B G R A F I A

1 **KLEIN, Saul** (15/08/2018) Memo to the boards: the internet is staying

2 **KEEN, Andrew** (20/12/2016) Internet no es la respuesta. La galera

3 **WE ARE SOCIAL** DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK (30/01/2018) Consultat el 17/06/2018 a https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

4 **SENGUPTA, *et al.*** (13 / 04 / 2012). New York Times. Behind Instagram's Success, Networking the Old Way Consultat el 12 / 05 / 2018, a https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html

5 **INSTAGRAM Info Center.** (06 / 10 / 2010). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/our-story/

6 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram Launches (06 / 10 / 2010). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/

7 **INSTAGRAM Info Center.** A Round of Applause for A Round of Awards! (02 / 11 / 2011). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2011/11/02/a-round-of-applause-for-a-round-of-awards/

8 **INSTAGRAM Info Center.** We're the 2011 App Store iPhone App of the Year! (08 / 12/ 2011). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/

9 **INSTAGRAM Info Center.** Update: What's New in Version 2.1 (10 / 02 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/02/10/update-whats-new-in-version-2-1/

10 **INSTAGRAM Info Center.** Update: What's New in Version 2.2 (29 / 02 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/02/29/update-whats-new-in-version-2-2/

11 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram for Android – Available Now. (03 / 04 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/04/03/instagram-for-android-available-now/

12 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram + Facebook (09 / 04 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/

13 **INSTAGRAM Info Center.** The Instagram Community Hits 80 Million Users (26 / 07 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/07/26/the-instagram-community-hits-80-million-users/

14 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram 3.0 – Photo Maps & More (16 / 08 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/08/16/instagram-3-0-photo-maps-more/

15 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing New Mobile Photo Pages (12 / 09 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/09/12/introducing-new-mobile-photo-pages/

16 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Instagram Badges! (21 / 11 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/11/21/introducing-instagram-badges/

17 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram 3.2 – Improved Camera with a New Filter (10 / 12 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/12/10/instagram-3-2-improved-camera-with-a-new-filter/

18 **INSTAGRAM Info Center.** Updated Terms of Service Based on Your Feedback (20 / 12 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/12/20/updated-terms-of-service-based-on-your-feedback/

19 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram Now in 25 Languages (21 / 12 / 2012). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2012/12/21/instagram-now-in-25-languages/

20 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Your Instagram Feed on the Web (05 / 02 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-feed-on-the-web/

21 **INSTAGRAM Info Center.** Instagram Today: 100 Million People (26 / 02 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/02/26/instagram-today-100-million-people/

22 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Photos of You (02 / 05 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/05/02/introducing-photos-of-you/

23 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Video on Instagram (20 / 06 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/

24 **INSTAGRAM Info Center.** Introducció a Embeds Web de Instagram (10/ 07 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/07/10/introducing-instagram-web-embeds/

25 **INSTAGRAM Info Center.** Announcing Instagram 4.1 (07/ 08 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/08/07/announcing-instagram-4-1/

26 **INSTAGRAM Info Center.** Announcing Instagram for iOS 7 (25/ 09 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/09/25/announcing-instagram-for-ios-7/

27 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Instagram for Windows Phone (20/ 11 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/11/20/introducing-instagram-for-windows-phone/

28 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Instagram Direct (12/ 12 / 2013). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct/

29 **INSTAGRAM Info Center.** A Sleeker, Faster Instagram for Android (11/ 03 / 2014). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2014/03/11/a-sleeker-faster-instagram-for-android/

30 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing New Creative Tools on Instagram (03/ 06 / 2014). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2014/06/03/introducing-new-creative-tools-on-instagram/

31 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Hyperlapse from Instagram (26/ 08 / 2014). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2014/11/10/discovery-and-caption-editing-on-instagram/

32 **INSTAGRAM Info Center.** Discovery and Caption Editing on Instagram (10/ 11 / 2014). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2014/08/26/introducing-hyperlapse-from-instagram/

33 **INSTAGRAM Info Center.** 300 Million: Sharing Real Moments (10/ 12 / 2014). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2014/12/10/300-million-sharing-real-moments/

34 **INSTAGRAM Info Center.** Five New Filters (16/ 12 / 2014). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2014/12/16/five-new-filters/

35 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Layout from Instagram (23/ 03 / 2015). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/03/23/introducing-layout-from-instagram/

36 **INSTAGRAM Info Center.** Color and Fade (07/ 04 / 2015). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/04/07/color-and-fade/

37 **INSTAGRAM Info Center.** Three New Filters and Emoji Hashtags (27/ 04 / 2015). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/04/27/three-new-filters-and-emoji-hashtags/

38 **INSTAGRAM Info Center.** The All-New Search and Explore: See the World As It Happens (23/ 06 / 2015). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/06/23/the-all-new-search-and-explore-see-the-world-as-it-happens/

39 **INSTAGRAM Info Center.** Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram (27/ 08 / 2015). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/08/27/thinking-outside-the-square-support-for-landscape-and-portrait-formats-on-instagram/

40 **INSTAGRAM Info Center.** Introducing Improvements to Instagram Direct (01/ 09 / 2015). Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/09/01/introducing-improvements-to-instagram-direct/

41 **INSTAGRAM Info Center** Celebrating a Community of 400 Million (22 / 09 / 2015) Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2015/09/22/celebrating-a-community-of-400-million/

42 **INSTAGRAM Info Center** Coming Soon: View Counts on Videos (11 / 02 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2016/02/11/coming-soon-view-counts-on-videos/

43 **INSTAGRAM Info Center** Coming Soon: View Counts on Videos (15 / 03 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/

44 **INSTAGRAM Info Center** Introducing Video Channels in Explore (14 / 04 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2016/04/14/introducing-video-channels-in-explore/

45 **Info Center** Introducing Instagram for Windows 10 Mobile (28 / 04 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2016/04/28/introducing-instagram-for-windows-10-mobile/

46 **Info Center** A New Look for Instagram (11 / 05 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/05/11/a-new-look-for-instagram/

47 **Info Center** Instagram Today: 500 Million Windows to the World (21 / 06 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/06/21/instagram-today-500-million-windows-to-the-world/

48 **Info Center** Introducing Instagram Stories el (02 / 08 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/

49 **Info Center** Introducing Zoom (31 / 08 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/

50 **Info Center** Keeping Comments Safe on Instagram (12 / 09 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/09/12/keeping-comments-safe-on-instagram/

51 **Info Center** Introducing Stories on Explore (18 / 10 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/10/18/introducing-stories-on-explore/

52 **Info Center** New to Instagram Stories: Boomerang, Mentions and Links (10 / 11 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/11/10/new-to-instagram-stories-boomerang-mentions-and-links/

53 **Info Center** New Ways to Share in the Moment (21 / 11 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/11/21/new-ways-to-share-in-the-moment/

54 **Info Center** Keeping Instagram Safe: More Tools and Control (21 / 12 / 2016) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/keeping-instagram-safe-more-tools-and-control/

55 **Info Center** Live Stories: Available Globally (24 / 01 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/

56 **Info Center** Share Up to 10 Photos and Videos in One Post (22 / 02 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/02/22/share-up-to-10-photos-and-videos-in-one-post/

57 **Info Center** New: Save Your Live Video to Your Phone (20 / 03 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/03/20/new-save-your-live-video-to-your-phone/

58 **Info Center** New: Watch Stories from Your Home Feed (29 / 03 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/03/29/new-watch-stories-from-your-home-feed/

59 **Info Center** Building a Safer Community: Protecting Intimate Images (05 / 04 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/04/05/building-a-safer-community-protecting-intimate-images/

60 **Info Center** Introducing the New Instagram Direct (11 / 04 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/04/11/introducing-the-new-instagram-direct/

61 **Info Center** New Stickers and More: Fun Ways to Be Creative in Stories and Direct (13 / 04 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/04/13/200m-stickerbundle/

62 **Info Center** Introducing New Ways to Organize Your Saved Posts (17 / 04 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/04/17/introducing-new-ways-to-organize-your-saved-posts/

63 **Info Center** 700 million (26 / 04 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/

64 **Info Center** Introducing Face Filters and More on Instagram (16 / 05 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/05/16/introducing-face-filters-and-more-on-instagram/

65 **Info Center** New Stickers for Fun Phrases (18 / 05 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/05/18/new-stickers-for-fun-phrases/

66 **Info Center** Introducing Location and Hashtag Stories on Explore (23 / 05 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/05/23/introducing-location-and-hashtag-stories-on-explore/

67 **Info Center** Introducing Face Filters and More on Instagram (25 / 05 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/06/06/tips-for-staying-safe-on-instagram/

68 **Info Center** Tips for Staying Safe on Instagram (06 / 06 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/05/25/landscape-and-portrait-and-links/

69 **Info Center** Tips for Staying Safe on Instagram (13 / 06 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/06/06/tips-for-staying-safe-on-instagram/

70 **Info Center** Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram (14 / 06 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/

71 **Info Center** Share a Replay of Your Live Video to Instagram Stories (20 / 06 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/06/20/share-a-replay-of-your-live-video-to-instagram-stories/

72 **Info Center** Keeping Instagram a Safe Place for Self-Expression (29 / 06 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/06/29/keeping-instagram-a-safe-place-for-self-expression/

73 **Info Center** Introducing Photo and Video Replies to Stories (06 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/07/06/introducing-photo-and-video-replies-to-stories/

74 **Info Center** Celebrating One Year of Instagram Stories (02 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/

75 **Info Center** Go LIVE with a friend (08 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/08/08/go-live-with-a-friend/

76 **Info Center** Keep the conversation going with comment threads (15 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/08/15/keep-the-conversation-going-with-comment-threads/

77 **Info Center** New Ways to Reply with Photos and Videos (17 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/08/17/new-ways-to-reply-with-photos-and-videos/

78 **Info Center** Improvements to Posts with Multiple Photos and Videos (29 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/08/29/improvements-to-posts-with-multiple-photos-and-videos/

79 **Info Center** Bringing Instagram Stories to Mobile Web (31 / 08 / 2017) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2017/08/31/bringing-instagram-stories-to-mobile-web/

80 **Info Center** Introducing GIF Stickers (23 / 01 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/01/23/introducing-gif-stickers/

81 **Info Center** Introducing Type Mode in Stories (01 / 02 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/02/01/introducing-type-mode-in-stories/

82 **Info Center** Introducing Hashtag and Profile Links in Bio (21 / 03 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/03/21/introducing-hashtag-and-profile-links-in-bio/

83 **Info Center** Changes to Improve Your Instagram Feed (22 / 03 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/03/22/changes-to-improve-your-instagram-feed/

84 **Info Center** Introducing Focus (10 / 04 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/04/10/introducing-focus/

85 **Info Center** Introducing @design from the Instagram Design Team (15 / 04 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/04/15/introducing-design-from-the-instagram-design-team/

86 **Info Center** Millores en les càrregues d'històries (24 / 04 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/04/24/improvements-to-stories-uploads/

87 **Info Center** Protecting Our Community from Bullying Comments (01 / 05 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/05/01/protecting-our-community-from-bullying-comments-2/

88 **Info Center** New Ways to Share and Connect on Instagram (01 / 05 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/05/01/new-ways-to-share-and-connect-on-instagram/

89 **Info Center** Introducing the Emoji Slider (10 / 05 / 2018) Consultat el 10 / 04 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/05/10/introducing-the-emoji-slider/

90 **Info Center** New: Share Feed Posts to Stories (17 / 05 / 2018) Consultat el 09 / 06 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/05/17/new-share-feed-posts-to-stories/

91 **Info Center** Introducció al silenci: una nova manera de personalitzar la vostra alimentació (22 / 05 / 2018) Consultat el 09 / 06 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/05/22/introducing-mute/

92 **Info Center** Introducció a la compartició de @ perió (07 / 06 / 2018) Consultat el 09 / 06 / 2018 a https://instagram-press.com/blog/2018/06/07/introducing-mention-sharing/

93 **Centre d'Ajuda d'Instagram** Cómo se usa Instagram Direct? Consultat el 13 / 06 / 2018 a https://help.instagram.com/684926628219030

94 **INSTAGRAM Business** Consultat el 25 / 04 / 2018, a https://instagram-press.com/blog/2016/08/31/introducing-zoom/

95 **WAYNE, Teddy Of Myself I Sing** Consultat el 01/06/2018 a https://www.nytimes.com/2014/08/24/fashion/of-myself-i-sing.html

96 **MALKANI, Gautam** Financial Times (28/12/2013)

97 **THORBURN *et al.*** (2003). Rethinking Media Change: The aesthetics of transition. The MIT Press.

98 **LIBROPATAS** LOS GIGANTES EDITORIALES QUE SON DUEÑOS DE LOS LIBROS QUE LEES (20 / 04 / 2014) Consultat el 12 / 06 / 2018 a http://www.libropatas.com/mundo-editorial/los-gigantes-editoriales-que-son-duenos-de-los-libros-que-lees/

99 **MITCHELL JEREMY** (2017) Instagram Marketing for Beginners: How to make 10.000$ per month

100 **ALMEIDA, Rafaela** (2017) Influencers: La nueva tendència del marketing online. Editorial Base.

101 **HERMS, Alexia** (2018) Taller de Publicitat i RRPP: Treballar amb Influencers.

102 **LA VANGUARDIA Bookface:** el arte de fundirse con la portada de un libro de LARA GÓMEZ RUIZ (04/04/2017 20:46) consultat el 17/06/2018 a http://www.lavanguardia.com/cultura/20170404/421426775605/bookface-arte-cara-portada-libro.html

103 **EL DIABLO VISTE DE PRADA** (2006)

104 **KNUTH, Donald E.** (1980) Algoritmos fundamentales (El arte de programar ordenadores). Reverte

105 **FINN, Ed** (2018) La Búsqueda del Algoritmo: Imaginació en la Era de la Informática. Editorial Alpha Decay.

106 **WILLIAMS, Raymond** (1985) Palabras clave: un vocabulario de cultura y sociedad. Ediciones Nueva Visión.

107 **HARDY, Quentin** (26/07/2015) Using Algorithms to Determine Character. New York Times, sec. Bits. bits.blogs.nytimes.com/2015/0726/using-algorithms -to-determine-character.

108 **Algoritmes - Dins de Google** (28/04/2018) a: https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html

109 **At Scale** Machine Learning @Scale - Measurement and analysis of predicti... (fa aproximadament un any 15/06/2018 https://www.facebook.com/atscaleevents/videos/1856120757994353/

110 **Social Medier** Desmontando el algoritmo de Instagram (10 / 04 / 2017) Consultat el 15 / 04 / 2018 a http://www.elmundo.es/baleares/2017/04/10/58eb965ce2704e75318b45d4.html

Creativity is intelligence having fun.

EINSTEIN, Albert

UOC	2018
TREBALL FINAL DE GRAU	

Ariadna Custodio, Grau de Comunicació, Universitat Oberta de Catalunya