



IMCP
Yucatán

ENTRE CONTADORES Y EMPRESARIOS

**EL CANAL DE
DISTRIBUCIÓN
EN LA CADENA
DE VALOR**

**MARKETING
DIGITAL PARA
RESTAURANTES**

**EL CRECIMIENTO
DE UNA MARCA:
INSTAGRAM**



Editorial

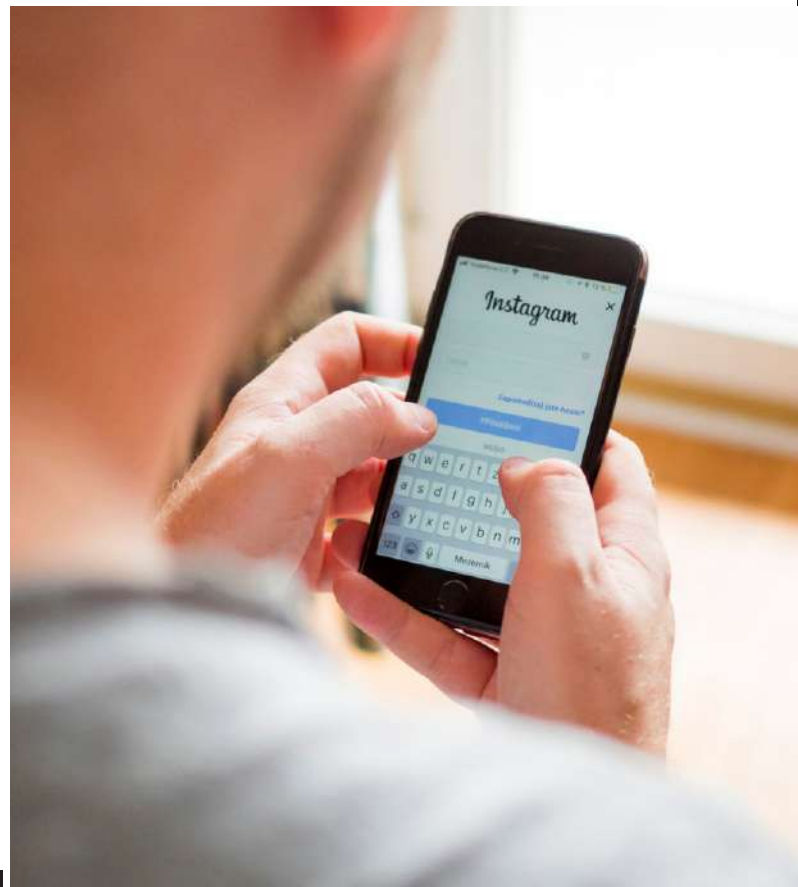
En este número abordaremos interesantes temáticas como El canal de distribución en la cadena de valor, así como Marketing digital para restaurantes. De igual manera finalizaremos con un cartel de investigación, elaborado por alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) referente a la temática de "el crecimiento de una marca: Instagram". A continuación, un preámbulo de cada uno de ellos:

Analizaremos en primera instancia que cuando se suele hablar de "estrategias de canales de distribución", es común que solo se piense en un concepto netamente logístico que se centra en el traslado de un producto hasta el punto de venta final. Sin embargo, el canal de distribuidores está constantemente en contacto con los clientes, por lo que son una fuente valiosa de información que puede generar una propuesta de valor significativa para los consumidores.

Por otra parte, se analiza la importancia que los restaurantes hagan marketing digital de manera profesional con el propósito de que obtengan métrica o analíticas que logren demostrar resultados que realmente ayuden al negocio.

Finalmente, compartimos el cartel de investigación referente a la temática "el crecimiento de una marca: Instagram" con el propósito de demostrar que la comunicación debe de romper las barreras geográficas, las grandes distancias y las diferencias culturales, en este caso, específicamente de carácter digital y visual.

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de cada uno de los artículos y cartel de investigación.



Dr. Mario René Chan Magaña
Coordinador de la Comisión Editorial
del Colegio de Contadores Públicos
de Yucatán
mchanmagana@gmail.com

ccpy.com.mx



CCPY



@CCPYUC



Índice

Relevancia en Contexto

EL CANAL DE
DISTRIBUCIÓN
EN LA CADENA
DE VALOR

3

MARKETING
DIGITAL PARA
RESTAURANTES

8

EL CRECIMIENTO
DE UNA MARCA:
INSTAGRAM

11



2

CONSEJO DIRECTIVO 2018 - 2019

C.P.C. Enrique Lorenzo Salazar Durán
Presidente del Colegio de Contadores
Públicos de Yucatán, A.C.
C.P. Víctor Manuel Álvarez Palma
Vicepresidente de Relaciones y Difusión
C.P. Russell Francisco Arcila Sosa
Vicepresidente de Desarrollo Profesional
C.P. Víctor José Quijano Durán
Secretario de Sector Gubernamental
C.P. Rafael Iván Aguirre Pérez
Secretario Sector Docencia
C.P.C. Gilberto Omar Zapat Denis
Secretario Sector Práctica Externa
C.P.C. Ligia Elizabeth Aguayo Rosado
Secretario Sector Empresas
C.P.C. María de Guadalupe Guillermo
Cordero
Auditor Propietario
C.P.C. Gerardo Jesús Herrera Marín
Auditor Suplente
C.P.C. Alejandro José Ontiveros Gómez
Vicepresidente de Finanzas y Administración

COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

Coordinador:

Dr. Chan Magaña Mario René

Integrantes:

Dr. Alonso Novelo Valentín
C.P.C. González Hernández Fernando
Dr. Meneses Puerto Ernesto Alonso
C.P.C. Sabido Domínguez Teresita de Jesús
C.P. Solís Ortega Belén
M.F. Solís Uc Javier Avelino
C.P.C. Vergara Pérez María Isabel
M.R.D.R. Barrera Durán Wilma Alejandra
C.P. Cruz López Reyna Delfina

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C., a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.

Relevancia en CONTEXTO



Antecedentes

El canal de distribución en la cadena de valor. La cadena de valor es un modelo teórico creado por Michael Porter (1991), que permite graficar y describir las actividades de una empresa para generar valor al cliente y a la misma empresa.

Hay muchas formas en las que una empresa puede forjar valor a su consumidor, por ejemplo, una entidad minorista ofrece variedad de productos en un mismo lugar, el cliente puede compararlos en esa misma ubicación, por lo que no necesita desplazarse a diferentes establecimientos para conseguir el surtido completo.

Hoy en día todos los negocios buscan crear valor para su clientela; y dado que el mercado se encuentra en constante cambio y que muchas empresas pueden ofrecer el mismo producto, es a través de la ventaja competitiva que son capaces de aumentar su margen de utilidad.

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN LA CADENA DE VALOR

L.M.N.I. Ana Gabriela Pérez Bolio

Mercadóloga Master en National Soft

Desarrollo del contenido

Las empresas venden porque existen personas que prefieren comprar sus productos en lugar de los de sus competidores, es decir, han logrado crear el valor agregado necesario para ser preferidos. Si bien la cadena de valor se basa en optimizar procesos mediante la eliminación de aquellos factores que implican costos adicionales o que no aportan valor al proceso; este artículo se enfoca en las actividades ubicadas al final de la cadena, en específico, al canal de distribución de una empresa.

Los canales de distribución han sido definidos de formas diversas, desde Frye (2004) como





un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos, pasando por Stanton, Etzel y Walker (2007) que no difieren mucho al señalarlos como el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume, hasta autores como Kotler y Armstrong (2013) que la mencionan como un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.

En este trabajo, se conceptualizan los canales de distribución como todos los

medios que una empresa utiliza para que el producto o servicio llegue al consumidor final en tiempo y forma.

Al enfocarnos en los distribuidores del producto o servicio de una organización, ¿cómo puede asegurarse que el valor agregado llegue a su cliente? Los distribuidores son aliados comerciales y representantes de la empresa, embajadores de la marca, razón por la cual se presentan algunas de las mejores prácticas que pueden asegurar que los clientes disfruten del valor agregado de los productos o servicios de la entidad.

•**Óptimo reclutamiento de distribuidores.**

¿Dejarías que un extraño cuide a tu hijo de 1 año? Seguramente la respuesta es no. Lo mismo pasa con la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado no puede comercializarlos cualquier organización. Debe existir un filtro con características y requerimientos mínimos para que una entidad sea autorizada como distribuidor de los sus productos o servicios. Es importante corroborar la estabilidad económica de dicho negocio, su conocimiento relacionado con la naturaleza de los productos o servicios a distribuir, si trabaja con la competencia (en esta parte normalmente se manejan contratos de exclusividad) y cualquier otro factor que se considere apropiado y tenga sentido.

Definir políticas de comercialización y la firma de un contrato procura una relación mercantil sana entre la empresa y sus distribuidores. Cada parte (organización e intermediarios) debe conocer sus

alcances y limitaciones.

• **Capacitación, capacitación, capacitación.**

Los distribuidores con quienes se instauren alianzas, deben conocer todos los atributos y beneficios de lo que se comercializará. Sin embargo, es muy importante tener la seguridad de que los distribuidores brinden un servicio de calidad. Al principio del artículo se realizó el planteamiento de la creación de valor, y la calidad del servicio es generadora de valor. Si se cuenta con distribuidores para que los productos se encuentren al alcance de la clientela, pero estos no brindan un servicio de calidad, no solo no causan valor, incluso pueden ocasionar la pérdida de clientes.

Por tanto, si en la empresa trabajar expertos en marketing, administración, ventas, finanzas y más, utilízalos para crear cursos que proporcionen valor a los distribuidores, a fin de garantizar que los clientes recibirán una experiencia ¡WOW!, de 10. Asegúrate que el distribuidor sea capaz de brindar un servicio mejor que el de la empresa.

• **Escuchar y tomar retroalimentación.**

El canal de distribuidores está constantemente en contacto con los clientes, por lo que son una fuente valiosa de información. Con su apoyo, se pueden llevar a cabo encuestas de satisfacción y entrevistas para recibir retroalimentación; si ellos tienen alguna queja, se les debe escuchar puesto que pueden compartir alguna oportunidad de mejora para el producto o la empresa misma.



Popularmente se dice que “la información es poder”, y la forma en que las organizaciones toman decisiones puede mejorarse con base en el análisis de la información generada por los intermediarios.

Es importante que la escucha de quejas se realice de forma objetiva, sin personalizarlas, poniendo en consideración aquello que pudiera realizarse de manera diferente a fin de mejorar.

• **Medir resultados.**

La fuerza de ventas de una empresa tiene



“pongan la camiseta” generarán mayores ventas, y serán extensiones de las manos y pies de la empresa en todas partes. Los negocios tienen la vocación de generar dinero, pero las personas que laboran en ellas y con sus colaboradores y aliados también tienen la necesidad de reconocimiento.

metas que cubrir, seguramente mes a mes los ejecutivos de comercialización tienen objetivos por producto, por servicio, entre otros. Generar reportes de venta de los diversos distribuidores ofrece información para brindarles apoyo, ver tendencias de desplazamiento por temporadas, con la finalidad de ofrecer promociones, fijar precios, etcétera.

Con los resultados por cada canal de distribución puedes ofrecer mejores beneficios a aquellos intermediarios que son constantes en ventas y calidad en servicio. De nuevo se hace referencia a la generación de valor para los distribuidores, con la esperanza que sea trasladada a los clientes, puesto que, un distribuidor comprometido y entusiasta ofrecerá un mejor servicio.

·Ofrecer valor agregado.

Los distribuidores que, vox pópuli, se



Conclusión

Por tanto, la organización puede realizar actividades que hagan diferente la relación que lleva con sus intermediarios al, por ejemplo, celebrar sus aniversarios con la empresa, compartir sus éxitos con la organización y los clientes, ofréceles un plan de carrera, crear una relación de ganar-ganar, entre muchas otras más. Siempre se puede agregar valor; sin la necesidad de incurrir en gastos, ya que si conoces al cliente (porque los distribuidores, finalmente son clientes) puede generarse valor que asegure la

permanencia de la empresa (Romero, 2017 y Retos Directivos, 2015).

Como colofón, la cadena de valor no consiste sólo en la optimización de procesos y reducción de costos, si no en que cada proceso se dé al 100% para que cada acción sume valor hasta que el producto o servicio llegue al consumidor final.

Referencias

Blanco Alonso, J. D. (s.f.). LA CADENA DE VALOR DE PORTER. Obtenido de Grandes Pymes.: <https://www.grandespymes.com.ar/2016/05/27/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Castillo Dávila, C. (23 de enero de 2019). Dar y recibir 'feedback': consejos para una experiencia efectiva. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-de-bbva-se-hace-cada-vez-mas-tangible-en-america-latina/>

Castro, J. (6 de septiembre de 2018). Qué es una ventaja competitiva para un negocio con algunos ejemplos. Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-una-ventaja-competitiva-para-un-negocio-con-algunos-ejemplos>

Destino Negocio Mx. (2015). 5 tips para la gestión de proveedores. Obtenido de Movistar La guía de las empresas conectadas: <https://destinonegocio.com/mx/economia-mx/herramientas-financieras-mx-mx/tips-gestion-proveedores/>

Fleitman, J. (08 de diciembre de 2013). Importancia de la capacitación para la competitividad. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-capacitacion-para-la-competitividad/>

Frye, R. W. (2004). Estrategias Basicas de Mercadotecnia. Mexico: Trillas.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Miranda, R. (20 de agosto de 2018). KPIS DE TRADE MARKETING: ¡ESTABLECE INDICADORES DE DESEMPEÑO EXITOSOS! Obtenido de El Club del Trade: el punto de encuentro del trade marketing y retail: <https://clubdeltrade.com/blog/kpis-de-trade-marketing/>

Porter, M. E. (1991). ESTRATEGIA COMPETITIVA. . Patria.

Retos Directivos. (9 de marzo de 2015). La cadena de valor, una eficaz estrategia de marketing. Obtenido de EAE Business School - Harvard Deusto: <https://retos-directivos.eae.es/la-cadena-de-valor-una-eficaz-estrategia-de-marketing/>

Romero, V. (10 de agosto de 2017). ¿Por qué es importante generar un valor agregado en los negocios? Obtenido de Ruiz-Healy Times: <https://www.ruizhealytimes.com/economia-y-negocios/por-que-es-importante-generar-un-valor-agregado-en-los-negocios>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES



Rodrigo Coronel López
Gerente general del Restaurante
Pasión Turca

Antecedentes

Hasta hace algunos años, un restaurante podía sobrevivir y tener éxito simplemente con ofrecer buena comida y ser reconocido por sus clientes, los comensales. En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información y comunicación en la vida cotidiana obligan a los empresarios restauranteros a involucrar herramientas digitales para ocupar un lugar en la mente de sus potenciales consumidores.

Este artículo tiene el propósito de informar sobre cuán importante es el marketing digital para los negocios y, en particular para el sector restaurantero, conocer a través de qué modalidades pueden aplicar esta herramienta.

Desarrollo del contenido

El marketing digital busca crear experiencias en los clientes, de modo que cambien su concepto de lo que es

ser el cliente de una marca a ser parte de ella.

Belloso (2016), señala que, como estrategia de negocio, el marketing digital es la fuerza impulsora que busca aprovechar las oportunidades que brindan los medios sociales, mantener una comunicación activa con los consumidores.

Según Colvée (2014) esta mercadotecnia está representada por elementos digitales de comunicación interactiva, que ofrecen entretenimiento a los usuarios, quienes pueden compartir contenidos, ideas, fotos y material multimedia con sus contactos, y de esta forma llegar a la comunidad más grande del mundo.

Cuando un consumidor acude a un restaurante por primera ocasión, comúnmente es por recomendación online de otra persona, reseñas, antojos provocados por publicaciones en redes sociales, en caso de que la recomendación fuese de manera presencial, el siguiente paso, frecuentemente, es una búsqueda web, para ver ubicación, carta o





fotografías, de ahí la importancia, necesidad y fundamentación para los negocios del sector restaurantero de tener presencia a través del marketing digital.

Si bien la publicidad tradicional funciona, esta no llega a todos los prospectos deseados, es por eso que existen un sin número de modalidades a elegir al momento de realizar una estrategia de marketing digital.

Algunas modalidades son:

Display tradicional - Un banner es un anuncio normalmente rectangular o cuadrado, que se coloca arriba, abajo o a los lados del contenido de un sitio web, pueden ser animados, con sonidos o interactivos. Normalmente los negocios restauranteros los utilizan como medio de difusión, colocando una foto atractiva de algún platillo con texto anunciando alguna promoción, ya que una forma rápida forma de difundir un mensaje hacia el target de clientes.

Publicidad en buscadores - Son enlaces formados por textos ubicados en la cabecera de los resultados de una búsqueda. Estos aparecen cuando se hace

la búsqueda de una palabra clave. Los restaurantes usan este medio para anunciar su página web mencionando características como el tipo de comida, su ubicación o los servicios que ofrecen.

Video - La mayoría de los usuarios de Internet dedican tiempo a buscar y ver videos de todo tipo. Este formato de publicidad consiste en la colocación de anuncios en este formato que se ubicarán al principio, en el intermedio o al final del contenido de un video. Los restaurantes recurren a ellos para promover los platillos que ofrecen o sus instalaciones y son proyectados en plataformas como YouTube.

E-mail marketing - En este modelo de publicidad se hacen envíos de mensajes publicitarios a través del correo electrónico. Habitualmente son utilizados para notificar a los clientes, que han dejado su información de contacto, sobre alguna promoción a fin de que visiten nuevamente el restaurante.

Anuncios sociales - Se caracterizan por mostrar contenido a través de distintas redes sociales como Facebook, Instagram,

Twitter, entre otras. Estas conexiones tienen plataformas publicitarias que permiten publicar contenido de acuerdo con los objetivos sus de campañas, por lo tanto, es básico que los restaurantes cuenten con bases de datos y sus perfiles de negocios en diferentes redes, ya que son muy populares y, consecuentemente, tienen mucha demanda socialmente.

Facebook ofrece publicar anuncios en muchas formas diferentes, las más usadas son:

- Clics en el sitio web

- Reproducciones de video
- Conversiones en el sitio web

Twitter, en cambio, permite a los restaurantes promover sus tweets (mensajes) para conseguir seguidores, al igual que tráfico para sus sitios web, entre otras. Generalmente los restaurantes lo utilizan para segmentar las palabras clave como el nombre de los platillos o ingredientes afines al contenido que promueven.

Conclusión

En síntesis, para que los restaurantes puedan implementar un buen marketing digital, deben considerar las herramientas de difusión digital mencionadas anteriormente, lo que podría permitirles generar más audiencia y darse a conocer a través de ellas, lo que redundará en mayores ventas.

Referencias

[http://blog.adventures.do/format\(MESA_HOLGUIN,2012\)s-de-publicidad-digital](http://blog.adventures.do/format(MESA_HOLGUIN,2012)s-de-publicidad-digital)

Belloso Chacín, R. (2016). Marketing Digital Como Estrategia De Negocio En Las Empresas Del Sector Gastronómico. Marketing Visionario, 5(2), 156170. Colvée, J. (2014). Estrategias de Marketing Digital para pymes. Edita ANETCOM. MESA HOLGUIN, M. (2012). FUNDAMENTOS DE MARKETING. (E. Ediciones, Ed.) (Primera ed). Bogotá, D.C: ECOE EDICIONES.

- Interacción con una publicación
- Me gusta de la página
- Instalación de una aplicación
- Reproducciones de video

Por su parte Instagram permite hacer anuncios con fotos y videos, y entre los objetivos que los restaurantes pudiesen perseguir están:

- Instalar e interactuar App móvil
- Branding
- Clic en el sitio web
- Interacción con una publicación

EL CRECIMIENTO DE UNA MARCA:

Aguilar Euan, M. A.; Cabrales Aguilar, A. P.; Cervera Baeza, J. O.; & Quiñones Gamboa, O. A.

marijo.aguilar@hotmail.com

Universidad Autónoma de Yucatán
Facultad de Contaduría y Administración
Calle 20x 35, Pedregales de Tanlum, 97205 Mérida, Yuc.

Instagram

METODOLOGÍA

Para la localización de los documentos bibliográficos se realizó una búsqueda bibliográfica web en noviembre de 2018 en los motores de búsqueda "Google" y "Google académico", utilizando los descriptores: "Instagram", "Redes sociales", "Estadísticas" "Datos financieros", "Indicadores", "Estudios", "Artículos". Los registros obtenidos oscilaron entre los 15 y 20 tras la combinación de las diferentes palabras clave.

APLICACIONES Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE INSTAGRAM



RESULTADOS

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo: filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en esta red social, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

CONCLUSIONES

"En un mundo globalizado, la comunicación debe de romper las barreras geográficas, las grandes distancias y las diferencias culturales." (Marco Bochicchio, 2013). Es por eso por lo que comunicarse a través de las imágenes se ha vuelto un método cada vez más eficiente y más importante, creando lazos globales de comunicación. La revolución visual ha abierto un camino al lenguaje globalizado. Por lo cual, en nuestras vidas han aparecido términos como el "Localismo globalizado" y "Globalismo localizado", que hacen referencia al intercambio de información entre una localidad y el mundo, gracias a la comunicación que permiten redes sociales como Instagram. Con base en la información recabada se puede concluir que Instagram se ha consagrado como la red con mayor crecimiento, ya que los videos, animaciones e imágenes son el contenido con mayor demanda por los consumidores, quienes quieren consumir más en menor tiempo. Instagram al ser parte de Facebook se puede tomar como una empresa multinacional, ya que a pesar de tener un enfoque mundial las decisiones se toman en su sede de California. De igual forma, Instagram es una red social subsidiaria de Facebook, puesto que se encuentra bajo el control de Facebook debido a la compra de la plataforma. (Bochicchio, 2013)

REFERENCIAS

ABC. (22 de mayo de 2017). Instagram, la red social que más afecta a la salud mental de los jóvenes. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de ABC Redes: https://www.abc.es/tecnologia/redes/abc-instagram-social-mas-afecta-salud-mental-jovenes-201705222045_noticia.html

Bochicchio, M. (07 de noviembre de 2013). Instagram el lenguaje globalizado. Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de Vogue: <https://www.vogue.mx/agenda/cultural/articulos/marco-bochicchio-instagram-lenguaje-globalizado/4490>

El Espectador. (20 de junio de 2018). Instagram llegó a los 1,000 millones de usuarios. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de El Espectador: <https://www.elselector.com/tecnologia/instagram-llego-los-1000-millones-de-usuarios-articulo-795647>

Equipo Multimedia Emol. (24 de junio de 2018). Cómo se ha debido el crecimiento de Instagram y qué edad tienen sus 1.000 millones de usuarios. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de Emol: https://www.emol.com/Noticias/Tecnologia/2018/06/24/910842_Como-se-ha-debido-el-crecimiento-de-instagram-y-que-edad-tienen-sus-1000-millones-de-usuarios.html

History. (7 de octubre de 2018). Nace Instagram. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de Hoy en la historia: <https://m.klhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

Instagram Business Team. (24 de mayo de 2016). Los socios de Instagram contribuyen al crecimiento de las empresas. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de Blog para empresas de Instagram: https://business.instagram.com/blog/instagram-partners-helping-businesses-grow/locales_LA

Solares, C. (26 de febrero de 2018). Uso de Instagram a nivel mundial. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de Libel: <https://libel.com/uso-de-instagram-a-nivel-mundial/201802/>

Ventura, B. (16 de febrero de 2018). 10 datos sobre Instagram de marketing. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-datos-sobre-instagram-de-marketing>

INTRODUCCIÓN

Instagram es una de las redes sociales más famosas del mundo entero que actualmente pertenece al grupo corporativo Facebook Inc. Fue lanzada en Apple App Store el 6 de octubre de 2010 y fue creada por los jóvenes Kevin Systorm y Mike Krieger. Actualmente cuenta con más de 50 socios que ayudan a clientes de todo el mundo, siendo los principales: CitizenNet, Kenshoo, SocialCode y Resolution Media, todos ellos siendo socios de tecnología y que ayudan con las operaciones de publicidad en Instagram. (Instagram Business Team, 2016)

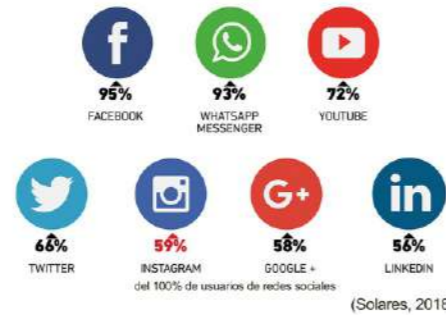
VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADO EN EL CLIENTE

La aplicación móvil y web cuenta valor muchísimo más grande de lo que se espera, ya que los 1.000 millones de usuarios activos reflejan el tamaño de lo que es Instagram, esto hace que la cotización de Instagram este demasiado alta. Por otro lado, este número también puede aumentar constantemente dado que los analistas prevén que su número de usuarios activos por mes llegue hasta a multiplicarse hasta los 2.000 millones en los próximos 5 años. Con todo esto, Instagram se está ganando un lugar en el top donde solo Facebook era la ganadora.

USUARIOS ACTIVOS AL MES



REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS EN EL MUNDO



CUESTIONAMIENTOS ÉTICOS

De acuerdo con un estudio realizado por la Royal Society for Public Health de Reino Unido, Instagram es la red social que más efecto negativo tiene en sus consumidores. La gran mayoría de los participantes de esta investigación, 1.500 jóvenes de entre 14 y 24 años, reconocían que esta plataforma era la que más les influía en la percepción de su imagen corporal, la que más aumentaba el temor a perder su intimidad y la que más les quitaba el sueño. La preocupación por mostrar una felicidad ficticia ha llevado a auténticas estrellas de esta red a desmontar su propia vida paralela, enseñando la realidad que se esconde detrás de las publicaciones con miles de visualizaciones o 'likes'. El estudio asegura que uno de cada seis jóvenes experimentará un trastorno de ansiedad en algún momento de su vida relacionado por el uso masivo de las redes sociales. Además, teniendo en cuenta que pasan dos horas al día con ellas, los síntomas de depresión o ansiedad están asegurados (ABC, 2017)

DATOS DEMOGRÁFICOS DE USUARIOS DE INSTAGRAM

