



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de la evolución del formato de vídeo en la red social Instagram: del horizontal al vertical.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Gomez Palomares, Sara

Tutor/a: Giménez López, José Luis

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de la evolución del formato de vídeo en la red social Instagram: del horizontal al vertical.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Gómez Palomares, Sara

Tutor/a: Giménez López, José Luis

CURSO ACADÉMICO: 2022/23

Agradecimientos

Gracias a José Luís, mi tutor, por las infinitas oportunidades. A mi madre, por nunca perder la esperanza de que este día llegaría. A mis amigos, por el apoyo y la confianza. Mención especial a Luisa, Joan, Alba y Claudia por el crowdfunding.

Resumen

Hasta hace poco tiempo, todos los videos estaban pensados para grabarse y reproducirse en formato horizontal: desde los inicios del cine, la televisión e incluso con la llegada de internet. Pero la creación de nuevos dispositivos de reproducción de imágenes, como el móvil o la tablet, así como la aparición de las redes sociales, han producido un cambio innegable en la manera de producir y consumir contenido audiovisual, contribuyendo al auge de los videos en vertical. En concreto la red social Instagram, creada en un primer momento para compartir fotografías, es ahora una de las plataformas con más crecimiento en contenido vertical gracias a sus diferentes funciones, como Stories, Reels, o los videos en directo.

Este trabajo de fin de grado pretende analizar la aparición de estos nuevos formatos de video en vertical en la red social Instagram, además de comparar la tendencia de crecimiento de esta con la de otras plataformas donde sigue predominando el contenido en horizontal.

Palabras clave

redes sociales, video vertical, nuevos dispositivos, Instagram, contenido digital

Abstract

Until recently, all videos were designed to be recorded and played in horizontal format: since the beginnings of cinema, television and even with the arrival of the internet. But the creation of new image reproduction devices, such as the mobile or tablet, as well as the appearance of social networks, have produced an undeniable change in the way of producing and consuming audiovisual content, contributing to the rise of vertical videos. Specifically, the social network Instagram, initially created to share photographs, is now one of the platforms with the most growth in vertical content thanks to its different functions, such as Stories, Reels, or live videos.

This final degree project aims to analyze the appearance of these new vertical video formats in the social network Instagram, in addition to comparing the growth trend of this with that of other platforms where horizontal content continues to predominate.

Keywords

social media, vertical video, new devices, Instagram, digital content

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract	3
Keywords	3
Índice	4
1. Introducción	5
1.1. Justificación de interés	5
1.2. Objetivos del trabajo	6
1.3. Hipótesis principal	6
2. Antes de Instagram	6
2.1. Antecedentes de redes sociales	6
2.2. Antecedentes de vídeo en Internet	12
2.3. Aparición de nuevos dispositivos: los smartphones	16
3. La llegada de Instagram	18
4. Irrupción de vídeo en vertical en Instagram	21
4.1. Nuevas aplicaciones y evolución de Instagram	21
4.2. Estrategia de Instagram	24
5. Instagram en el futuro	26
6. Conclusiones	28
7. Índice de figuras	29
8. Bibliografía	30

1. Introducción

Desde hace muchos años, vivimos en un mundo rodeado de imágenes en movimiento. A partir de que los hermanos Lumière inventaran el cinematógrafo a finales del siglo XIX hasta la actualidad, la presencia del vídeo se ha convertido en algo cotidiano, y ya sea voluntaria o involuntariamente, en algo que todos consumimos a diario. Empezando por la película que vamos a ver al cine hasta las publicidades en establecimientos en las calles, es difícil, si no imposible, intentar pasar un día sin consumir ningún vídeo.

Pero desde que naciera este fenómeno hasta ahora, este ha tenido una gran evolución. Si bien desde la aparición de estas imágenes en movimiento siempre se ha impuesto el formato cuadrado u horizontal, desde hace unos años esta tendencia ha ido cambiando, dejando paso al vídeo vertical, cada vez más utilizado. Hemos pasado de llevarnos las manos a la cabeza siempre que veíamos a alguien grabar en vertical, a unirnos a esta tendencia y consumirla de manera que a día de hoy empieza a ser competidora de los vídeos más “tradicionales”.

Que el formato horizontal haya sido siempre el gran protagonista tiene un sentido. “Las pantallas de la televisión, del cine, del ordenador... son horizontales porque es la forma natural de ver del ser humano. Nuestros dos ojos abarcan un campo más amplio hacia los lados que de arriba abajo” (Got, 2019). Pero también es de entender que con la aparición de los nuevos dispositivos tecnológicos, como los móviles y las tabletas, así como del crecimiento exponencial de las redes sociales, esta tendencia haya cambiado.

La aparición de los teléfonos móviles inteligentes y la mejora en sus sistemas operativos han abierto un mundo de posibilidades permitiendo el acceso a Internet de manera sencilla. Así, una de las mayores funciones que todos los usuarios damos a los smartphones es la de acceder a las redes sociales para compartir contenido y consumir aquel que publica por otra gente. Este hecho ha generado que se lancen al mercado una infinidad de aplicaciones y redes sociales, que si bien al principio se centraban en el texto, actualmente se decantan cada vez más por el contenido audiovisual. El abanico de aplicaciones es muy grande, y cada una está dirigida a un tipo de contenido: vídeos largos, vídeos cortos, vídeos espontáneos, vídeos profesionales... Pero si hay algo en lo que todas estas plataformas parecen coincidir es en la tendencia a lo vertical.

En este trabajo se estudiará esta tendencia, centrándonos especialmente en la red social Instagram, que si bien en un principio optaba por un formato cuadrado (1:1) para su contenido, poco a poco ha ido aceptando e impulsando la verticalidad de este, dejándose guiar por el éxito de nuevas aplicaciones como Snapchat, Periscope o TikTok.

1.1. Justificación de interés

Los usuarios de medios de comunicación audiovisuales de todo tipo, desde el cine y la televisión hasta cada vez más las redes sociales, estamos viendo como el vídeo vertical está cada vez más presente y se introduce incluso en los medios de comunicación más tradicionales. No es raro ver vídeos en vertical obtenidos de las redes sociales en piezas informativas de canales de televisión, que los utilizan para complementar su información.

Además, la popularidad de este tipo de vídeo en las aplicaciones móviles también llama la atención, ya que los smartphones tienen la capacidad de girar la pantalla otorgando la posibilidad a los usuarios de visionar los vídeos horizontales. Aún con esta opción, es interesante ver cómo el vídeo vertical gana popularidad hasta convertirse en la pieza entorno a la que giran aplicaciones enteras, como TikTok, y que tienen un éxito rotundo, llegando a superar a otras grandes plataformas ya establecidas en la sociedad, como Facebook o Instagram.

La idea de estudiar este fenómeno social especialmente en Instagram viene de observar, como usuaria muy frecuente de esta red social, todos los cambios que la aplicación ha ido incorporando para convertir este tipo de contenido en el principal de su plataforma, dejando de lado su origen en formato cuadrado y adaptándose a las nuevas tendencias; así como el deseo de

estudiar si todos estos cambios están funcionando para mantenerse en el podio de las redes sociales más utilizadas.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis del nacimiento y crecimiento de los vídeos verticales en la red social Instagram.

Además, se han propuesto los siguientes objetivos secundarios con tal de conseguir alcanzar el objetivo principal:

- Analizar la progresiva incorporación a Instagram de las funciones de vídeo vertical.
- Analizar las estrategias que Instagram utiliza para potenciar estas funciones.
- Estudiar las estadísticas de crecimiento de Instagram respecto a otras redes sociales competidoras.

1.3. Hipótesis principal

La hipótesis sobre la que gira este trabajo es que Instagram, lanzada al mercado por sus creadores como una red social para compartir fotografías, ha ido incorporando diversas funciones de vídeo en vertical a su plataforma para competir con las aplicaciones que iban apareciendo y creciendo en número de usuarios. Además de incorporar estas nuevas herramientas de visualización de contenido, también las ha impulsado a través de sus algoritmos para que los usuarios las prefieran a las ya existentes y de ese modo colocarse otra vez por delante de estas aplicaciones competidoras. También se pretende demostrar que aunque haya otras plataformas que hayan crecido mucho en poco tiempo, Instagram logrará volver a posicionarse incluyendo las opciones que estas ofrecen, y permitiendo a sus usuarios tener “todo” en una misma aplicación.

2. Antes de Instagram

2.1. Antecedentes de redes sociales

Según la Real Academia Española, las redes sociales son un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo” (RAE, 2021). Actualmente, es difícil encontrar a alguien con acceso a internet que no conozca o utilice alguna red social, o más de una. Forman parte de nuestro día a día y se han convertido en un gran expositor tanto para personas físicas como para grandes y pequeñas empresas que las utilizan para darse a conocer al mundo. Y aunque nos parezca que estas plataformas llegaron hace unos pocos años, debido al crecimiento exponencial de usuarios que han tenido, la verdad es que su trayectoria se inicia gracias a la aparición de Internet, a finales del siglo XX.

Aunque Internet nació mucho antes, no es hasta 1991, cuando la red de Internet se hizo pública: nació la World Wide Web (www) y con ella lo que hoy conocemos como Internet (De la Hera, 2022). En este punto, y a pesar de que Internet ya permitía intercambios de información bidireccionales, empieza a verse clara la necesidad de los usuarios de socializar entre ellos más allá de los correos electrónicos. Es aquí cuando empiezan a aparecer las primeras redes sociales, de las que beberían todas las que utilizamos hoy en día. En 1994 aparece **GeoCities**,

considerada por muchos como la predecesora inmediata de las redes sociales, que permitía crear una página web propia y alojarla en un “barrio” dependiendo del tipo de contenido de estas (Redacción de Marketing directo, 2021). Es un año después, en 1995, cuando surgen los primeros esbozos de “redes sociales”: **Classmates** y **TheGlobe.com**; la primera permitía a los usuarios contactar con antiguos compañeros de clase (de ahí su nombre) gracias a un directorio de escuelas de secundaria y a listas de clase, y cabe destacar que actualmente sigue en activo (González, 2015); la segunda, TheGlobe.com, daba a los usuarios la oportunidad de crear contenido y compartirlo con usuarios con los mismos intereses. **TheGlobe.com** se definía por sus creadores como “una comunidad de usuarios en línea de todo el mundo podía publicar y compartir contenido con otras personas de intereses similares e interactuar con ellas”, lo que sería la definición de red social actual (González, 2018). Pocos años más tarde, en 1997, surge **SixDegrees**, que es considerada por muchos expertos como la primera red social como tal. “Este sitio se enfoca en que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos, círculos sociales, de la persona más distante a ellos y que siempre todos estamos conectados” (Rodríguez, 2017). La plataforma permitía crear perfiles, localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos (Vega, 2020), pero fracasó en consolidarse como negocio y acabó cerrando en 2001.

Estas primeras redes sociales son el germen de todas las demás. A partir de estas plataformas se gestó otra forma de comunicación: hacia personas desconocidas, en cualquier lugar y de forma inmediata. A partir de estas plataformas se gestó otra forma de comunicación: hacia personas desconocidas, en cualquier lugar y de forma inmediata (Ortiz, 2021).

En primer lugar, la red social **Friendster**, lanzada en 2002 para cubrir el ámbito social de una ya existente red social profesional, **Ryze**. Básicamente funcionaba como una página de citas (Ahmad, 2011) competidora de **Match.com**, los creadores de **Friendster** pensaron en conectar a las personas con los amigos de sus amigos, basándose en la suposición de que los amigos de amigos serían mejores parejas románticas que los extraños (Abrams, 2003). Aunque la página aguantó hasta 2015, su popularidad en Estados Unidos desapareció igual de rápido que llegó (Rodríguez, 2021). En el año 2002 se lanzó también **Fotolog**. Era una página formato blog, que permitía subir una foto y un texto por día y recibir un máximo de 20 comentarios en su versión básica, pero también daba opción a pagar por una cuenta gold, la cual te permitía subir hasta 6 fotos al día, personalizar algo más tu página y ampliar el número de comentarios que se podían recibir (Fresno, 2018). Aunque fue lanzada en 2002, la página alcanzó su máxima popularidad años después, alcanzando más de 20 millones de usuarios en sus primeros 5 años (Prego, 2022). La red social fue pionera en compartir fotografías, en una sociedad en la que las cámaras digitales estaban en pleno auge (Prego, 2022). La página cerraba su acceso en 2016, aunque años más tarde hicieron otro intento de relanzamiento que tampoco funcionó (Villanueva, 2020).

Siguiendo con el orden cronológico, un año después de la llegada de **Friendster** y **Fotolog**, en 2003, aparecen **LinkedIn** y **MySpace**. **LinkedIn** es una red social de carácter profesional, su finalidad es conectar a personas en el ámbito empresarial y de negocios, haciendo posible contactos entre proveedores y clientes, y entre empleadores y futuros empleados, convirtiéndose así en competidora de las bolsas de empleo online (Jiménez, 2018). En su primer año alcanzó los 100.000 usuarios registrados, y a día de hoy continúa en funcionamiento con más de 774,61 millones de usuarios activos (Fernández, 2021), posicionándose como la principal red social para

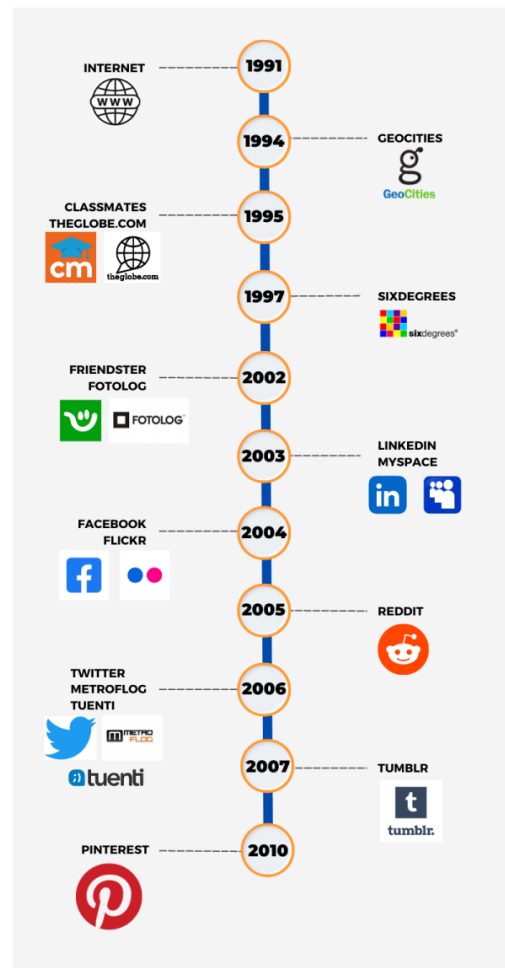


Figura 1. Historia de las principales redes sociales desde la creación de Internet.

Fuente: elaboración propia.

encontrar trabajo (Jiménez, 2018). En cambio, MySpace era una red social que nació con la idea de sustituir a las páginas web personales para crear una comunidad online donde cada uno pudiese compartir imágenes, música y vídeos en su perfil, así como comentar las publicaciones de otros usuarios (iSolated, 2019). Creció rápidamente gracias a que muchos usuarios de Friendster migraron a MySpace (T. Anderson, comunicación personal, 2007); en 2004 ya había superado a su predecesora en número de usuarios (Grapsas, 2017). La plataforma se diferenció porque iba añadiendo las funciones que la gente pedía, permitiendo personalizar la página del usuario cambiando el fondo, añadiendo imágenes y gifs, haciendo cada página totalmente única (Boyd y Ellison, 2007). Sobre MySpace debemos destacar que fue una de las redes pioneras en la incorporación de recursos multimedia (Grapsas, 2017) junto con la ya mencionada Fotolog, y que fue el expositor donde muchos músicos y bandas se dieron a conocer al mundo sin necesidad de pertenecer a una discográfica, como fue el caso de Arctic Monkeys (Salgado, 2010). Todas estas prestaciones no le sirvieron para mantenerse como red social líder, y el declive fue muy notable con la aparición de una nueva red social que cambiaría todo el sector de las redes sociales. En la actualidad, la página sigue en activo, pero ahora mismo se mantiene como una página dedicada a la música más que como una red social como tal (Romero, 2022).

Aunque su primera versión se remonta al año 2003 (facemash.com), fue en 2004 cuando se lanzó la que pocos años después se convertiría en la red social por excelencia: **Facebook**. Creada por Mark Zuckerberg, fue diseñada inicialmente para conectar a los alumnos de la universidad de Harvard (de hecho, el *login* se hacía con el usuario de correo electrónico de la universidad *harvard.edu*) (Boyd y Ellison, 2007). Al ver el éxito de su lanzamiento, pronto se abrió el acceso a estudiantes de otras universidades del país, que también debían acceder con su dirección de correo académico. Al principio del año 2005 se incluyeron también a los estudiantes de institutos (Boyd y Ellison, 2007), y finalmente, en 2006, se abrió la red a todo el mundo, convirtiéndose en la red social más usada del mundo (Salinas, 2021). Pero, ¿por qué tuvo (y sigue teniendo) Facebook tanto éxito? Primeramente, porque satisface la necesidad humana de pertenencia a un grupo y de autodefinición (Nadkarni y Hofmann, 2012). Las diversas funciones que incluía Facebook facilitaban las interacciones entre sus usuarios. En un principio, estas funciones eran sencillas: subir fotos, etiquetar a amigos en ellas, escribir reflexiones en tu muro personal o enviar mensajes a amigos, de manera pública (muro) o privada (chat); pero servían para satisfacer las necesidades que hemos mencionado (Rodríguez, 2018). La plataforma se fue convirtiendo en una especie de diario personal, donde publicar dónde habías estado, con quién, complementándolo con fotos y vídeos que se podían organizar en álbumes. En segundo lugar, el éxito de la red social se consolidó gracias a su constante evolución; Facebook fue incorporando funciones progresivamente, de manera que poco a poco se ampliaban las posibilidades: crear eventos en fechas y lugares concretos, como si de un calendario global se tratase; creación de grupos, públicos o privados, como grupos de clase, familiares, de gente con tus mismos intereses... Además, la función del “me gusta” permitía a los usuarios reaccionar al contenido publicado más allá de dejar un comentario (Nadkarni y Hofmann, 2012). Además de las mencionadas, Facebook nunca ha parado de crecer y evolucionar, añadiendo plugins a la plataforma que aumentan el catálogo de entretenimiento para los usuarios, así como adquiriendo otras empresas y redes sociales de las cuales aprovechan sus puntos fuertes incorporándolos a su plataforma (Salinas, 2021). En cuanto a crecimiento de usuarios, Facebook siempre ha tenido un crecimiento positivo a lo largo de la historia, convirtiéndose en la red social con más

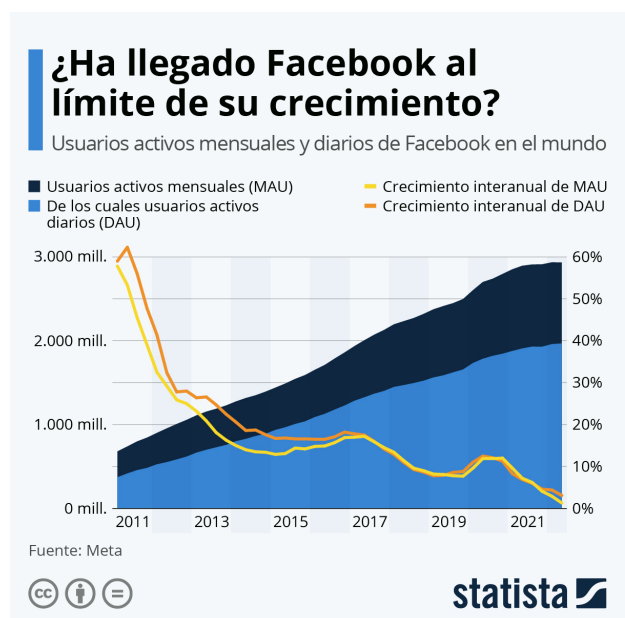


Figura 2. Usuarios activos mensuales y diarios de Facebook en el mundo.
 Fuente: Statista (2022) *¿Ha alcanzado Facebook su pico máximo de crecimiento?*
[\(https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo/\)](https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo/)

usuarios del mundo, atrayendo a más de 600 millones de nuevos usuarios en los últimos 3 meses (Mena, 2022); sin embargo, los informes del segundo trimestre de 2022 muestran que este crecimiento sufre un pequeño estancamiento, llegando incluso a bajar el número de usuarios activos respecto al primer trimestre de 2022 (Mena, 2022). Habrá que esperar a ver cómo reacciona la red social para intentar predecir qué pasará en el futuro.

Simultáneamente a Facebook, se creaba también la red social **Flickr** en febrero del 2004 (según Google, la fecha oficial del lanzamiento de Facebook es el 4 de febrero del 2004, mientras que la de Flickr es el 10 de febrero de 2004). La plataforma se ideó en un principio como un juego donde los participantes debían compartir y archivar fotos para poder avanzar, pero durante el proceso descartaron el juego para convertirlo en una plataforma donde los usuarios podían compartir sus fotografías (González, 2013). “La idea era sencilla: existía un creciente auge y fascinación por las cámaras digitales, recordad que estamos en 2003 aproximadamente. A pesar

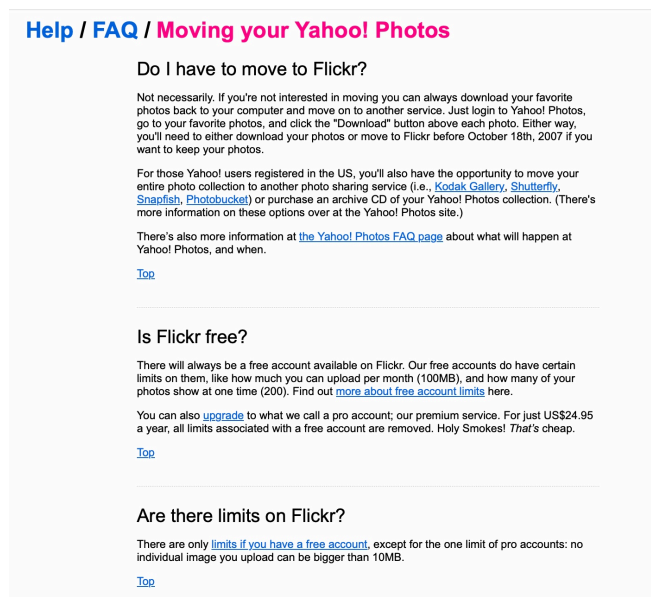


Figura 3. Captura de imagen de las preguntas frecuentes de Flickr en el año 2007, cuando avisaban de la desaparición de Yahoo! Fotos.

Fuente: <https://web.archive.org/web/20070828113340/http://www.flickr.com/help/yahoophotos/#1862>)

de que nadie imprimía sus fotografías las ganas de compartirlas con las personas de nuestro entorno seguía viva. Este es el fundamento que creó Flickr. Dos años después de su creación se convirtió en una de las propiedades online de mayor crecimiento” (González, 2013). “Las primeras versiones de Flickr incluían un chat llamado FlickrLive que permitía intercambiar fotos en tiempo real. Sin embargo, esta utilidad desapareció en las versiones posteriores, más orientadas hacia la publicación y clasificación de fotografías” (colaboradores de Wikipedia, 2023). Como ya hemos comentado, Flickr permitía subir, almacenar y etiquetar fotografías, pero más que un fin social, tenía un fin artístico para gente que se dedicaba o quería dedicarse a la fotografía. Su capacidad de almacenamiento permitía subir fotos con gran calidad (Ríos, 2020). En 2005, tanto Flickr como la empresa fundadora fueron adquiridas por Yahoo!, quien en ese momento abandonó su servicio de Yahoo! Fotos obligando poco después a elegir a sus usuarios entre migrar sus imágenes a Flickr, descargarlas, o perderlas. (FAQ Flickr, 2007). Actualmente, Flickr pertenece a la compañía SmugMug desde el año 2018. Continúa en activo, ofreciendo cuentas gratuitas y cuentas premium, así como

posibilidad de acceder desde dispositivos inteligentes como móviles o tabletas por medio de sus aplicaciones, aunque su éxito hace tiempo que pasó debido a la facilidad de los usuarios de internet de almacenar sus fotografías y vídeos en la nube de manera gratuita, y de compartirlas utilizando las diferentes redes sociales o servicios de mensajería existentes. (García, 2019).

Un año más tarde del nacimiento de Flickr, en 2005, se creaba **Reddit**. La diferencia de esta red social con las demás está en que no pretendía conectar a gente entre sí, ni compartir fotos, sino que su intención era que los usuarios pudieran interactuar sobre temas interesantes y compartir ideas: se centraba más en el debate, en la conversación (Daniel, 2022). Dispone de la opción de crear comunidades sobre temas específicos, para acceder de una manera más fácil a la información que buscas. El funcionamiento de las comunidades se basa en los intereses de los usuarios, quiénes pueden votar las diferentes publicaciones para hacerlas más populares, ya que el algoritmo ordena de forma predeterminada por la importancia de los contenidos (Otero, 2023). La plataforma permite a sus miembros publicar contenido en texto, imágenes, enlaces a otros sitios web, e incluso encuestas y mensajes de voz. “Básicamente es una colección masiva de foros, donde la gente puede compartir noticias y contenido, además de comentar las publicaciones de otras personas” (Santos, 2022/2023). Aunque su popularidad se centra mayoritariamente en países de habla inglesa, como Estados Unidos, Reino Unido y Canadá (Similar Web, 2023), es un

medio muy utilizado y conocido en todo el mundo. Actualmente Reddit sigue en activo con muy buenas cifras, teniendo en cuenta su antigüedad, y se sigue considerando “el foro más importante de opiniones en Internet a nivel mundial” (Daniel, 2022).

Sumándose al auge de las nuevas redes sociales, en 2006 llegó **Twitter**, una red social de microblogging. En sus inicios, el usuario podía publicar mensajes (*tweets*) utilizando un máximo de 140 caracteres, ya que se basaba en los SMS y este era el número máximo de caracteres permitidos por las operadoras de telefonía móvil (Naveira, 2022); este máximo se aumentó a 280 caracteres en el año 2017 (Martínez, 2022). ¿Cómo consiguió esta red social posicionarse como una de las más utilizadas a nivel mundial? Sus peculiares características, que se siguen manteniendo a día de hoy, conquistaron a los usuarios. En primer lugar, la inmediatez: lo importante es lo que está pasando en este momento, “igual que en Facebook podríamos ver lo bien que te lo pasabas ayer, Twitter tenía el carácter de “instantáneo”. Lo que escribíamos en este momento o se leía ahora o se perdía en el mar de tweets.” (Puente, 2020). En segundo lugar, la participación activa de los usuarios que comparten sus opiniones y experiencias sobre infinidad de temas diferentes. En 2009, la red social incorpora la función “retweet”, que “consiste en publicar nuevamente un Tweet. La función Retweet de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores. Puedes retweetear tus propios Tweets o los de otra persona” (Twitter 2021). En tercer lugar, la limitación del uso de caracteres, que obliga a los usuarios a sintetizar la información, y anima a los demás a leerla, puesto que son textos muy cortos. Por último, y la que sería realmente novedosa, la asimetría, ya no era necesario esperar a que la otra persona aceptase tu solicitud para ver sus publicaciones o interactuar con ella (Salinas, 2021). Con Twitter nace el concepto de “seguir” a alguien, que básicamente es suscribirse a sus publicaciones (Twitter, 2021). Esto permitía a los usuarios interactuar con cualquier persona que tuviese una cuenta, fuesen conocidos suyos o no, abriendo la posibilidad de interactuar con personas famosas. Con el tiempo, Twitter también evolucionó, ampliando las opciones y funcionalidades de la plataforma: etiquetas (*hashtags*), fotografías y vídeos, tendencias... para mantenerse al nivel de sus competidores sin perder su esencia. En la actualidad, Twitter cuenta con 330 millones de usuarios activos y el 23% de la población de internet, posicionándose como una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial (Ahlgren, 2022), aunque su reciente adquisición por parte de Elon Musk y los cambios que su nuevo propietario está realizando no están gustando a los usuarios (Vázquez, 2013). Recientemente se anuncia un cambio de logo y de nombre para la plataforma, que pasará a llamarse “X”.

Continuando con la línea de tiempo, en el año 2007 aparece el sitio web **Tumblr**, dedicado a “tumbleblogs”. Los “tumbleblogs” son blogs de extensión corta que podían incluir fotografías, vídeos, texto, enlaces, (Jiménez, 2019), en oposición a los blogs tradicionales que eran de extensión más larga. La plataforma permitía diseñar tu propia página de inicio, con imágenes, gifs y vídeos (González, 2022a). “Frente a otras plataformas para blogs, como Wordpress, Tumblr ofrecía simplicidad. No era necesario ser un usuario con conocimientos técnicos ni un servidor propio” (Jiménez, 2019). Su éxito fue tal que llegó a alcanzar más de cuarenta y seis millones de blogs, superando a Wordpress en el año 2012 (Impacto SEO, 2023). Se diferenció de otras redes sociales por la libertad que daba a sus usuarios, ya que la mayoría de cuentas estaban asociadas a avatares de los cuales se recogía muy poca información, al contrario que Facebook (Millán, 2022). “Tumblr fue diseñado en torno a qué dices y en qué estás interesado, y te permite decidir si quieres, cómo quieres, y cuánto quieres revelar sobre tu identidad a nivel de cada blog” escribe Arment en su blog marco.org. Unos meses después del lanzamiento de la plataforma, se incorporó la función de compartir publicaciones encontradas en la página de Tumblr de otro



Figura 4. Tuit más retuiteado de la historia, publicado por el millonario japonés Yusaku Maezawa, con 3,7 millones de retuits.

Fuente: Elaboración propia

usuario en tu propia página de Tumblr de manera automática, y esta función es lo que realmente ayudó a Tumblr a volverse popular. Es una función que posteriormente adoptó Twitter como “retweet”, y que para los usuarios de Tumblr representó una revolución en la forma en que podían establecerse y hacer crecer su audiencia (Jiménez, 2019). De esta manera, el anonimato que otorgaba, unido a la libertad creativa y a la facilidad de utilización, Tumblr se convirtió en una red social valorada en más de mil millones de dólares, que pronto captó la atención de grandes compradores, como Yahoo!; pero al ser vendida se fueron implementando actualizaciones que no acabaron de gustar a los usuarios, como la incorporación de publicidad, que cada vez actualizaban sus blogs con menos frecuencia y perdían interés en la red social. Los cambios en Tumblr, unidos a algunos escándalos públicos, y el auge de otras redes sociales que iban apareciendo hicieron que esta se volviera más irrelevante, provocando que se fuera vendiendo de una empresa a otra sin que ninguna de ellas pudiera revitalizarla (Jiménez, 2019). Actualmente la red social pertenece a Automattic, propietaria de Wordpress, quien la compró en 2019, la cual sigue intentando reanimar la plataforma. Los recientes cambios en Twitter desde la adquisición de esta por Elon Musk parecen haber beneficiado a Tumblr, ya que, según ha revelado el CEO de Automattic, las descargas de la aplicación aumentaron un 7% desde el anuncio de la compra de Twitter por el empresario, y 12 días después de la venta, las descargas mundiales de Tumblr aumentaron un 77% (Merino, 2022).

Unos años más tarde, en 2010, entraba en escena la red social **Pinterest**. Su gestación empezó un año antes, en 2009, cuando sus creadores lanzaron Tote: una plataforma de moda dirigida al sector femenino, similar a un catálogo digital, donde sus usuarias podían subir imágenes, guardarlas para verlas más tarde o compartirlas con sus conocidas. Viendo el potencial de la aplicación, sus desarrolladores decidieron ampliar el contenido de la aplicación más allá de la moda, lanzando en 2010 una versión beta de lo que hoy es Pinterest, a la cual se accedía mediante una invitación (Ángel, 2016). Fue en 2011 cuando, después de incluir varias mejoras, la abrieron a todo el público recibiendo una muy buena respuesta por parte de este, ya que en junio de ese mismo año contaban con más de 10.000 usuarios activos (Facchin, 2023). El funcionamiento de Pinterest es sencillo, se trata de un tablero de corcho digital: los usuarios pueden crear diferentes tableros según sus intereses, y en cada uno de ellos se añaden “pines” (imágenes o vídeos) relacionados con esa temática, que pueden ser los que ya existen en la plataforma debido a que otros usuarios los han “pineado”, o contenido propio que posteriormente otros usuarios podrán añadir a sus tableros (Puerta, 2023). Mientras que otras redes sociales se enfocan en las relaciones sociales entre las personas, con actualizaciones de estado y fotos personales, Pinterest se centra en el intercambio de ideas sobre temas concretos entre sus usuarios, como la cocina, la decoración, la moda, o prácticamente sobre cualquier tema (Puerta, 2023). A día de hoy, Pinterest cuenta con más de 450 millones de usuarios activos mensuales (Moreno, 2023).

Aunque a lo largo de este punto se han presentado las principales redes sociales a nivel mundial, la gran mayoría de estas tuvieron su gran éxito en Estados Unidos. A nivel del panorama español habría que añadir dos importantes redes sociales a la lista: Metroflog (2006) y Tuenti (2006). **Metroflog** era una red social argentina, creada como competidora directa de Fotolog. De hecho, eran idénticas, una de las pocas diferencias residía en que en Metroflog podías comentar publicaciones sin necesidad de estar registrado en la plataforma. Su éxito en Latinoamérica se extendió hasta España porque la mayoría de usuarios eran hispanohablantes, mientras que en Fotolog predominaba el idioma inglés. La página terminó cerrando el año 2015 (Merino, 2019). Por otra parte, **Tuenti** nació en España y se consolidó antes de la llegada de Facebook, ocupando su lugar durante un corto periodo de tiempo. Esta red social estaba dirigida, al igual que su competidora, para un público joven, de entre 15 a 20 años. Al principio se necesitaba una invitación de un amigo para poder crear una cuenta, pero posteriormente se abrió el acceso a cualquier persona (iSolated, 2020). Su funcionamiento era muy parecido al de Facebook: se trataba de crear una lista de amigos que se iba ampliando por peticiones de amistad, se compartía contenido en el muro personal, donde los contactos que estuviesen en la lista de amigos podían dejar sus comentarios, se podían crear eventos, páginas y grupos; pero su función más atractiva era la de compartir fotos en las que se podía etiquetar a las personas que aparecían, y comentarlas. La red social disponía de mensajes privados, pero posteriormente incluyó también la función de chat. En 2009 se posicionaba como la red social más popular en España (Rocamora, 2022), superando a Facebook. Esto se debía a que, como se ha mencionado, Tuenti apareció en España antes que Facebook, además, Facebook todavía no tenía versión en Español, y también

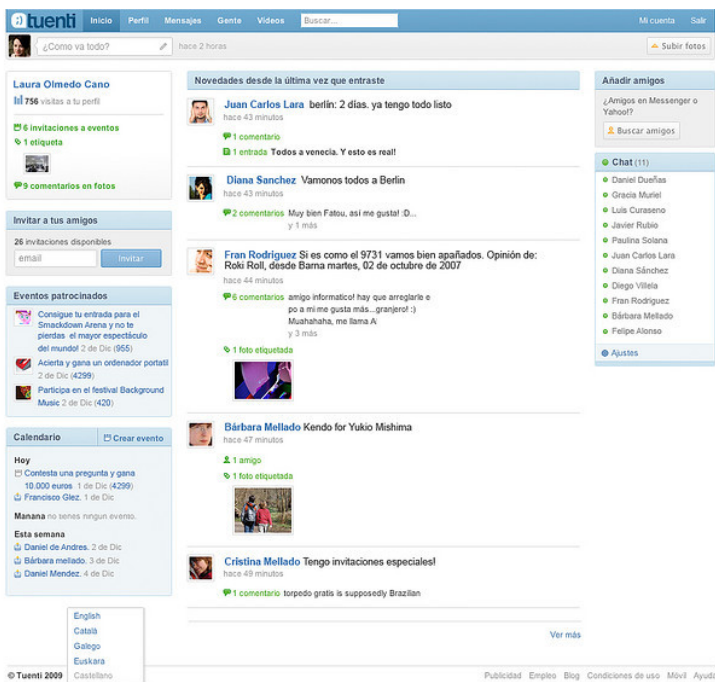


Figura 5. Captura de pantalla de la red social Tuenti.

Fuente: Xataka (2015) <https://www.xataka.com/aplicaciones/tuenti-y-su-lucha-por-seguir-siendo-relevante-de-una-red-social-muerta-a-operador-digital>

por el factor social: “Facebook era una cosa aburrida, y además, en Facebook estaban tus padres” (Rocamora, 2022). Tuenti marcó una era en la juventud española de la época, pero en 2010, en pleno auge de las redes sociales, dejó de crecer, lo cual indicaba que había un problema (Rocamora, 2022). Como explica Enrique Dans, profesor de Innovación en IE Business School, fueron dos los motivos que acabaron con Tuenti: el primero, “Quien viajaba al extranjero y hacía amigos y quería mantenerse en contacto con ellos descubrió que todos usaban Facebook”, y el segundo, “Tuenti quedó al final como una red para chonis” (2019). Además de estos dos motivos, Sebastián Muriel, antiguo CEO de Tuenti, señala que “nuestro verdugo fue el móvil. La transición desde la web hacia el smartphone. [...] La gente se habría marchado igual a las apps.” (2019). Finalmente, Tuenti se vendió a Telefónica, cerrando la red social en 2013, y actualmente funciona como operadora móvil.

De entre todas las redes que se recogen en este punto, se deben destacar las que están dedicadas a compartir fotografías, que serían Fotolog, Facebook, Metroflog y Tuenti, puesto que serán las que más relacionadas estén con Instagram. Además, aunque no se han nombrado anteriormente, cabe mencionar también redes sociales como **Orkut** (2004 - 2014), que podríamos denominar el Tuenti brasileño (Prego, 2022) así como **Bebo** (2005 - 2013, aunque anunciaron un regreso en 2021) lo fue en Reino Unido (Polo, 2019); también **Plurk** (2008), una mezcla entre Twitter, Facebook y Reddit utilizada mayoritariamente en el continente asiático (Fernández, 2022) y **Weibo** (2009), la alternativa China a la plataforma Twitter (Vivanco, 2020).

2.2. Antecedentes de vídeo en Internet

En los albores de Internet, al principio de los años 90, las velocidades lentas y la tecnología “recién nacida” no estaban preparadas para incluir vídeos en sus páginas. Si se quería ver un vídeo de Internet, había que descargarlo, y en ese momento los vídeos ocupaban mucho y tardaban horas o incluso días en ser descargados. Aunque pronto aparecieron compresores de vídeo, estos te obligaban a verlos en sus respectivos reproductores, e igualmente, tenías que descargar el vídeo completo para poder visualizarlo, lo cual hacía que no terminase de funcionar (Benedí, 2017). Aún así, en este panorama tecnológico, en 1993 se emitió el primer vídeo en *streaming*. (Faillace, 2021)

Para adentrarnos más en la historia del vídeo en internet (o vídeo *on line*) necesitamos conocer el concepto “**Streaming**”. De acuerdo con Edgar Otero, de Geeknetic.es, “nos referimos a aquella tecnología para ver contenido desde Internet sin necesidad de efectuar una descarga previa. De hecho, en español podemos traducirla como transmisión, un término muy definitorio del proceso que implica el streaming.” Es decir, el contenido no se descarga antes de verlo, si no que se va descargando y borrando a medida que vamos avanzando en su reproducción. Hay que diferenciar entre los términos “emisión en directo” y “streaming”, ya que “cuando hablamos de una

emisión en directo, hablamos del envío de una señal desde un punto. Los receptores captan las ondas, las descodifican y muestran el contenido”; mientras que si hablamos de streaming “el vídeo y/o el audio se alojan en servidores externos a los cuales el usuario puede acceder desde diversos dispositivos, como ordenadores, móviles o tabletas.” “Esta tecnología es útil para emisiones en directo, que se suben a un servidor en tiempo real y que se transmiten a tantos dispositivos como sea necesario. Con todo, también lo es para contenido en diferido, con ficheros que han sido almacenados con anterioridad. Por lo tanto, consideramos que estamos aprovechando las ventajas del streaming al ver un vídeo en YouTube, un directo en Twitch o al escuchar una canción desde Spotify.” (Otero, 2022)

Como hemos mencionado antes, es en el año 1993 cuando se emite en directo el concierto de la banda “Severe Tired Damage” a través del servicio **Multicast Bone**, o **MBone**, una red de internet de alta velocidad que ya había empezado en 1992 a transmitir conferencias académicas. (Faillace, 2021). El año siguiente, en 1994, los Rolling Stones emitieron en directo, y de manera gratuita, los primeros 20 minutos de su concierto en Dallas, que se pudo ver en unos 200 ordenadores que tenían la potencia suficiente para recibir la transmisión (EdBmusic, 2021), aunque Martin Friedman, del MIT Media Lab, estimó en su momento que lo vieron unas 1000 personas como máximo. (EdBmusic, 2021). Aunque estas emisiones tenían una calidad de imagen y sonido muy mala, fueron muy importantes para el avance del “streaming” y de Internet en sí (EdBmusic, 2021). Aunque los Rolling Stones no fueron los primeros en emitir en directo a través de Internet, sí fueron los que dieron a conocer al mundo que esto era una posibilidad debido a su fama mundial (EdBmusic, 2021). Ya en ese año, Stephan Fitch, presidente de la empresa tecnológica Thinking Pictures, decía “es realmente el amanecer de una nueva era, lo primero de lo que estamos hablando es de audio digital y vídeo digital [...] La televisión es analógica, es un viejo dinosaurio obsoleto en camino de desaparecer, esto (el vídeo *on line*) es lo nuevo”.

No es hasta 1995 que aparece la primera tecnología de streaming por Internet, la plataforma RealAudio Player y su formato propio RealAudio 1.0. Aunque como sus nombres indican, se basaban en el audio, y no en el vídeo, tuvieron un gran impacto en el área de las telecomunicaciones. (Editorial Etecé, 2022). También en 1995 se estrena el primer largometraje en Internet, “Party Girl”, utilizando un sistema de videoconferencias, CU-SeeMe (Fleishman, 2015); y la *webserie* “The Spot”, que se publicaba en la misma web (thespot.com) y que tuvo gran éxito debido a que permitía a los espectadores interactuar con la serie (Chwastiak, 1998).

Aunque en los siguientes años se desarrollaron varias tecnologías para la reproducción de contenido audiovisual en la web, como ActiveMovie por parte de Windows, o Quicktime en Apple (Redacción de Marketing Directo, 2012), no es hasta el principio de los años 2000 que Adobe Flash toma un gran protagonismo, permitiendo por primera vez integrar reproductores de vídeo y/o audio en las propias páginas web (Benedí, 2017). Sin embargo, el *boom* del vídeo *on line* empieza en el año 2005 con la creación de **Youtube**.

La plataforma Youtube, que cambiaría el mundo del vídeo en Internet, fue fundada por tres ex-trabajadores de PayPal, como resultado de la fusión de dos ideas: la primera, la dificultad de encontrar videos en Internet, y también compartir los propios, a pesar del aumento de dispositivos para su grabación; la segunda, el deseo de crear una web de citas donde los usuarios se presentaran por vídeo, y no por fotos, donde



Figura 6. Primer vídeo subido a Youtube por uno de sus fundadores, Jawed Karim.

Fuente: Gerencia emprendedora (2021) <https://gerenciaemprendedora.com/historia-de-youtube-la-plataforma-que-revoluciono-la-forma-de-subir-videos-a-internet/>

las potenciales parejas podían votar esos vídeos. Aunque esta web de citas se llegó a crear, no tuvo el éxito esperado y pronto sus fundadores se dieron cuenta de que el público subía vídeos que nada tenían que ver con sus ambiciones amorosas. De esta manera, se dieron cuenta de que aunque Youtube no funcionaba como un lugar donde encontrar pareja, sí era una buena plataforma para compartir vídeos (Cuofano, 2023). Pronto los usuarios empezaron a subir vídeos a la plataforma, pero lo que la hizo realmente popular fue que, en el momento álgido de MySpace, la gente colocaba enlaces a vídeos de Youtube en sus páginas (Autor Desconocido & Asignatura Historia de la Informática, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, UPV, 2012). Esto aumentó el tráfico y llamó la atención de inversores, como Sequoia. Las mejoras de la página hicieron que poco después, Nike publicara un anuncio protagonizado por Ronaldinho que fue el primer vídeo en alcanzar el millón de reproducciones, y que provocó que otras grandes marcas se fijaran en la plataforma (Alcalá, 2021). Su éxito fue tal, que en 2006 la página es comprada por Google por 1650 millones de dólares (Autor Desconocido & Asignatura Historia de la Informática, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, UPV, 2012). Youtube empezó como motor de búsqueda de vídeos, de hecho, su slogan al principio era “Your Digital Video Repository” (Tu repositorio de vídeos digitales), con un sistema de etiquetado y sugerencias de vídeos. Ya al principio permitía la opción de suscribirse a los canales de los usuarios, y aunque ya contaba con sistema de valoración, este se basaba en puntuación por estrellas (González, 2018/2022), el sistema actual de “me gusta” y “no me gusta” se implantó en 2010 (Redacción de Gerencia Emprendedora, 2021).

Teniendo en cuenta que la web de vídeos tiene casi 20 años, no es de extrañar que haya sufrido muchos cambios hasta lo que conocemos hoy en día. “Las características originales de esta iniciativa eran bastante básicas: una pantalla con un sencillo buscador sin player de vídeo.

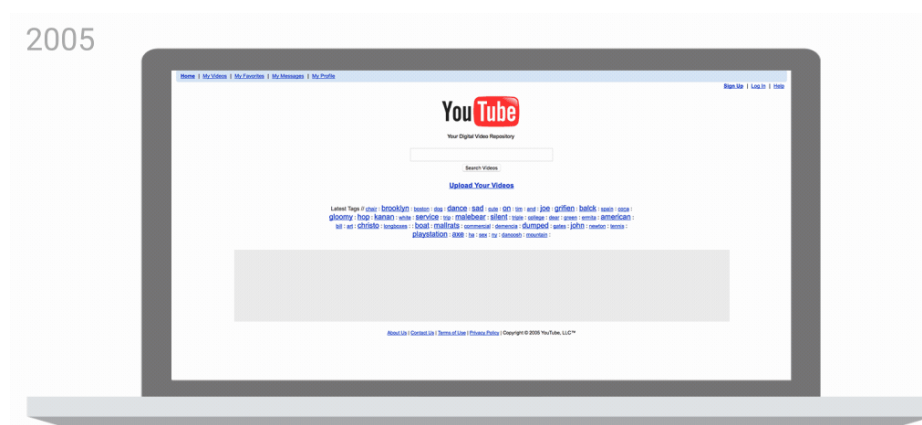


Figura 7. Evolución de la página de inicio de Youtube desde su creación en 2005 hasta el año 2017.

Fuente: Mohan (2017). Blog oficial de Youtube. <https://blog.youtube/news-and-events/a-new-youtube-look-that-works-for-you/>

Durante los primeros meses de andadura, el vídeo de YouTube no estará presente en la pantalla principal. Habrá que esperar a agosto de 2005 para que, aparte de las miniaturas y las estrellas, aparezca el player en el lado izquierdo de la pantalla. A partir de este momento, la posición del cuadro de imagen irá moviéndose conforme la plataforma evolucione. Primero al lado derecho (en 2006), desaparecerá entre 2008 y 2013 para darle mayor protagonismo a las miniaturas y empezará a convivir con

estas a partir de 2014, hito que coincide con la aparición del PlayerPlus y las notificaciones personalizadas” (Cedena, 2020). Asimismo, también las características de los vídeos han ido evolucionando: su resolución, su calidad y su formato. En sus inicios, Youtube solo admitía videos en formato 4:3 con una resolución de 320x240 (González, 2020), pero en 2018 pasó a la relación de aspecto a 16:9 que era la misma que utilizaban los televisores LCD y de plasma (Autor Desconocido & Asignatura Historia de la Informática, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, UPV, 2012). A continuación se detallan las resoluciones que admite la plataforma a día de hoy en una relación de aspecto predeterminado de 16:9 (Ayuda de Youtube, s. f.):

- 4320p (8K): 7680 × 4320
- 2160p (4K): 3840 × 2160
- 1440p (2K): 2560 × 1440
- 1080p (HD): 1920 × 1080
- 720p (HD): 1280 × 720
- 480 píxeles (SD): 854 × 480
- 360p (SD): 640 × 360
- 240p (SD): 426 × 240

También, en el año 2017 se introdujo, entre muchos otros cambios, la posibilidad de visionar vídeos en vertical, ya que hasta este momento Youtube permitía subir vídeos de estas características, pero añadía unas barras negras a los lados para transformarlos al formato 16:9 (Mohan, 2017). Posteriormente, en 2020 y 2021, Youtube añade la función “Shorts”, como definen ellos mismos “una nueva experiencia de vídeo de formato corto directamente en YouTube para creadores y artistas que quieran grabar vídeos cortos y atractivos utilizando únicamente sus teléfonos móviles” (Jaffe, 2020), intentando competir de esta manera con Instagram y sobretodo con TikTok. Con todas estas implementaciones y muchas más que no se han mencionado, Youtube se ha ido adaptando a los cambios que han propiciado los nuevos dispositivos y las nuevas redes sociales y plataformas que han ido surgiendo, que se detallarán más adelante.

Paradójicamente, Youtube no fue la primera plataforma de vídeo que se creó, pero sí la que más éxito tuvo. Poco antes, en 2004, se crea la web **Vimeo** por parte de un grupo de cineastas de Nueva York (Econsultoria, 2021). El funcionamiento es muy parecido al de Youtube, los usuarios pueden subir vídeos propios, buscar y reproducir vídeos de otros usuarios, comentarlos e intercambiar ideas con otros miembros de la plataforma (Pereira, 2022). Sin embargo, la gran diferencia entre ambos servicios es el contenido: Vimeo se centra especialmente en el contenido artístico y de calidad, y no es difícil de entender, puesto que el objetivo de sus creadores era ayudar a los artistas audiovisuales a distribuir su contenido (Equipo editorial de IONOS, 2023). Además de la calidad de sus vídeos, otro punto fuerte de Vimeo es que no incluye publicidad intrusiva en los vídeos, lo cual sí hace Youtube y puede resultar molesto (Pereira, 2022). La plataforma es gratuita, pero dispone también de planes de pago para los creadores que deseen disponer de más herramientas. En cuanto a la relación de aspecto del reproductor, en el año 2010 Andrés Rey escribía un artículo sobre el vídeo vertical en el que decía: “La imagen vertical ya no es territorio exclusivo de la fotografía, con cualquier programa de edición de video podemos voltear la imagen sin mayores problemas. Actualmente la plataforma online con mejor soporte para este formato es Vimeo, que acomoda el tamaño del reproductor acorde al video, sin ningún inconveniente. Youtube, en cambio, conserva el tamaño del reproductor pero agrega bandas negras a los costados para compensar el espacio horizontal faltante.” De estas declaraciones se puede deducir que Vimeo aceptó el vídeo en vertical mucho antes que su competidor, Youtube, y que muchas de las plataformas que hoy en día lo tienen como protagonista, como el objeto de estudio de este trabajo, Instagram. Actualmente, Vimeo sigue albergando cientos de miles de vídeos, pero se ha enfocado más en desarrollar herramientas de software para los creadores de vídeos (González, 2018).

Nuestros planes	MÁS POPULAR			
	Starter	Standard	Advanced	Enterprise
Comparta videos y colabore en ellos	Cree y edite videos con herramientas premium	Transmita eventos en vivo y seminarios web	Seguridad, control y asistencia adicionales	
60 videos/puesto/año	120 videos/puesto/año	500 videos/puesto/año		
€13 €8 por puesto al mes facturados anualmente	€25 €15 por puesto al mes facturados anualmente	€100 €60 por puesto al mes facturados anualmente		
Obtener Starter o iniciar una prueba gratis	Obtener Standard o iniciar una prueba gratis	Obtener Advanced o iniciar una prueba gratis	Comunicarse con Ventas	
Creación y edición Grabación de pantalla Funciones de compartir e insertar Protección por contraseña Herramientas de revisión y colaboración	Incluye todas las funciones de Starter + Kit de marca Fuentes personalizadas Generador de guiones de IA Teleprompter Edición de video basada en texto Integraciones de marketing básicas	Incluye todas las funciones de Standard + Eventos virtuales y webinars Transmisión simultánea Transmisión de varios eventos Registro de los asistentes Sesión de preguntas y respuestas en vivo, encuestas, chats Correos electrónicos de invitación y recordatorios con la marca Integraciones de CRM	Incluye todas las funciones de Advanced + Más miembros del equipo, registro de eventos y ancho de banda Permisos personalizados SSO (SAML) & SCIM (OKTA, AZURE) Integraciones de marketing avanzadas Sesión de preguntas y respuestas en vivo moderada Transmisiones alternativas Asistencia exclusiva	

Figura 8. Comparativa resumida de los diferentes planes ofrecidos por la plataforma Vimeo.
Fuente: Vimeo (2023) <https://vimeo.com/es/upgrade>

De manera simultánea a Youtube, se crea también el portal **Dailymotion**. En su sitio web se define a sí mismo de esta manera: “Fundado en 2005, Dailymotion es un servicio global de transmisión de video que conecta a más de 350 millones de buscadores de entretenimiento con su mundo personal de noticias y entretenimiento. Basado en un reproductor inteligente, un algoritmo intuitivo y recomendaciones cuidadosamente seleccionadas hechas por nuestros expertos que realmente aman los videos geniales, Dailymotion es el lugar único para disfrutar historias de los mejores creadores en una experiencia de video mejorada. Dailymotion es propiedad de Vivendi y tiene su sede en París y oficinas en Nueva York, Singapur y Marsella.” (Dailymotion, 2023). Esta plataforma de vídeo ocupa el segundo lugar por debajo de Youtube con una diferencia de usuarios muy significativa, y es conocido como “Youtube europeo” (González, 2022b). Aunque ambos servicios tienen sus diferencias, la más significativa es que Dailymotion limita la duración de los vídeos a 60 minutos (González, 2022), mientras que en Youtube el límite está en 12 horas, aunque es una modificación reciente y se pueden encontrar vídeos antiguos más largos (Youtube, 2023).

Las tres plataformas anteriores son las más populares en cuanto a distribución de vídeo, pero además de ellas han existido y existen muchas más, como Metacafe, fundada en Israel en 2003 (López, 2021). Si preguntamos a ChatGPT “¿Por qué Metacafe no se hizo tan popular como Youtube si fue fundada mucho antes?” Su conclusión es que “mientras que Metacafe fue uno de los primeros en entrar en el espacio de videos en línea, una combinación de factores como su enfoque limitado, restricciones de contenido, falta de integración y promoción, y la evolución de las preferencias de los usuarios contribuyó a que no alcanzara la misma popularidad que YouTube, que pudo adaptarse y evolucionar más eficazmente para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios en línea” (OpenAI, 2023). La página finalmente cerró en 2021 (López, 2021). Cabe también mencionar en este punto plataformas creadas posteriormente a Youtube como alternativa a esta, como VidLii, Dtube, Bitchute; así como otras plataformas de vídeo como Wistia, Brightcove o Odysee (Equipo editorial de IONOS, 2023).

2.3. Aparición de nuevos dispositivos: los *smartphones*

La mayoría de las redes sociales y plataformas mencionadas hasta ahora solo eran accesibles a través del ordenador, ya que hasta hace relativamente poco tiempo, esta era la única vía para conectarse a Internet. Sin embargo, en las últimas décadas la tecnología ha evolucionado de manera muy rápida, lanzando al mercado una gran cantidad de productos y dispositivos que nos hacen mucho más fácil la conectividad a la red, especialmente el **smartphone**.

La RAE define el término *smartphone* (teléfono inteligente) como “Terminal móvil que ofrece servicios avanzados de comunicaciones (acceso a internet y correo electrónico), así como servicios de agenda y organizador personal con un mayor grado de conectividad que un terminal móvil convencional. Una característica añadida es la posibilidad de instalar aplicaciones avanzadas que permiten incrementar el procesamiento de datos y la conectividad del usuario a través de un sistema operativo propio.” Además, en el blog de la asignatura de Historia de la Informática de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Informática de la UPV, José Navarro añade que “la potencia de cálculo de un smartphone es comparable a la de un ordenador de escritorio o portátil. [...] Los primeros smartphones combinaron funciones de asistente digital personal (PDA) con cámara de fotos y navegador GPS, pero ahora incluyen conexión a internet vía WIFI o red móvil para navegar por la web, videollamadas, visionado de correo electrónico (E-Mail), reproductor multimedia, etc.”

La evolución de los teléfonos móviles en *smartphones* ha permitido que los usuarios dispongamos de acceso a Internet y a las redes sociales, así como a una infinidad de utilidades, en la palma de nuestra mano; por eso no es de extrañar que progresivamente se haya dejado de lado el uso del ordenador, ya que muchas cosas de las que hacíamos con él ahora las podemos hacer con el móvil. De hecho, en el informe “La Sociedad de la Información en España” del año 2015, publicado por la Fundación Telefónica, ya se habla del aumento de uso del *smartphone* y del descenso del ordenador, y en la infografía resumen 25º Navegantes en la red se puede

observar como, a partir del año 2012 (primero de los incluidos en el resumen) el uso del teléfono móvil aumenta mientras que el del ordenador disminuye.

“Si ya en el año 2014 se mostraba un empate entre el ordenador y el teléfono móvil como puerta de acceso a Internet, en 2015 el smartphone se distancia del ordenador creando una brecha que en el caso de los más jóvenes es de 17,1 puntos porcentuales, por lo que durante los próximos años esta supremacía continuará creciendo.”

(Fundación Telefónica, 2016)

DISPOSITIVO PRINCIPAL DE ACCESO A INTERNET (%)



Figura 9. Estadística de la evolución del dispositivo principal de acceso a Internet desde 2012 hasta 2022.

Fuente: Infografía Resumen 25º Navegantes en la red. 16 de marzo de 2023. Asociación para la Investigación de medios de comunicación. (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2023) <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-25o-navegantes-la-red/>

Este aumento del uso del teléfono móvil es, junto a la aparición de nuevas plataformas, el responsable de la verticalización del vídeo, ya que para los usuarios grabar y visualizar vídeos desde el teléfono de esta manera resulta más ergonómico. "Cuando se habla de la orientación del vídeo grabado con teléfonos inteligentes, resulta importante considerar el placer que el usuario obtiene del acto de grabar y cómo se utiliza normalmente el dispositivo. El teléfono inteligente está diseñado para sostenerse con una mano en posición vertical; una orientación horizontal parece extraña o requiere dos manos para estabilizar el dispositivo (que es más alto que ancho). [...] Del mismo modo, cuando se visualizan imágenes en el smartphone, el video orientado verticalmente ocupa toda la pantalla cuando el dispositivo está orientado verticalmente, tal como lo hace la imagen horizontal cuando el teléfono está orientado horizontalmente. Tanto los videos horizontales como los verticales aparecen igualmente distorsionados, igualmente incorrectos, cuando se ven en su orientación no nativa" (Ryan, 2017). De acuerdo con Joanna Stern, del Wall Street Journal, "Nuestros teléfonos y el software para ellos fueron diseñados para usarse en posición vertical, y esa tendencia también está cambiando lo que vemos".

Ya sabemos que el uso del teléfono móvil inteligente para acceder a Internet es cada vez mayor, pero, ¿qué contenido consumimos a través de ellos? "Según recoge el segundo informe Digital Consumer by Generation presentado por Smartme Analytics [...] usamos el smartphone una media de 3 horas y 40 minutos" (Justo, 2022), y aunque los datos varían entre las distintas generaciones y hay una gran diferencia entre la generación Z y el resto, la mayor parte del tiempo de uso del dispositivo lo destinamos a las redes sociales, como podemos observar en la **Figura 1**. Entre estas redes sociales, en la **Figura 2** se muestra que Instagram destaca como la más utilizada entre la generación Z y los Young millennials, y posicionándose como la tercera más utilizada entre los Old millenials y la Generación X. Así, Instagram se sitúa como la red social con

más engagement entre todas las generaciones (Smartme analytics, 2022), dato que se plasma en la **Figura 3**.

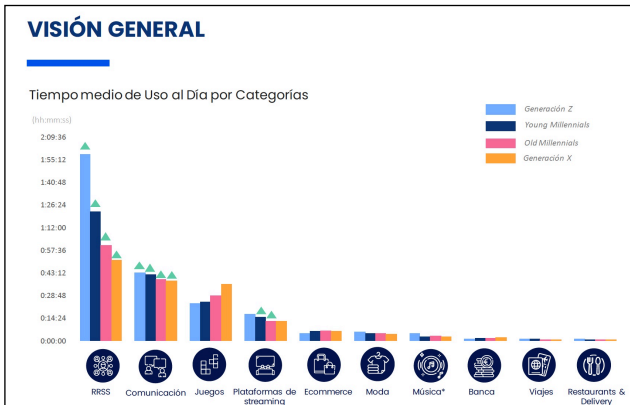


Figura 10. Tiempo medio de uso del teléfono móvil por categorías.

Fuente: Smartme analytics. (2022, marzo). Digital Consumer by Generation. https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file_report62713e5d92cd9927.pdf)

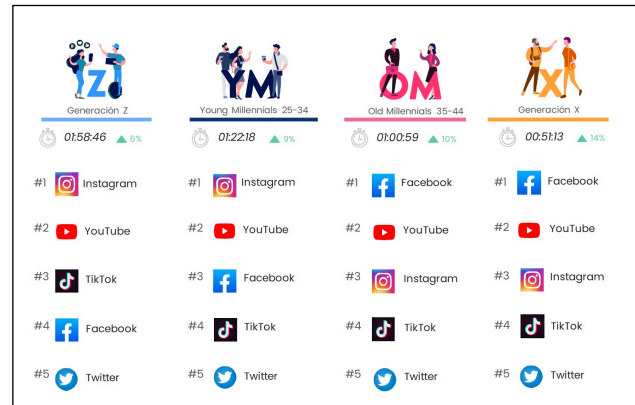


Figura 11. Ranking de aplicaciones con más tiempo de uso por grupo generacional.

Fuente: Smartme analytics. (2022, marzo). Digital Consumer by Generation. https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file_report62713e5d92cd9927.pdf)

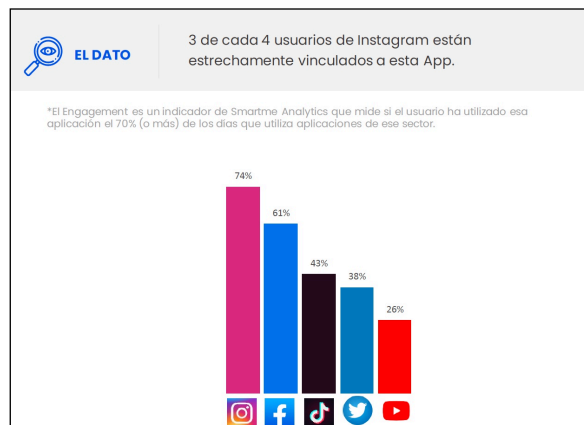


Figura 12. Nivel de engagement de las diferentes redes sociales más utilizadas. Fuente: Smartme analytics. (2022, marzo). Digital Consumer by Generation. https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file_report62713e5d92cd9927.pdf)

3. La llegada de Instagram

Instagram es una red social basada en la fotografía donde los usuarios pueden subir y editar fotos a través de su aplicación. A estas fotos se les puede añadir un título y una ubicación, así como etiquetar a otros usuarios en las imágenes y añadir etiquetas (hashtags) para relacionarlas con un determinado tema. Los usuarios pueden también buscar contenido específico o dejar que la plataforma te sugiera publicaciones a través de su apartado “Explorar”. Cada publicación de los usuarios aparece en los *feeds* (se podría traducir como “página de inicio” o “tablón”) de sus seguidores, en el caso de que el usuario tenga una cuenta privada, y si la cuenta es pública, el contenido puede aparecer también en la sección de “Explorar” o agrupado en sus

etiquetas o ubicaciones si así los tuviera. Además, la aplicación también permite publicar vídeos a través de sus diversas funciones, aunque esto no siempre ha sido así. (Urrutia, 2021)

Empezando por el principio, Instagram fue lanzada al público en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, ambos eran grandes informáticos, y tenían un especial interés por la fotografía, pero la gestación de la red social empezó un poco antes. Al principio de ese mismo año, Systrom empezó a trabajar en la creación de otra red social: Burbn. El año anterior se había lanzado Foursquare y había abierto las puertas a interactuar con la geolocalización, así que siguiendo la tendencia, Burbn permitía registrar los sitios que visitabas, publicar planes, ganar puntos por salir con tus amigos, subir fotografías y muchas funciones más. Pero pronto se dieron cuenta de que la plataforma ofrecía demasiadas funciones y era demasiado complicada de utilizar, y que los usuarios realmente no registraban los lugares que visitaban, sino que publicaban fotografías cotidianas, como fotos de cafés, de perros, selfies en el espejo... Así que decidieron descartar esta idea y centrarse en lo que la gente pedía, una red social para compartir fotografías. (Cutler, 2012)

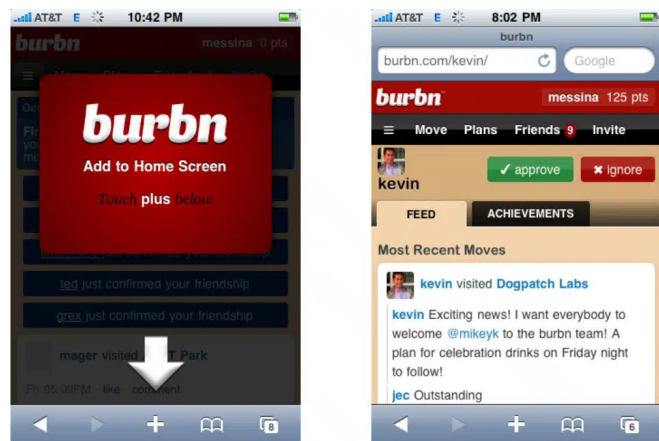


Figura 13. Red social Burbn, predecesora de Instagram.

Fuente: Santamaría, P. (2022, 21 abril).

Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky. *El Output*. <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/>

Con el lanzamiento de los primeros iPhones y de la App Store en los años anteriores, ya había algunas aplicaciones dedicadas a la fotografía, y aunque el sector parecía algo saturado, Systrom y Krieger fueron capaces de encontrar un hueco en él. En ese momento en el que la fotografía estaba dominada por lo digital, se empezaban a echar de menos las fotografías analógicas, así que empezaron a surgir aplicaciones que intentaban emular este estilo de imágenes, la más popular Hipstamatic (Carbajo, 2010). Los creadores de Instagram vieron en esta aplicación un gran potencial con sus filtros, pero se dieron cuenta de que no contenía la parte social, así que encontraron aquí un hueco en el que instaurarse, entre lo creativo de Hipstamatic y lo social de Facebook. Su intención era crear una aplicación lo más sencilla posible, en la que se pudiera publicar una foto en el menor número de pasos a seguir. Tampoco obligaban a sus usuarios a añadir etiquetas ni localizaciones, y copiando a Twitter, decidieron hacerla pública desde el principio. La aplicación se lanzó en exclusiva en la AppStore de Apple en octubre de ese 2010, consiguiendo más de 25000 usuarios en su primer día (Cutler, 2012). No fue hasta abril de 2012 que la aplicación se lanzó al mercado de Android (Soto, 2020), y días después la empresa fue comprada por Facebook (Gil, 2022).

El éxito que cosechó la red social desde su lanzamiento se debe a su sencillez y a que apareció en el momento correcto. “El atractivo de esta red social en sus inicios fue la facilidad y variedad que había a la hora de aplicar filtros a las imágenes, de manera que se pudiera generar resultados muy atractivos a nivel visual” (Castro, 2022). En octubre de 2010 se acababa de lanzar al mercado el iPhone 4, cuya cámara contaba ya con una calidad considerable. Además, la aplicación era sencilla de utilizar, en comparación con la aplicación de Facebook que para complacer a sus usuarios debía incluir todas las funcionalidades que ofrecía en su sitio web, lo cual dificultaba la experiencia de usuario (Cutler, 2012). Instagram fue creada especialmente para ser una aplicación móvil, lo que permitió que sus usuarios se familiarizaran con su interfaz antes de implementar más funciones como tiene ahora; de hecho, el acceso desde la web es el que era más limitado, y que fue añadiendo opciones ya disponibles en la aplicación con el paso del tiempo (Castro, 2022).

Aunque ya hemos dicho que cuando se lanzó la aplicación era muy simple, cabe preguntarnos cómo era Instagram en sus inicios y cómo evolucionó en sus primeros años. La primera versión únicamente permitía la publicación de fotos, e incentivaba la interacción de sus

usuarios con comentarios, “me gusta” y siguiéndose unos a otros, una función que ya se conocía por Twitter. (Lang, 2023). “Una de las características distintivas de Instagram al principio es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid” (Gil, 2022). En esta primera versión ya se incluían los primeros filtros característicos de la aplicación (Silva, 2023). En los siguientes años la plataforma fue evolucionando de la siguiente manera:

2010

- Lanzamiento de la aplicación en AppStore, exclusiva para iPhone
- Fotos en formato cuadrado (1:1), en honor a las cámaras Polaroid
- Posibilidad de aplicar filtros vintage siguiendo la tendencia

2011

- Inclusión de los *hashtags* que facilitaban a los usuarios encontrar contenido relacionado con temas concretos (Ruiz, 2019)
- Se añaden más filtros, así como la posibilidad de aplicar más efectos a las imágenes (desenfocado, marcos...) (Redacción de Convierte Más, 2019)

2012

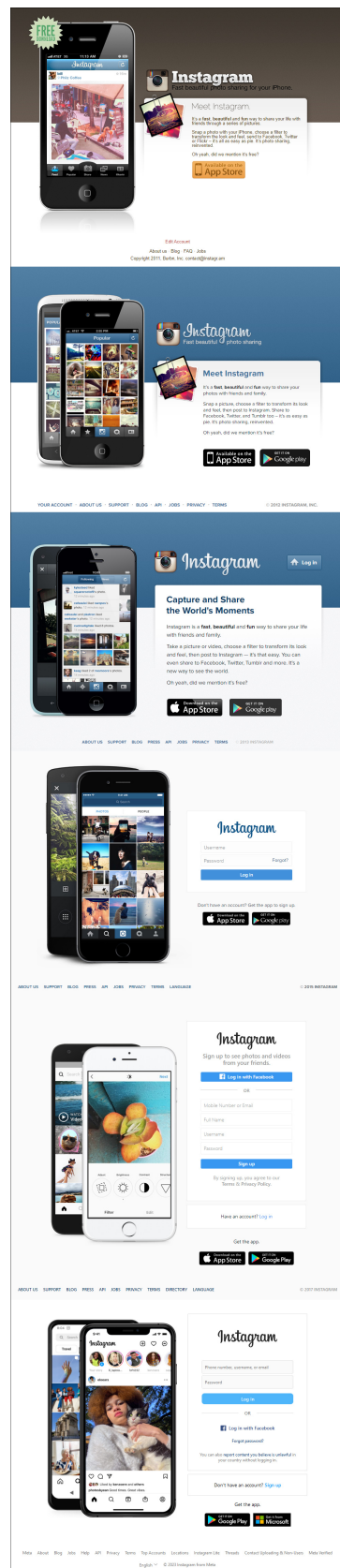
- Se introduce la mejora automática en la edición de fotos, así como un nuevo filtro (Sierra) (Instagram, 2012a)
- Se lanza la aplicación en la PlayStore de Android (Instagram, 2012b)
- Instagram se une a Facebook (Systrom, 2012)
- Se introducen los mapas de fotos y la sección “Explorar” (Instagram, 2012c)

2013

- Se permite visualizar el contenido de Instagram desde la web, dar me gusta y comentar (Systrom, 2013a)
- Se añade la opción de etiquetar a los usuarios en las fotos que aparecen, así como la sección fotos etiquetadas en el perfil de los usuarios (Instagram, 2013a)
- **Se introduce el vídeo en Instagram**, con una duración máxima de 15 segundos y siguiendo con el formato cuadrado de las fotografías. (Systrom, 2013b)
- Se hace posible la incrustación de fotografías y vídeos de Instagram en otras páginas web (Instagram, 2013b)
- Se lanza la aplicación en Windows Phone (Instagram, 2013c)
- Se añade Instagram Direct, permitiendo la comunicación privada de los usuarios por mensaje, foto o vídeo (Instagram, 2013d)

2015

- **Instagram acaba con la hegemonía del formato cuadrado 1:1 y permite la publicación de fotos y**



2011

2012

2013

2015

2017-21

2023

Figura 14. Evolución del sitio web de Instagram con capturas de la aplicación desde el año 2011 hasta el 2023.

Fuente: Web Design Museum. (2023, 13 marzo). *Instagram*. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/instagram-in-2011>

vídeos en vertical y horizontal (Instagram, 2015a)

- Se lanza Boomerang, como aplicación externa y como función de Instagram, una forma de crear mini vídeos que se reproducen en bucle (Instagram, 2015b)

A partir de 2016, Instagram vive un cambio total de diseño e interfaz, y se implementan muchas funciones a partir de la competencia surgida por la aparición de otras redes sociales, la mayor parte de ellas incorporando vídeo en vertical.

4. Irrupción de vídeo en vertical en Instagram

4.1. Nuevas aplicaciones y evolución de Instagram

A partir de Instagram, qué otras RRSS aparecieron y qué aportaban nuevo (Snapchat - Stories y filtros, Periscope - vídeos en directo, Youtube - incorporó videos en vertical? No sé si antes o después de IGTV) - TIKTOK!!! (Reels)

Cómo Instagram se “adueñó” de las funciones que proponían otras aplicaciones para crear lo que es actualmente. De una sola foto cuadrada a varias fotos en diferentes formatos, stories, videos en directo, todas las funciones de stories - encuestas, gifs, preguntas, cuestionarios...

Mencionar también otras funciones-copia como los hilos(twitter) o camara dual (bereal)

Si algo bueno tiene Internet, es la infinidad de posibilidades que ofrece. Con el éxito de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, es lógico que otros creadores intenten competir tratando de llenar algunos de los (pocos) vacíos que estas dejan con la creación de nuevas aplicaciones. Este es el caso de aplicaciones como Vine, Snapchat, Periscope o Tiktok.

En 2012 se crea la aplicación **Vine**, comprada por Twitter antes de lanzarse al mercado en enero del 2013. Vine era una plataforma donde los usuarios podían compartir vídeos cortos que se reproducían (de 6 segundos inicialmente, aunque posteriormente se amplió su duración a los 130 segundos), ofreciendo la posibilidad de crearlos y editarlos en la misma aplicación o subiendo contenido ya existente en el dispositivo. La red social era accesible desde el teléfono móvil y desde el ordenador, y permitía interactuar con los demás usuarios siguiéndolos, dando “me gusta” al contenido y utilizando hashtags. Disponía también de un *feed* donde se exponían los vídeos de otros creadores (Lamberto, 2022). Poco a poco, fue añadiendo herramientas a su editor de vídeo, como el efecto stop-motion (Prego, 2022b). La aplicación ofrecía algo nuevo y creció rápidamente, superando los 40 millones de usuarios en menos de un año (Lamberto, 2022), sin embargo, como ya hemos mencionado en el apartado anterior, Instagram se dio cuenta del éxito y decidió incorporar este formato de vídeos cortos en junio de ese mismo año. Esta implementación por parte de Instagram, así como la aparición de otras redes sociales, fue el principio del fin de Vine, ya que Instagram tenía una comunidad más grande y, por tanto, los anunciantes la prefirieron (Llorca, 2016). Finalmente, Twitter anunció el cierre de la plataforma en 2017 (Lamberto, 2022), pero aunque Instagram “ganara la batalla”, la realidad es que Vine fue la pionera de los vídeos cortos.

Una de las grandes estrellas de Instagram, los Stories, tampoco fueron una idea original de la red social. En 2011 nace la red social **Snapchat**, que funcionaba como una aplicación de mensajería instantánea pero con la diferencia de que los mensajes, fotos o vídeos enviados desaparecían una vez vistos (Socialmood, 2020). Si bien con esta función Snapchat creció considerablemente, su auge vino en el año 2013 cuando incorporó la función *Stories* a su plataforma, esta función consistía en compartir el contenido deseado con todos tus contactos, pero el contenido solo estaba disponible durante 24 horas, después de este tiempo se eliminaba y los demás usuarios ya no lo podían ver (Mateo, 2014). Esta nueva forma de contenido “con fecha de caducidad” permitía a los usuarios ser más espontáneos, ya que al saber que el contenido iba a desaparecer en poco tiempo no había que preocuparse por la perfección, como sí se hacía en Instagram (Socialmood, 2020). Es lógico que ante el auge de la red social, que en mayo de 2013 los usuarios mandaban más de 14.000 millones de fotos y vídeos diarios, Facebook intentara

comprarla en 2013, pero Snapchat no cedió y decidió no vender (Vicente, 2017), así que ante esta negativa Instagram lanzó unos años después su propio *Stories*, que además utilizó el mismo nombre. El 2 de agosto de 2016 se publicaba su lanzamiento en el blog de Instagram: “Hoy presentamos **Instagram Stories**, una nueva función que te permite compartir todos los momentos de tu día, no solo los que quieres mantener en tu perfil. A medida que compartes varias fotos y vídeos, aparecen juntos en un formato de presentación de diapositivas: tu historia. [...] Puedes dar vida a tu historia de nuevas maneras con herramientas de texto y dibujo. Las fotos y los vídeos desaparecerán después de 24 horas y no aparecerán en la cuadrícula de tu perfil ni en la fuente. [...] Instagram siempre ha sido un lugar para compartir los momentos que quieres recordar. Ahora también puedes compartir tus aspectos más destacados y todo lo demás.” En solo 8 meses, Instagram Stories superó a Snapchat en usuarios diarios, alcanzando los 200 millones (Casino, 2019).

En 2013, en el contexto de una manifestación en Turquía, el creador de **Periscope** se da cuenta de la necesidad de poder compartir vídeo en tiempo real en cualquier momento y lugar. Es así cómo nace la idea de la creación de esta herramienta, que se lanzó al mercado en el año 2015 de la mano de Twitter, quien, como hizo con Vine, la compró antes de su lanzamiento. Frente a otras aplicaciones que ya permitían la transmisión de vídeo en directo, Periscope aportaba simplicidad y socialización (Bárcena, 2019). La aplicación permitía a los usuarios retransmitir contenido en directo, así como consumir los vídeos de otros usuarios, también se podía comentar en directo de manera que se interactuaba con la persona que estaba transmitiendo en directo y dar “me gusta” en forma de corazón a los contenidos que gustasen al usuario. Además, al ser propiedad de Twitter, el contenido de los usuarios podía visualizarse tanto por sus seguidores de Periscope como por los de la red social (Ochoa, 2020). Aunque Youtube ya permitía la retransmisión de vídeo en directo desde 2013, esta solo se podía realizar desde el ordenador (Salgar, 2013), no fue hasta febrero de 2017 que permitió hacerlo desde el móvil (; pero Instagram ya se había adelantado a implementar esta función a su aplicación, aunque fuera solo por unas semanas. “Hoy nos complace compartir que el **video en vivo en Instagram Stories** - una nueva forma de conectarte con tus amigos y seguidores ahora mismo - se implementará en toda nuestra comunidad global durante la próxima semana. Desde tutoriales de maquillaje en tiempo real hasta sesiones de DJ en vivo, es emocionante ver cómo la comunidad comparte nuevos aspectos de sus vidas” publicaba Instagram en su blog el 24 de enero de 2017. La aparición de nuevas herramientas para compartir vídeo en vivo hizo que descendieran los usuarios de Periscope, y Twitter optó por su cierre en marzo de 2021, aunque sigue permitiendo el vídeo en directo en su plataforma con la implementación de Twitter Live (Ochoa, 2020).

Con la mejora de la visualización de vídeos en vertical por parte de Youtube en 2017, y la firme apuesta que Instagram ya había hecho por el formato de vídeo, fue cuestión de tiempo que Instagram lanzara una nueva función para que sus usuarios pudieran disfrutar de vídeos más largos sin necesidad de migrar a otra plataforma. En 2018, Instagram lanza **IGTV** como una aplicación externa, aunque también estaba disponible desde la propia aplicación. En el anuncio de su lanzamiento en el blog de Instagram, sus creadores definen la nueva aplicación de la siguiente manera:

“Queremos presentar nuestra función más emocionante hasta el momento: IGTV, una nueva aplicación para ver video en vertical de larga duración de tus creadores favoritos de Instagram. [...] Aunque estará disponible como una aplicación independiente, también podrás ver contenido desde la aplicación de Instagram. De esta manera, toda la comunidad de mil millones de personas tendrá acceso desde el comienzo.

IGTV se diferencia del resto de aplicaciones en varios aspectos. Para empezar, se diseñó teniendo en cuenta cómo usas el teléfono: los videos se muestran en formato vertical y en pantalla completa. Además, a diferencia de Instagram, los videos no tienen el límite de duración de un minuto, sino que pueden durar hasta una hora.

Otro de nuestros objetivos fue que la experiencia sea sencilla. Del mismo modo que cuando enciendes una televisión, IGTV comienza a reproducir contenido en cuanto abres la aplicación. No tienes que hacer búsquedas para empezar a ver contenido de las personas que ya sigues en Instagram y de otras que te pueden gustar según tus intereses. Puedes deslizar el dedo hacia arriba para descubrir más videos. Solo tienes que elegir entre las opciones “Para ti”,

“Seguidos”, “Populares” y “Seguir viendo”. También puedes indicar que te gustan, comentar y enviar videos a amigos a través de Direct.

Al igual que la televisión, IGTV tiene canales, solo que, en este caso, los creadores son los canales. Si sigues a un creador en Instagram, se te mostrará su canal en IGTV para que puedas ver su contenido. Cualquier persona puede crear contenido para IGTV: puedes subir tus videos en la aplicación o en la web y empezar tu propio canal.

Instagram siempre ha sido un lugar para conectar con las personas que te inspiran, enseñan y entretienen cada día. Con tu ayuda, IGTV marcará un nuevo capítulo para el contenido de video en Instagram. Esperamos que te acerque aún más a las personas quieres y las cosas que te encantan.”

-
(System, 2018)

A pesar de los esfuerzos de Instagram por convertirse en “el nuevo Youtube” tras permitir también la publicación de vídeos en horizontal (Instagram, 2019), la nueva función IGTV no tuvo éxito, así que en octubre de 2021 se volvió a fusionar con los vídeos del feed, desapareciendo como sección separada (Instagram Business, 2021). Parece ser que los motivos del fracaso fueron la falta de herramientas para los creadores, así como no disponer de un motor de búsqueda como sí tiene Youtube (Alana Consultores, 2019). Además de esto, IGTV no permitía monetizar el contenido, por lo que los creadores seguían prefiriendo la plataforma Youtube para la publicación de vídeos más largos (Cacahuete Comunicación, 2019).

La última incorporación por parte de Instagram a su plataforma en cuanto a vídeos ha sido la función **Reels**, creada con la intención de competir con el gran éxito de la red social asiática **TikTok**. TikTok es una red social donde se pueden encontrar vídeos cortos en vertical que se reproducen en bucle y que se acompañan de sonidos, ya sean propios del vídeo o, en mayor medida, de música o sonidos compartidos por otros usuarios. Además, la aplicación cuenta con infinidad de filtros y efectos, desde efectos de realidad aumentada que se adaptan al sujeto, hasta cromas, pasando por filtros de iluminación o color. Tiktok permite a sus usuarios interactuar de las maneras clásicas, con comentarios y me gustas, pero también “replicando” vídeos de otros usuarios con la utilización de los sonidos ya añadidos, o la opción de contestar a los comentarios con otro vídeo. La aplicación apareció en 2016, pero su fecha de “nacimiento” se considera en 2018, cuando la aplicación ya existente se fusiona con Musical.ly, una aplicación popular por sus vídeos de *playback*. Sin embargo, no es hasta dos años más tarde, con la pandemia mundial de 2020 cuando se hace verdaderamente famosa, alcanzando casi el millón de descargas y creciendo un 37% respecto al año anterior. En el contexto en que se encontraba el mundo, cuando todos estábamos confinados y ya no sabíamos qué hacer para pasar el tiempo en casa, se hicieron muy populares los “retos” de TikTok. La posibilidad de replicar los vídeos utilizando los audios, hizo que la gente se animara a grabarse bailando o haciendo diversas acciones que se popularizaban y que hacían que los vídeos que las contenían se volvieran virales (Bravo, 2023). “TikTok detectó muy bien los gustos de sus usuarios para mostrarles contenido relevante de una manera rápida, casi frenética, en la que se entra en una cascada de contenidos interminable de la que es difícil salir. Resultado: mucha interacción y alta permanencia. Una fórmula infalible” (Oliver, 2020). La red social empezó permitiendo vídeos de 15 segundos, pero a medida que crecía el público que la utilizaba, se fue aumentando el límite de tiempo hasta los actuales 10 minutos (Bravo, 2023). Haciéndose eco del gran éxito de TikTok, y viendo como los usuarios, sobretodo los más jóvenes empezaban a pasar más tiempo en esta plataforma que en Instagram, la red social de Facebook lanzó ese mismo año, en 2020, su nueva función: Reels (Oliver, 2020). El 5 de octubre de 2020, Instagram lanzaba el anuncio de Reels en su blog:

“Hoy anunciamos Instagram Reels: una nueva forma de crear y descubrir vídeos cortos y entretenidos en Instagram.

Reels te invita a crear vídeos divertidos para compartir con tus amigos o cualquier persona en Instagram. Graba y edita vídeos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas. Puedes compartir carretes con tus seguidores en el feed y, si tienes una cuenta pública, hacerlos a disposición de la comunidad más amplia de Instagram a través de un nuevo espacio en Explorar. Reels en Explorar ofrece a cualquiera la oportunidad de convertirse en creador en Instagram y llegar a nuevas audiencias en un escenario global.”

(Instagram, 2020)

Tras analizar todas las nuevas incorporaciones que ha ido realizando Instagram, muchos han criticado su poca creatividad, como Ferran Lalueza, profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC: “Desde Facebook, Meta no ha innovado más; Instagram y WhatsApp los compró, y la mayoría de innovaciones o nuevos formatos que ha hecho la empresa en sus redes sociales salen de otras aplicaciones”.

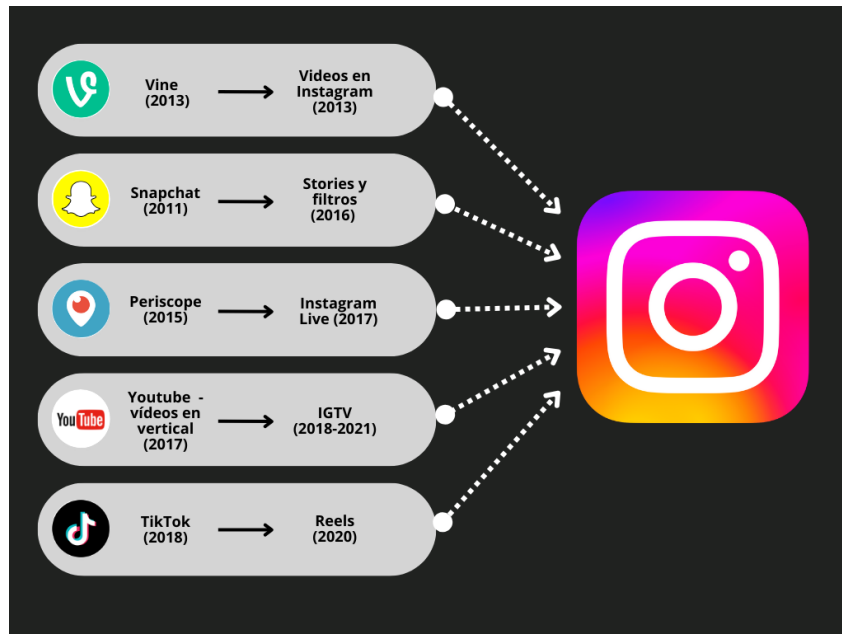


Figura 15. Esquema de la implementación de funciones de la red social Instagram a partir de nuevas aplicaciones.
Fuente: elaboración propia.

4.2. Estrategia de Instagram

Con el aumento significativo de número de redes sociales que están implementando nuevas funciones, ha llegado un momento en el que la mayoría ofrece las mismas opciones: fotografías, vídeos en horizontal, vídeos en vertical, vídeos que desaparecen, vídeos en directo... Tanto Twitter, como Facebook, Instagram o TikTok ofrecen todas estas funcionalidades, pero algunas son más utilizadas que otras. Instagram se posiciona en 2023 como la tercera red social más utilizada a nivel mundial, solo por debajo de Facebook y Youtube (Estadísticas Uso de redes sociales en 2023 (Informe España y Mundo), 2023). Además del hecho de adoptar las nuevas funciones de otras plataformas competidoras, el éxito de Instagram se debe a haber sabido promocionarlas gracias a sus mejoras constantes y a su algoritmo.

Las grandes aliadas de Instagram son las marcas, ya que son estas las que hacen que la plataforma sea rentable al utilizarla como escaparate para sus productos, ya sea por la publicidad propia de la plataforma o por la que realizan los *influencers*. De esta manera, a los creadores de contenido les conviene mantenerse en Instagram para que las marcas los descubran y así poder rentabilizar su contenido haciendo publicidad. Para hacerse conocido en Instagram, hay que “gustarle” al algoritmo de la plataforma, y esto depende del uso que hagamos de la red social en cuanto a qué contenido decidimos publicar.

“El algoritmo de Instagram es un conjunto de reglas que clasifican el contenido en la plataforma. Decide qué contenido aparece, y en qué orden, en los feeds de los usuarios, la página

Explorar, el feed de Reels, las páginas de hashtags, etc. [...] En términos sencillos, el algoritmo de Instagram tiene en cuenta la información sobre el contenido (Reels, publicaciones e Historias) y la información sobre los usuarios (intereses y comportamiento en la plataforma) para ofrecer contenido relevante a las personas adecuadas” (Hirose, 2023). El objetivo de la utilización de este algoritmo es personalizar la experiencia para cada usuario, haciendo que esta sea lo más agradable posible, para así fidelizar a ese usuario y que no tenga la necesidad de irse a otra plataforma. Una de las características más significativas del algoritmo es que está en constante cambio y constante mejora (Hirose, 2023).

Este algoritmo cambia en función de las acciones de los usuarios, pero también los usuarios cambian sus acciones en función del algoritmo, ya que si se quiere ganar visibilidad, se tenderá a publicar el tipo de contenido que Instagram “premia”. Por ejemplo, cuando se lanzó la función del carrusel de imágenes (poder publicar múltiples fotografías en una misma publicación), Instagram daba mayor visibilidad a estas publicaciones que a las publicaciones de una sola imagen. Jenn Herman, especialista en Instagram y Social Media de SocialInsider, explicaba en 2020 que “si un seguidor se desplaza más allá de la publicación con la primera imagen, Instagram le mostrará la misma publicación por segunda vez con normalmente la segunda foto o vídeo del carrusel”, lo cual daba a los usuarios que optaban por este tipo de publicación más oportunidades de que sus seguidores interactuaran con su contenido. También si se mezclaban fotos y vídeos, el engagement subía, y por tanto también lo hacía tu “puntuación” para el algoritmo (Chaves, 2020).

De igual manera que con los carrusels, este favoritismo por un formato se produjo con Reels frente a las fotografías. “Los Reels son responsables del 20% de la actividad de los usuarios en Instagram en 2022. Debido a su éxito Instagram los prioriza” escribía Fabiana Seara en la revista digital marketingdirecto.com en agosto del 2022. La inclusión de los Reels en la aplicación fue un golpe para las fotografías, ya que Instagram dejó de mostrar las publicaciones con imágenes estáticas (La Vanguardia, 2023). Fue sobretodo en este año cuando los usuarios se dieron cuenta de la preferencia de la plataforma por este tipo de contenido, algo que muchos usuarios denominaron la “tiktokización” de Instagram y que han criticado mucho, ya que la red social dejó prácticamente de mostrar fotografías para centrarse en los videos en vertical. Según un estudio realizado por Quintly en 2022 sobre las 20 cuentas de marca con más seguidores en Instagram, algunas de las conclusiones fueron:

- Las marcas publican de media más Reels que otro tipo de post
- Los Reels consiguen un mayor porcentaje de «me gusta» en comparación con otro tipo de publicaciones, así como comentarios

Como hemos dicho, el algoritmo de Instagram funciona de manera retroactiva, muestra a los usuarios aquello que más consumen, pero los usuarios consumen y publican lo que más se muestra.

Las críticas a Instagram por dar prioridad al contenido de vídeo sobre las fotografías surgió efecto, ya que el CEO de Instagram, Adam Mosseri, admitió haber enfocado mucho la plataforma en este formato y comunicó que este año cambiarían, algo que demuestra su intención de contentar a los usuarios (Equipo Vilma Núñez, 2023). Es comprensible que los responsables de Instagram hayan respondido a las críticas, ya que se llegó a iniciar un movimiento contra los cambios recientes de la plataforma, el llamado “Make Instagram Instagram Again”. El movimiento estaba liderado por la fotógrafa Tati Bruening, y se dirigía a los ejecutivos de la plataforma

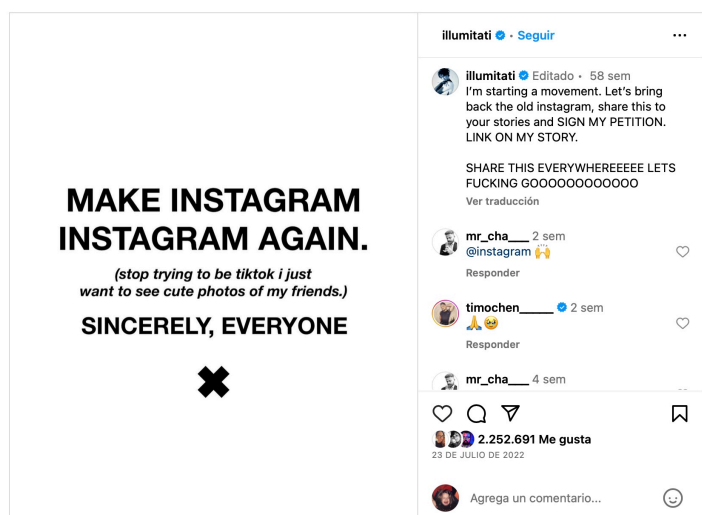


Figura 16. Captura de pantalla de la publicación que empezó el movimiento “Make Instagram Instagram again” del perfil de la fotógrafa Tati Bruening.

Fuente: Elaboración propia.

pidiéndoles: “Dejad de intentar de intentar ser TitkTok, solo quiero ver las fotos bonitas de mis amigos”. Esta reivindicación por volver a hacer de la red social un lugar donde compartir fotos se vio secundada por las famosas Kardashian, quienes lo hicieron viral. A día de 5 de septiembre de 2023, el hashtag #makeInstagramInstagramagain acumula más de 10000 publicaciones. La respuesta del CEO de Instagram no se hizo esperar, y aunque puntualizó que Instagram se encuentra en el camino de enfocarse al vídeo, aclaró a los usuarios que la plataforma continuará acogiendo fotografías y mostrándolas en equilibrio con los vídeos (Correa, 2022).

5. Instagram en el futuro

A mediados de 2022, Instagram lanzaba una actualización que cambiaba la aplicación de manera notable: no permitía hacer scroll, sino que al deslizar el dedo hacia arriba, automáticamente te mostraba la siguiente publicación. Además, proponían un timeline donde el texto ya no aparecía debajo de la publicación, sino integrado en ella, dificultando la visualización y parece que promoviendo que se deje de utilizar texto. Un diseño que recordaba mucho a TikTok. Sin embargo, en las actualizaciones posteriores parece que este diseño se ha remodelado, aunque si bien es cierto que en las publicaciones de Reels el texto sí aparece incrustado en el vídeo, se ve que los ejecutivos de Instagram han entendido el mensaje que lanzaban sus usuarios (Terán, 2022).

Si hay algo claro, es que Instagram va a seguir apostando por el vídeo vertical en el futuro más próximo, y con él por los creadores de contenido. Aunque Instagram en sí no monetiza el contenido que se crea, su CEO Adem Mosseri ha declarado que Instagram se esfuerza en facilitar a estos creadores herramientas que les ayuden a ganar dinero, como las suscripciones o la facilitación de acuerdos con marcas. El CEO de Instagram también ha desvelado en el podcast de Harry Stebbings que Instagram eliminará algunas de sus funciones, sin desvelar cuáles, para que las cosas sean más simples y fáciles de usar (Armero, 2023).

En cuanto al futuro de crecimiento de la plataforma, hay que observar las estadísticas de Instagram y compararlas con las de sus competidoras actuales: Youtube y TikTok.

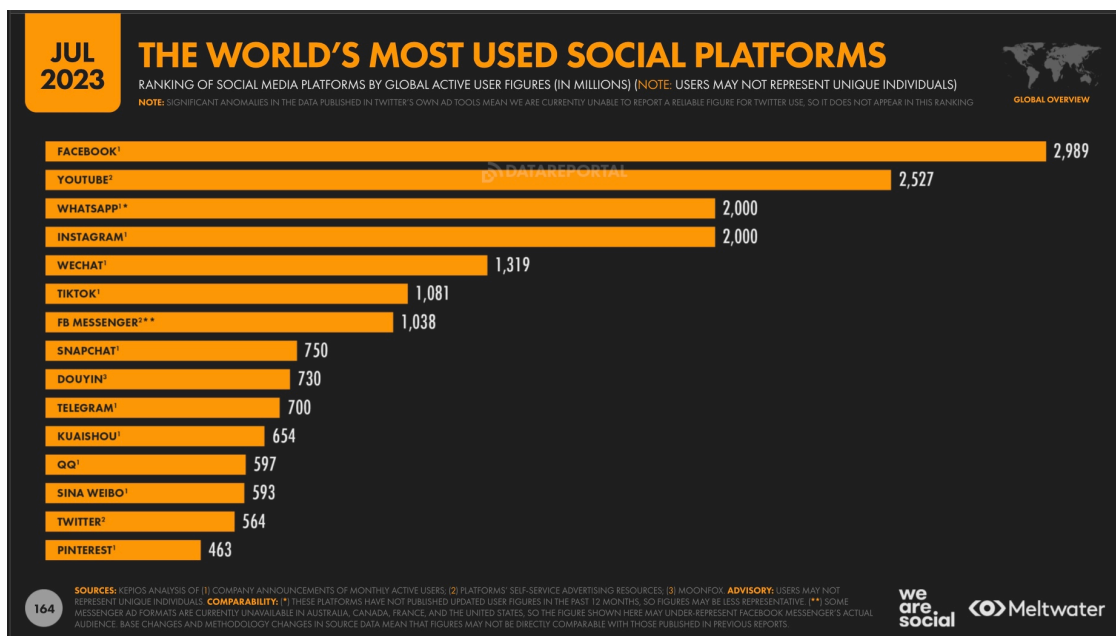


Figura 17. Estadística de aplicaciones más usadas a nivel mundial.

Fuente: We are social. (2023, julio). Digital around the world — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide

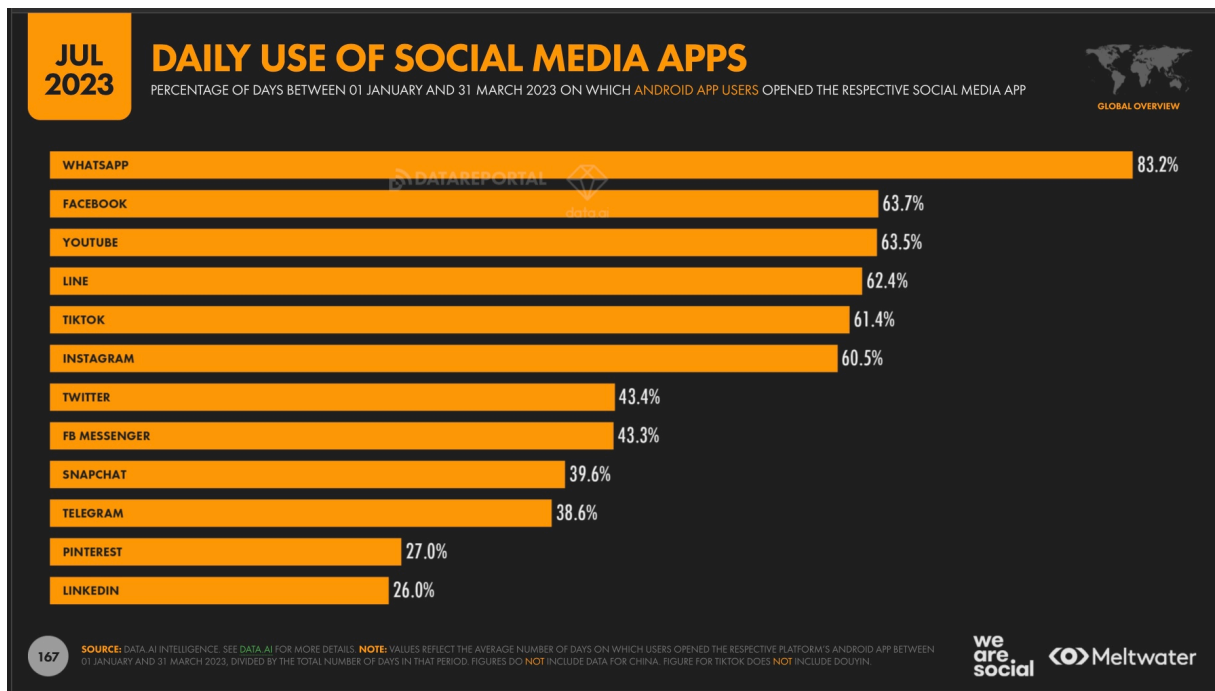


Figura 18. Estadística de acceso diario de las aplicaciones de redes sociales a nivel mundial.

Fuente: We are social. (2023, julio). Digital around the world — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide

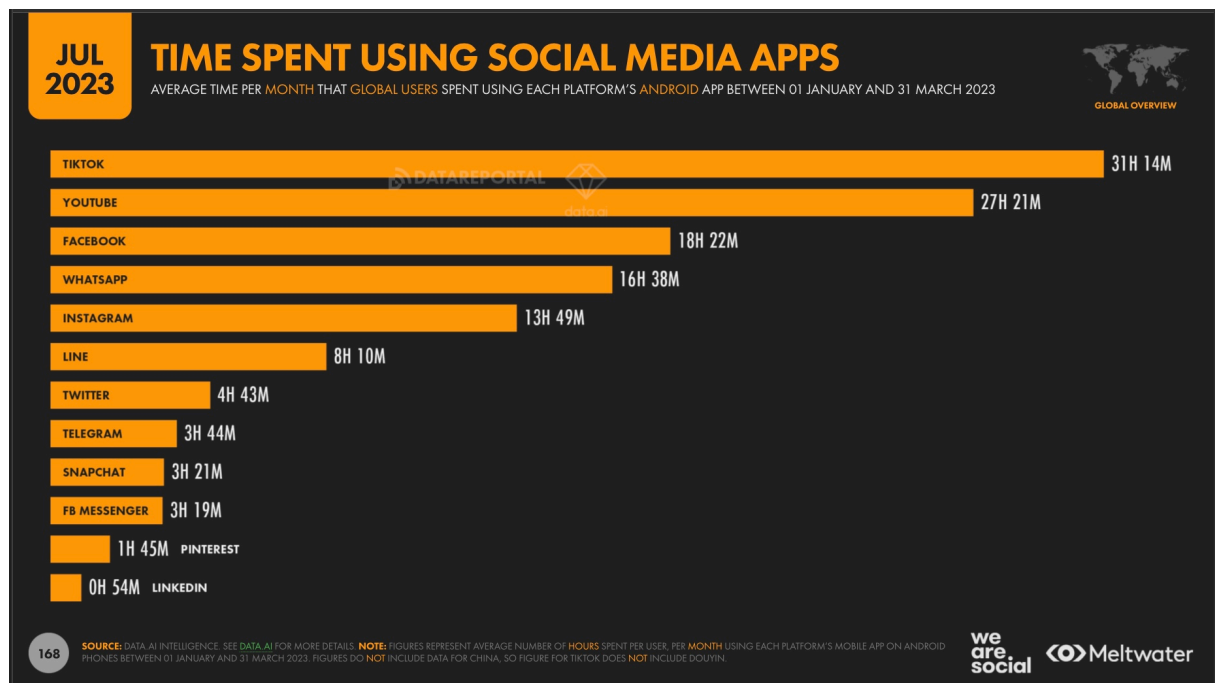


Figura 19. Estadística de tiempo de uso mensual de las aplicaciones de redes sociales.
 Fuente: We are social. (2023, julio). Digital around the world — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide

Observando las estadísticas, se puede decir que Youtube es la plataforma que más usuarios activos mensuales tiene, así como la más utilizada tanto en acceso como en tiempo de uso. Si bien TikTok es la que menos usuarios activos mensuales tiene, sus usuarios acceden a ella diariamente y permanecen en la aplicación mucho más tiempo que en ninguna otra. Así que la red social Instagram es la que peor parada sale cuando la comparamos con el uso que hacen de ella sus usuarios, pues aunque cuenta con más usuarios activos mensuales que TikTok, sus usuarios no son tan fieles como los de la red social asiática.

Sin embargo, si comparamos las estadísticas con las de años anteriores, podemos observar que Instagram es la que mayor crecimiento tiene en número de usuarios, incrementando el número de estos en un 35,3%, mientras que Youtube baja levemente (-1,87%). En el caso de TikTok, si bien es cierto que el último año fue la aplicación que más creció con un 45%, este año su aumento de usuarios ha sido más moderado, quedando en un 5,1% (Galeano, 2023).

Igualmente, teniendo en cuenta todos estos datos, podemos afirmar que TikTok es un enorme competidor para Instagram, sobretodo en el futuro ya que la mayoría de sus usuarios son jóvenes.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha analizado el pasado y presente de la red social Instagram, así como también se ha intentado indagar sobre su futuro. Instagram tuvo un éxito inminente al lanzarse al mercado, debido a la existencia de un hueco en este como era el compartir fotografías desde el teléfono móvil de una manera sencilla, con la posibilidad de poder interactuar con los demás usuarios sin limitaciones de interacciones ni de alcance. A medida que el tiempo y las tecnologías iban avanzando, se hizo evidente que existía otro hueco en el mercado que era el del vídeo en vertical, si bien el vídeo horizontal ya estaba saturado. Aunque fueron otras aplicaciones las pioneras en este formato, como Vine, Snapchat o TikTok, Instagram ha podido hacer frente a estas incorporando este nuevo formato audiovisual a su plataforma.

Si bien, como se comentaba en la introducción, el formato de vídeo establecido hasta ahora era el del horizontal, las redes sociales y los dispositivos móviles han hecho del vídeo en vertical un formato en auge. Con la incorporación de nuevas funciones y nuevas herramientas para poder editarlos, Instagram ha sabido hacer que los usuarios de su plataforma se decanten por este tipo de contenido y que lo disfruten, tanto consumiéndolo como creándolo. Gracias a las estrategias de visualización de la plataforma y del algoritmo, los usuarios consumen y publican muchos más vídeos que antes.

En el caso de los Stories, la incorporación de esta función a Instagram consiguió que sus usuarios no migraran a Snapchat, haciendo que de forma contraria muchos acudieran a Instagram. Los efectos de realidad aumentada, que también se implementaron después que en Snapchat, así como las demás posibilidades que ofrece esta función hacen que sea una gran aliada para la publicidad, al permitir añadir stickers, enlaces, recordatorios y un sinnúmero de elementos más.

También los directos tuvieron mucho éxito, acabando junto con otras plataformas con el reinado de Periscope, y alcanzando su pico máximo de actividad durante el confinamiento de la pandemia del coronavirus en 2020. Se hizo popular y se mantuvo durante un tiempo, aunque en este momento pocos son los usuarios que prefieren esta plataforma a otras que permiten monetizar el contenido.

Igualmente, hay que señalar que así como en el caso de los Stories y del vídeo en directo, esta misma estrategia no le ha servido contra TikTok, quien posee el mayor tiempo de uso por aplicación de redes sociales a nivel mundial. Instagram está por encima de TikTok en número de usuarios activos, así que puede que con el tiempo, la aplicación consiga reducir esta gran diferencia entre ambas, aunque por el momento no parece algo que vaya a pasar pronto.

7. Índice de figuras

8. Bibliografía

- Ahlgren, M. (2022, 26 mayo). 50 + ESTADÍSTICAS Y HECHOS DE TWITTER PARA 2022. Website Rating. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/>
- Ahmaad, A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 02(02), 124-128. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2011.020220>
- Alana Consultores. (2019, 17 julio). IGTV: ¿El primer gran fracaso de Zuckerberg? - Alana Consultores de Comunicación. Alana Consultores de Comunicación. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <http://alanaconsultores.com/igtv-fracaso-de-zuckerberg/>
- Alcalá, N. (2021, 7 abril). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube? Gràffica. Recuperado 26 de agosto de 2023, de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>
- Angel. (2016, 2 noviembre). Pinterest: Historia resumida. Inversian.com. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://inversian.com/pinterest-historia-resumida/>
- Arment, M. (2015, 9 enero). A teenager's view on social media – Marco.org. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://marco.org/2015/01/09/a-teenagers-view-on-social-media>
- Armero, R. (2023, 9 agosto). 6 claves sobre el presente y futuro de Instagram, según su CEO. Business Insider España. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de <https://www.businessinsider.es/6-claves-presente-futuro-instagram-ceo-1287046>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023, 16 marzo). Infografía Resumen 25o Navegantes en la Red. Recuperado 2 de septiembre de 2023, de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-25o-navegantes-la-red/>
- Autor Desconocido & Asignatura Historia de la Informática, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, UPV. (2012, 21 diciembre). YouTube. Historia de la Informática. Recuperado 26 de agosto de 2023, de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
- Ayuda de Youtube. (s. f.). Resolución y relación de aspecto de los videos - computadora - ayuda de YouTube. Recuperado 27 de agosto de 2023, de <https://support.google.com/youtube/answer/6375112?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es-419>

- Bahillo, L. (2022, 30 mayo). Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución? Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 21 de agosto de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bárcena, P. (2019, 7 febrero). La historia de Periscope. Ultima Hora. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2015/04/10/149110/historia-periscope-por-patricia-barcelona.html>
- Benedí, Á. (2017a, agosto 24). Vídeo en internet y su historia. indexDesarrollo, Diseño web, desarrollo web, redes sociales, vídeo y foto. Recuperado 15 de agosto de 2023, de <https://indexdesarrollo.com/video-en-internet/>
- Benedí, Á. (2017b, agosto 24). Vídeo en internet y su historia. indexDesarrollo, Diseño web, desarrollo web, redes sociales, vídeo y foto. Recuperado 14 de agosto de 2023, de <https://indexdesarrollo.com/video-en-internet/>
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bravo, C. (2023, 31 mayo). Toda la historia de TikTok Metricool. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/>
- Cacahuete Comunicación. (2019, 27 agosto). ¿Por qué ha fracasado la aplicación IGTV de Instagram? - Cacahuete Comunicación. Empresa de comunicación, redes sociales, community manager y social media en Elche. Cacahuete Comunicación. Empresa de Comunicación, Redes Sociales, Community Manager y Social Media en Elche. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://cacaquetecomunicacion.com/blog/el-fracaso-de-igtv/>
- Carbajo, A. (2010, 17 abril). Hipstamatic, la fotografía analógica llega a tu iPhone. Applesfera. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/hipstamatic-la-fotografia-analogica-llega-a-tu-iphone>
- Casino, F. (2019, 29 noviembre). Traición entre socios: Snapchat, o la historia del joven que hoy lamenta no haber aceptado U\$30.000 millones. iProUP. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.iproup.com/innovacion/9384-la-historia-de-snapchat-y-como-sucumbio-ante-instagram>

- Cedena, C. (2020, 10 octubre). La evolución de YouTube: hitos del vídeo online. Cristiancedena. Recuperado 17 de agosto de 2023, de <https://www.cristiancedena.com/evolucion-youtube-hitos-video-online/>
- Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking Out Facebook.com: The Impact of a Digital Trend on Academic Libraries. *Information Technology and Libraries*, 26(1), 23. <https://doi.org/10.6017/ital.v26i1.3286>
- Chaves, A. (2020, 3 septiembre). El carrusel es el formato de Instagram con más engagement: por qué deberías usarlo - Marketing 4 ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-carrusel-instagram/>
- Chwastiak, M. (1998, 16 julio). Webisodics: A Brief History. Sideroad. Recuperado 16 de agosto de 2023, de <http://sideroad.com/gethooked/column10.html>
- colaboradores de Wikipedia. (2023, 2 abril). Flickr. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 7 de agosto de 2023, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- Correa, A. (2022, 28 julio). ¿Qué está pasando con el algoritmo de Instagram? Vogue España. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.vogue.es/living/articulos/cambio-algoritmo-instagram-quejas-reels-sugeridos-tiktok>
- ¿Cuándo nació internet? Historia y evolución. (2019, 2 agosto). *Master Marketing*. Recuperado 21 de agosto de 2022, de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>
- Cuofano, G. (2023, 6 junio). Historia de YouTube. FourWeekMBA. Recuperado 26 de agosto de 2023, de <https://fourweekmba.com/es/historia-de-youtube/>
- Cutler, K.-M. (2012, 9 abril). TechCrunch is part of the Yahoo family of brands. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://techcrunch.com/2012/04/09/instagram-story-facebook-acquisition/?guccounter=1>
- Daniel, C. (2022, 9 agosto). La historia de Reddit: Cómo surgió la red social | Stonkstutors. Stonkstutors. Recuperado 10 de agosto de 2023, de <https://stonkstutors.com/tecnologia/la-historia-de-reddit-como-surgio-la-red-social/>
- De la Hera, C. (2022, 2 junio). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución -. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*.

Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Durán, F. (2019, 24 enero). Tuenti, la red que pudo reinar. Expansion.com. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2019/01/24/5c49acf6ca4741b8488b45a3.html>

Econsultoria. (2021, 8 septiembre). Vimeo: ¿Qué es y para qué sirve? Guía completa - eConsultoria: Agencia de Growth y marketing online en Madrid. Econsultoria: Agencia de Growth y marketing online en Madrid. <https://econsultoria.net/blog/vimeo-que-es-y-para-que-sirve/>

EdBmusic. (2021, 16 julio). The Rolling Stones MBOne broadcast 18 November 1994 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UdYj9cDHGOY>

Editorial Etecé. (2022, 13 julio). Streaming - concepto, historia, funcionamiento, tipos y plataformas. Concepto. Recuperado 14 de agosto de 2023, de <https://concepto.de/streaming/>

Equipo editorial de IONOS. (2023, 30 enero). Las 10 mejores páginas alternativas a YouTube. IONOS Digital Guide. Recuperado 28 de agosto de 2023, de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/alternativas-a-youtube-un-vistazo-a-los-mejores-portales/>

Equipo Vilma Núñez. (2023, 6 febrero). Instagram volverá a darle relevancia a las fotos. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://vilmanunez.com/instagram-volvera-a-darle-relevancia-a-las-fotos/>

Estadísticas Uso de redes sociales en 2023 (Informe España y Mundo). (2023, 21 agosto). Una Vida Online. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#estadisticas%20mundo>

Evaortiz. (2021, 15 marzo). Breve historia de las redes sociales. (Evolución + cronología). SEO Copywriter freelance * Servicios de copywriting y redacción. Recuperado 19 de julio de 2023, de https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/#Cronologia_de_las_redes_sociales_y_evolucion

Facchin, J. (2023, 19 junio). ¿Qué es Pinterest, para qué sirve y cómo funciona? José Facchin. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://josefacchin.com/que-es-pinterest-como-funciona/>

- Faillace, D. (2021, 10 noviembre). ¿Cuál fue la primera plataforma streaming y cómo surgió? Spoiler Time. Recuperado 14 de agosto de 2023, de <https://spoilertime.com/primeraplataforma-streaming-historia/>
- Fernández, R. (2021, 21 septiembre). Cifra usuarios de LinkedIn en el mundo 2017-2025. Statista. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/562054/evolucion-trimestral-del-numero-de-usuarios-de-linkedin-a-nivel-mundial/>
- Fernández, Y. (2022, 22 noviembre). Las 18 mejores alternativas a Twitter: redes sociales y comunidades hablar e informarte. Xataka. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://www.xataka.com/basics/18-mejores-alternativas-twitter-redes-sociales-comunidades-hablar-e-informarte>
- Fleishman, G. (2015, 7 octubre). First film premiered on internet? Glenn Fleishman writes words about things. Recuperado 14 de agosto de 2023, de https://glog.glennf.com/blog/2003/09/06/first_film_premiered_on_internet
- Flickr: Help: Moving your Yahoo! photos. (s. f.). Recuperado 7 de agosto de 2023, de <https://web.archive.org/web/20070828113340/http://www.flickr.com/help/yahoophotos/#1862>
- Fresno, B. G. (2018, 20 septiembre). Las primeras redes sociales antes del fenómeno Facebook. BBVA NOTICIAS. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://www.bbva.com/es/las-primeras-redes-sociales-del-fenomeno-facebook/>
- Fundación Telefónica. (2016). La Sociedad de la Información en España 2015. En Fundación Telefónica (ISBN: 978-84-08-15279-8). Recuperado 1 de septiembre de 2023, de <https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/483/LaSociedaddeLaInformacionenEspana2015.pdf>
- Galeano, S. (2023, 17 marzo). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, J. (2019, 23 diciembre). Flickr, contra la espada y la pared: pide ayuda a los usuarios para no desaparecer. Xataka. Recuperado 10 de agosto de 2023, de <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/flickr-esta-apuros-pierde-dinero-conseguir-suscriptores-solo-uno-retos-que-tiene->

delante#:~:text=Flickr%20no%20est%C3%A1%20pasando%20por,las%20cuentas%20siguen%20sin%20salir.

- Gil, C. (2022, 6 octubre). Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online - Marketing 4 ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- González, M. (2022, 4 agosto). ¿Cuál es la diferencia entre YouTube y Dailymotion? Wondershare. Recuperado 30 de agosto de 2023, de <https://filmora.wondershare.es/dailymotion/difference-between-youtube-dailymotion.html>
- González, A. C. (2018, 20 enero). Antes de Facebook y Twitter, el futuro de los medios sociales fue TheGlobe.com. Negocios 1000. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://negocios1000.com/2013/11/antes-de-facebook-twitter-fue-theglobecom-el-futuro.html>
- González, C. (2015, 24 marzo). Historia y evolución de las redes sociales. Cristian González | CG Marketing Digital. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://www.gonzalezcristian.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes-sociales.html>
- González, C. (2022, 8 julio). YouTube antes de Google: 2005, así veíamos vídeos en internet. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/2018/03/15/asi-era-youtube-2005/> (Obra original publicada 2018)
- González, G. (2018, 6 septiembre). Vimeo ya no quiere ser otro YouTube, se enfocará en vender herramientas de software para los creadores. Genbeta. Recuperado 29 de agosto de 2023, de <https://www.genbeta.com/actualidad/vimeo-no-quiere-ser-otro-youtube-se-enfocara-vender-herramientas-software-para-creadores>
- González, J. Á. (2013, 21 agosto). Flickr: Una historia de amor, fotos e internet. Viajes, Rock y Fotos. Recuperado 7 de agosto de 2023, de <https://www.viajesrockyfotos.com/la-historia-de-flickr/>
- González, M. (2015, 9 junio). Tuenti y su lucha por seguir siendo relevante: de una red social «muerta» a operador «digital». Xataka. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.xataka.com/aplicaciones/tuenti-y-su-lucha-por-seguir-siendo-relevante-de-una-red-social-muerta-a-operador-digital>
- González, M. (2020). Youtube como fenómeno social y su modo de consumo audiovisual [Trabajo final de grado]. Universidad de Sevilla.

González, M. (2022a, septiembre 24). Tumblr, el ave fénix de las redes sociales: esta es la historia de su auge, caída y resurgimiento. *elEconomista.es*. Recuperado 12 de agosto de 2023, de <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/11904277/08/22/Tumblr-el-ave-fenix-de-las-redes-sociales-esta-es-la-historia-de-su-auge-caida-y-resurgimiento.html>

González, M. (2022b, diciembre 29). Análisis completo acerca de YouTube VS Vimeo VS Dailymotion [2021]. Wondershare. Recuperado 29 de agosto de 2023, de <https://uniconverter.wondershare.es/vimeo/vimeo-dailymotion.html>

Got, S. (2019, 31 mayo). ¿Video vertical u horizontal? | Innovación Audiovisual. *Innovación Audiovisual*. Recuperado 21 de agosto de 2022, de <https://innovacionaudiovisual.com/video-vertical-u-horizontal/>

Grapsas, T. (2017, 27 diciembre). Para saciar la curiosidad: ¡conoce la historia de las redes sociales! *rockcontent*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

Hirose, A. (2023, 30 agosto). El algoritmo de Instagram en 2023: cómo conseguir visibilidad para tu contenido. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>

Impacto SEO. (2023, 20 febrero). Qué es Tumblr y para que se usa - ¿Es otra red social? *Impacto SEO*. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://impactoseo.com/blog/que-es/tumblr-red-social-fotos/>

Instagram. (2012a, febrero 10). UI Updates, Lux & More. *Instagram Blog*. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/update-what-new-in-version-2-1>

Instagram. (2012b, abril 3). Introducing Instagram for Android. *Instagram Blog*. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-for-android>

Instagram. (2012c, agosto 16). Introducing Instagram Explore, Photo Maps & More. *Instagram Blog*. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-explore-photo-maps-more>

Instagram. (2013a, mayo 2). Introducing Instagram Photos of You. *Instagram Blog*. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-photos-of-you>

Instagram. (2013b, julio 10). Introducing Web Embedding Instagram Content on Websites. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-web-embedding-instagram-content-on-websites>

Instagram. (2013c, noviembre 20). Sitio Navigation menu sgomez Ir a la página de inicio Introducing Instagram App for Windows Phone. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-app-for-windows-phone>

Instagram. (2013d, diciembre 12). Introducing Instagram Direct Message. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-direct-message>

Instagram. (2014, 26 agosto). Introducing Hyperlapse Time Lapse Video App. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-hyperlapse-time-lapse-video-app>

Instagram. (2015a, agosto 27). Today, we're excited to announce that — in addition to square posts — you can now share photos and videos in both portrait and landscape orientation on Instagram. Instagram. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://www.instagram.com/p/65Ppa1BQXN/?hl=es>

Instagram. (2015b, octubre 22). Introducing the Boomerang Video App. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-boomerang-video-app>

Instagram. (2016, 2 agosto). Introducing Instagram Stories. Instagram Blog. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Instagram. (2019, 23 mayo). IGTV Now Supports Landscape Videos. Instagram Blog. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/igtv-now-supports-landscape-videos>

Instagram. (2020, 5 agosto). Introducing Instagram Reels. Instagram Blog. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram Business. (2021, 5 octubre). Introducing Instagram Video: Combining IGTV and Instagram Feed. Instagram for Business. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://>

business.instagram.com/blog/introducing-instagram-video-combining-igtv-and-instagram-feed?locale=es_ES

iSolated. (2020, 5 febrero). Qué pasó con Tuenti, la red social que abrió camino a los millennial.

Marketing Online Madrid | Isolated. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.isolated.es/blog/que-paso-con-tuenti/>

iSolated. (2021, 10 noviembre). 16 años de MySpace, la red social que lo tenía todo. Marketing

Online Madrid | Isolated. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.isolated.es/blog/myspace-red-social/>

Jaffe, C. (2020, 14 septiembre). Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on

YouTube. blog.youtube. <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>

Jiménez, Á. (2019, 14 agosto). Auge y caída de Tumblr, la red social que inventó el retuit.

ELMUNDO. Recuperado 12 de agosto de 2023, de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2019/08/14/5d52fa8afc6c8383608b469d.html>

Jiménez, J. (2018, 3 mayo). LinkedIn. 15 años de historia | n+e. Negocios y Estrategia Business

School. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://negociosyestrategia.com/blog/15-anos-linkedin/>

Justo, D. (2022, 28 abril). Este es el tiempo que pasamos de media con el teléfono móvil y las

aplicaciones que más utilizamos. cadena SER. Recuperado 21 de agosto de 2022, de <https://cadenaser.com/2022/04/28/este-es-el-tiempo-que-pasamos-de-media-con-el-telefono-movil-y-las-aplicaciones-que-mas-utilizamos/>

Kumparak, G. (2017, 17 abril). TechCrunch is part of the Yahoo family of brands. TechCrunch.

Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://techcrunch.com/2017/04/17/you-can-now-live-stream-to-youtube-from-your-phone-if-you-have-at-least-1000-subscribers/>

La Vanguardia. (2023, 25 enero). Instagram rectifica: las fotografías volverán a tener prioridad

sobre los vídeos cortos. La Vanguardia. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20230125/8705679/instagram-rectifica-fotografias-volveran-prioridad-sobre-videos-cortos-pmv.html>

Lamberto, R. (2022, 30 marzo). Qué fue de Vine, una red social de vídeos cortos que seguro que

usaste. La Vanguardia. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220330/8162640/que-fue-de-vine-red-social-videos-cortos-nbs.html>

- Lang, H. (2023, 4 marzo). ¿Cuándo empezó Instagram? | Todo lo que necesitas saber | Path Social. Path Social | Seguidores reales de Instagram | Crecimiento orgánico de Instagram. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.pathsocial.com/es/resources/when-did-instagram-start-all-you-need-to-know/>
- Llorca, Á. (2016, 30 octubre). Auge y caída de Vine: de cómo una idea original no supo enfrentarse a la competencia. Genbeta. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.genbeta.com/a-fondo/auge-y-caida-de-vine-de-como-una-idea-original-no-supio-enfrentarse-a-la-competencia>
- López, J. M. (2021, 10 marzo). ¿YouTube te censura? alternativas para publicar vídeos online. Hipertextual. Recuperado 30 de agosto de 2023, de <https://hipertextual.com/2018/11/youtube-alternativas-publicar-videos#>
- Martínez, G. (2022, 3 febrero). Twitter podría aumentar el número de caracteres bajo ciertas condiciones. iPadizate. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://ipadizate.com/redes-sociales/twitter-podria-aumentar-el-numero-de-caracteres-bajo-ciertas-condiciones>
- Mascarós, O. (2016, 12 junio). Tumblr: la historia de la red y su oscuro pasado. ActualApp. Recuperado 12 de agosto de 2023, de <https://www.actualapp.com/tumblr-historia-red-oscurο-pasado-21479>
- Mateo, D. G. (2014, 2 enero). Snapchat introduce las historias que caducan en 24 horas. tuexpertoapps.com. <https://www.tuexpertoapps.com/2013/10/03/snapchat-introduce-las-historias-que-caducan-en-24-horas/>
- Máxima, J. (1996, 15 mayo). Historia de las Redes Sociales: resumen y características. Características. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/historia-de-las-redes-sociales/>
- Merino, M. (2019, 8 diciembre). Estas eran las 10 redes sociales más visitadas por los españoles hace 12 años: Facebook era la <sup>a y el. . . Genbeta. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/estas-eran-10-redes-sociales-visitadas-espanoles-hace-12-anos-facebook-era-8a-resto-ha-caido-olvido>
- Merino, M. (2022, 22 noviembre). Tumblr, en ascenso desde que Musk llegó a Twitter, anuncia que sus usuarios podrán intercomunicarse con. . . Genbeta. Recuperado 12 de agosto de 2023,

de <https://www.genbeta.com/actualidad/tumblr-ascenso-que-musk-llego-a-twitter-anuncia-que-sus-usuarios-podran-intercomunicarse-mastodon>

Millán, V. (2022, 6 febrero). ¿Qué fue de Tumblr? el servicio de blogging que puso las reglas de Internet. Hipertextual. Recuperado 12 de agosto de 2023, de <https://hipertextual.com/2022/02/historia-tumblr>

Mohan, N. (2017, 29 agosto). A new YouTube look that works for you. blog.youtube. Recuperado 27 de agosto de 2023, de <https://blog.youtube/news-and-events/a-new-youtube-look-that-works-for-you/>

Molina, A. (2016, 6 marzo). Ray Tomlinson, el padre del email, fallece a los 74 años de edad. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/ray-tomlinson-padre-email-fallece/>

Moreno, M. (2023, 8 febrero). Usuarios de Pinterest en el mundo [Febrero 2023]. TreceBits. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://www.trecebits.com/usuarios-pinterest-mundo/>

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? Personality and Individual Differences, 52(3), 243-249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>

Navarro, J. (2012, 3 diciembre). Smartphones. Historia de la Informática. Recuperado 1 de septiembre de 2023, de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/03/smartphones/#que>

Naveira, A. (2022, 11 julio). Historia de Twitter: nacimiento y evolución de una red social. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

Ochoa, I. (2020, 30 diciembre). ¿Qué es Periscope y por qué va a desaparecer? Igor Ochoa. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://igorochoa.net/2020/12/30/que-es-periscope/>

Oliver, J. (2020, octubre). La nueva competencia de Tik Tok ¿Cómo funciona Instagram Reels? www.esic.edu. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/la-nueva-competencia-de-tik-tok-como-funciona-instagram-reels>

OpenAI. (2023). Comunicación personal “¿Por qué Metacafe no se hizo tan popular como Youtube si fue fundada mucho antes?” ChatGPT. Recuperado 23 de agosto de 2023, de <https://chat.openai.com/>

Modelo de lenguaje ChatGPT-3.5

- Osman, M. (2021, 19 julio). Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook 2022. Kinsta. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Otero, E. (2022, 17 mayo). ¿Qué es el streaming y para qué sirve? - definición. GEEKNETIC. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://www.geeknetic.es/Streaming/que-es-y-para-que-sirve>
- Otero, E. (2023, 26 abril). Reddit: Qué es, cómo funciona y qué utilidades tiene. Urban Tecno. Recuperado 10 de agosto de 2023, de <https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/redes-sociales/reddit-que-es-como-funciona-y-que-utilidades-tiene#:~:text=Reddit%20fue%20creado%20el%202023,Gold%20en%20julio%20de%202010.>
- Pereira, C. (2022, 19 septiembre). Vimeo. MundoCuentas. Recuperado 28 de agosto de 2023, de <https://www.mundocuentas.com/vimeo/>
- Polo, J. D. (2019, 19 junio). Twitch compra Bebo, la red social que tuvo éxito hace 13 años. WWWhat's new. Recuperado 13 de agosto de 2013, de <https://www.whatsnew.com/2019/06/19/twitch-compra-bebo-la-red-social-que-tuvo-exito-hace-13-anos/>
- Prego, C. (2022a, abril 10). Qué fue de Orkut, la red social lanzada por Google para combatir a Facebook Y que todos hemos decidido. . . Xataka. Recuperado 10 de agosto de 2023, de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/que-fue-orkut-red-social-lanzada-google-para-combatir-a-facebook-que-todos-hemos-decidido-olvidar>
- Prego, C. (2022b, noviembre 6). Qué fue de Vine, la plataforma pionera de microvídeos que Twitter mató Y Elon Musk quiere recuperar. Xataka. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/que-fue-vine-plataforma-pionera-microvideos-que-twitter-mato-elon-musk-quiere-recuperar>
- Puente, N. (2021, 15 marzo). Cómo ha evolucionado Twitter a lo largo de los años. Blog de Marketing Online. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/como-evolucionado-twitter-anos/>
- Puerta, J. (2023, 8 marzo). Historia de Pinterest: cómo se convirtió en el gigante de las redes sociales que es hoy. Inteligente Studio: Diseño de Páginas Web, SEO y Marketing Digital. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://intelligenta.studio/historia-que-es-pinterest/>
- Rae, R. A. E.-. (s. f.). Smartphone. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/smartphone>

Redacción. (2018, 28 mayo). El mundo social de la imagen: ¿Flickr, Instagram o Pinterest? Social Publi Blog. Recuperado 7 de agosto de 2023, de <https://socialpubli.com/es/blog/el-mundo-social-de-la-imagen-flickr-instagram-o-pinterest/>

Redacción. (2020, 23 noviembre). Los 15 tuits más retuiteados de Twitter. Libretilla. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://libretilla.com/tuits-mas-retuiteados-twitter/>

Redacción. (2022, 25 mayo). Cronología de la historia de las redes sociales. Marketing Directo. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Redacción de Convierte Más. (2019, 22 octubre). ¡Novedades de Instagram! Todas las actualizaciones desde su creación. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://vilmanunez.com/novedades-de-instagram/>

Redacción de Gerencia Emprendedora. (2021, 13 febrero). Historia de YouTube, la plataforma que revolucionó la forma de subir vídeos a internet | Gerencia emprendedora. Gerencia Emprendedora. Recuperado 26 de agosto de 2023, de <https://gerenciaemprendedora.com/historia-de-youtube-la-plataforma-que-revoluciono-la-forma-de-subir-videos-a-internet/>

Redacción de Marketing Directo. (2012, 3 agosto). Los 42 años de historia del vídeo empresarial online. Marketing Directo. Recuperado 25 de agosto de 2023, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-42-anos-de-historia-del-video-empresarial-online>

Redacción Red Historia. (2022, 5 agosto). La historia detrás de las redes sociales . Red Historia. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://redhistoria.com/la-historia-detras-de-las-redes-sociales/>

Rey, A. (2010, 24 diciembre). La belleza del vídeo vertical. Hipertextual. Recuperado 28 de agosto de 2023, de <https://hipertextual.com/2010/12/la-belleza-del-video-vertical>

Roa, M. M. (2022, 28 julio). ¿Ha alcanzado Facebook su pico máximo de crecimiento? Statista Infografías. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo/>

Rocamora, J. (2022, 3 mayo). Historia de Tuenti: nacimiento, ascenso. . . y caída de una red social española. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tuenti-cronica-de-una-muerte-anunciada/>

Rodríguez, E. (2018, 3 marzo). Cómo es la historia de Facebook. La Información. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339/>

Rodríguez, G. (2017, 6 enero). Una breve historia de las redes sociales. Hootsuite Blog. Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Rodríguez, H. (2021, 25 septiembre). Historia de las redes sociales. ¿Cuándo surgieron? Crehana. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-redes-sociales-inicio/>

Romero, H. (2022, 9 mayo). MYSPACE: QUÉ FUE DE ESA RED SOCIAL DE MÚSICA COMPRADA POR JUSTIN TIMBERLAKE. TuExperto.com. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://www.tuexperto.com/2022/05/09/myspace-que-fue-de-esa-red-social-de-musica-comprada-por-justin-timberlake/>

Ruiz, C. (2019, 31 enero). La evolución de Instagram. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://martech.roi-up.es/social-media/evolucion-de-instagram/>

Ryan, K. M. (2017). Vertical Video: Rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, 17(2), 11. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>

Salgado, C. (2010, 23 julio). Myspace, auge y caída de una red social. Guioteca.com | Redes Sociales. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de <https://www.guioteca.com/redes-sociales/myspace-auge-y-caida-de-una-red-social/>

Salgar, S. (2013, 12 diciembre). Now you can live stream on YouTube. *blog.youtube*. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://blog.youtube/news-and-events/now-you-can-live-stream-on-youtube/>

Salinas, A. (2021a, agosto 20). La historia real del éxito de la red social Facebook. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/>

Salinas, A. (2021b, agosto 20). Origen, historia e información completa Twitter. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

- Santamaría, P. (2022, 21 abril). Instagram nació de una aplicación con nombre de whisky. El Output. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/instagram-origen-app-burbn/>
- Santos, D. (2023, 20 enero). Qué es Reddit: para qué sirve, cómo funciona, ventajas y ejemplos. HubSpot. Recuperado 8 de agosto de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-reddit> (Obra original publicada 2022)
- Seara, F. (2022, 26 agosto). ¿Vale la pena apostar por Reels en Instagram? Definitivamente sí. Marketing Directo. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/reels-instagram-como-ganar-algoritmo>
- Silva, R. (2023, 14 mayo). Las mejores imágenes de la primera versión de Instagram hace 13 años. infobae. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/05/14/las-mejores-imagenes-de-la-primera-version-de-instagram-hace-13-anos/#:~:text=En%20esta%20primera%20versi%C3%B3n%20de%20Instagram%20las%20im%C3%A1genes%20compartidas%20en,videos%20se%20muestran%20sin%20divisiones.>
- Similar Web. (s. f.). Cuota de mercado, ingresos y análisis de tráfico de reddit.com. Recuperado 10 de agosto de 2022, de <https://www.similarweb.com/es/website/reddit.com/#traffic>
- Smartme analytics. (2022). Digital Consumer by Generation. Recuperado 21 de agosto de 2022, de https://api.smartmeanalytics.com/images/report/file_report62713e5d92cd9927.pdf
- Socialmood. (2020). Qué es Snapchat y cómo funciona. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat>
- Soto, J. A. (2020, 16 agosto). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? - definición. GEEKNETIC. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Stern, J. (2016, 6 septiembre). Watch video on your phone the right way: vertically. WSJ. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.wsj.com/articles/watch-video-on-your-phone-the-right-way-vertically-1473178832>
- System, K. (2012, 9 abril). Instagram Joins Facebook. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-joins-facebook>

- Systrom, K. (2013a, febrero 5). Introducing Your Instagram Feed on Desktop. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-your-instagram-feed-on-desktop>
- Systrom, K. (2013b, junio 20). Introducing Video on Instagram. Instagram Blog. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-video-on-instagram>
- Systrom, K. (2018, 20 junio). Welcome to IGTV, our New Video App. Instagram Blog. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Terán, M. (2022, 24 mayo). Instagram actualiza toda su interfaz e incluye una nueva tipografía que se adapta a cualquier idioma. *elEconomista.es*. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/11783276/05/22/Instagram-actualiza-toda-su-interfaz-e-incluye-una-nueva-tipografia-que-se-adapta-a-cualquier-idioma.html>
- Twitter. (2021, 3 noviembre). Seguir a alguien en Twitter: cómo seguir, comprobar seguidores y más. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/following-faqs>
- Urrutia, D. (2021, 31 diciembre). Qué es Instagram - definición, significado y ejemplos. *Armetrics*. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Valencia Plaza. (2021, 27 abril). ¿Cómo ha sido la evolución del uso de redes sociales comercialmente en España? Recuperado 22 de agosto de 2022, de <https://valenciaplaza.com/como-ha-sido-la-evolucion-del-uso-de-redes-sociales-comercialmente-en-espana>
- Valín, A. C. (2022, 10 octubre). ¿No tienes muy claro si merece la pena estar en Instagram? *Metricool*. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de https://metricool.com/es/que-es-instagram/#%C2%BFQue_es_Instagram
- Vázquez, D. (2023, 2 julio). “DEP Twitter”: Elon Musk indigna a Twitter con sus límites de uso. *Business Insider España*. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://www.businessinsider.es/dep-twitter-elon-musk-indigna-twitter-limites-uso-1269092>

- Vega, K. (2020, 30 junio). Conéctate UM | ¿Cómo surgieron las redes sociales? Conéctate UM - Universidad de Morelos. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/>
- Vicente, D. (2017, 21 agosto). Snapchat y Facebook: de fallida compra multimillonaria a guerra abierta con espionaje incluido. Bolsamania.com. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/snapchat-y-facebook-de-fallida-compra-multimillonaria-a-guerra-abierta-con-espionaje-incluido--2821057.html>
- Villanueva, P. (2020, 17 enero). 5 redes sociales antiguas que todavía existen (aunque no lo creas). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-antiguas-que-existen-todavia/>
- Vivanco, A. (2020, 1 abril). Weibo, la red social para estar al día con lo que ocurre en China. La Tercera. Recuperado 13 de agosto de 2023, de <https://www.latercera.com/conexion-china/noticia/weibo-la-red-social-para-estar-al-dia-con-lo-que-ocurre-en-china/QHO2RUWOTVEN7FADTSCKWI7S4Y/>
- We are social. (2023, julio). Digital around the world — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado 6 de septiembre de 2023, de https://datareportal.com/global-digital-overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Country_Link_Slide
- Web Design Museum. (2023, 13 marzo). Instagram. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://www.webdesignmuseum.org/timeline/instagram-in-2011>
- Youtube. (2023). Subir vídeos con una duración superior a 15 minutos - ordenador - ayuda de YouTube. Ayuda de Youtube. Recuperado 30 de agosto de 2023, de https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=es&ref_topic=9257439&sjid=13884962094141179725-EU