



Marne Levine.

## “QUEREMOS ASEGURARNOS DE QUE LA PUBLICIDAD NO ALTERE LA EXPERIENCIA DE USO”

**MARNE LEVINE, DIRECTORA GENERAL MUNDIAL DE INSTAGRAM**

Manuel de Luque

**Marne Levine**, de nacionalidad estadounidense, se ocupa desde su actual cargo del desarrollo de negocio de Instagram, tarea que incluye monetización, marketing, asociaciones con terceros, comunicación y recursos humanos. Se unió a la compañía hace dos años y antes había sido, desde 2010, vicepresidenta mundial de asuntos públicos de Facebook. Se unió a esta compañía procedente de la administración pública, concretamente del National Economic Council, del que fue directora de personal durante los primeros años de la presidencia de Barack Obama.

**ANUNCIOS.** – Instagram acaba de superar la barrera de los 400 millones de usuarios registrados y la pregunta que cabe hacerse antes una cifra como esa es: ¿por qué? ¿Cuál es la razón de que la aplicación haya tenido tan gran éxito?

**Marne Levine.** – Creo que se debe a que la aplicación es sencilla y divertida. Y aporta valor a la gente de muy

diferentes modos. Instagram conectó con el deseo de la gente de experimentar el mundo a través de la imagen –y eso significa fotos pero también videos– y de tener la posibilidad de contar sus historias visualmente. Instagram también ha conectado con el hecho de que la gente se apasiona con sus pasiones, con sus aficiones, y le gusta conectar con otras personas que las compartan. Puede tratarse de gente que conozcan y también de gente que no conozcan, pero en cualquier caso la aplicación les permite crear comunidades en torno a sus gustos o aficiones. Esas son las razones del éxito. Instagram fue creada en 2010, cuando se lanzó el iPhone 4, y la gente empezó enseguida a usarla para comunicarse a través de las imágenes. La aplicación es simple y fácil de usar, intuitiva. Una de las cosas de las que Kevin Systrom y Mike Krieger, sus creadores, quieren asegurarse, es de que se mantenga la sencillez en el uso y de que Instagram proporcione a la gente herramientas que inspiren su creatividad y les permitan contar sus historias y crear un tipo de contenido que sea importante para ella.

**A.** – ¿Las cosas en relación con Instagram han evolucionado como Facebook esperaba cuando compró la compañía en 2012 o ha habido algún tropiezo?

Instagram, la popular red social de imágenes propiedad de Facebook, universalizó su servicio publicitario el pasado mes de septiembre y su directora general mundial, Marne Levine, habla en esta entrevista de lo satisfactoria que está resultando por ahora la iniciativa y del cuidado que en todo caso tienen para que la presencia de los anuncios no altere la experiencia de los usuarios. Levine, que habló con Anuncios durante una reciente visita a España, comenta también las que para ella son las razones del éxito de Instagram, que se cifran en su sencillez, en la creación de un nuevo lenguaje y en la posibilidad que da de compartir aficiones e intereses de un modo nuevo.

**M. L.** – Lo que resultó atractivo para Facebook de Instagram es que la compañía estaba en la vanguardia de la tendencia, en el ámbito de las redes sociales, que nos llevaba del texto a las imágenes. Hay que recordar que en 2010, cuando la aplicación se creó, la gente aún estaba hablando del paso del ordenador de mesa a los dispositivos móviles, y lo que hizo Instagram fue ser una avanzadilla de la comunicación con imágenes y de la comunicación instantánea a través de los teléfonos móviles. Y hemos visto cómo esa tendencia lo único que ha hecho en los últimos años es crecer, lo que ha dado como resultado la aparición de una especie de nuevo idioma mundial compuesto por imágenes que por eso trasciende fronteras, culturas, lenguas y generaciones... La gente se puede comunicar con los demás de un modo desconocido hasta ahora. Y lo que estamos constatando es que la gente busca maneras más ricas y flexibles de contar sus historias, y por eso presenciamos esta explosión del video, a la que nos hemos sumado desde Instagram. Por otra parte, para Instagram ha sido realmente fantástico estar en Facebook. La razón es que disfruta de lo mejor de dos mundos. Por un lado, tiene la capacidad de ser autónoma en términos de diseño de producto y de seguir cultivando la visión que Kevin Systrom y Mike Krieger tuvieron al crearla en 2010 y han continuado desarrollando para hacerla más valiosa e interesante; por otro, tiene acceso a los recursos que estar en el seno de Facebook pone a su disposición para potenciar la publicidad y hacerla crecer como negocio, lo que no hubiéramos podido hacer de otra manera. Asimismo, ser parte de Facebook permite a Instagram aprovechar el

**“Hay que recordar que en 2010, cuando la aplicación se creó, la gente aún estaba hablando del paso del ordenador de mesa a los dispositivos móviles, y lo que hizo Instagram fue ser una avanzadilla de la comunicación con imágenes”.**

conocimiento acumulado por esta compañía, que tiene once de años de trayectoria y cuyos profesionales han vivido muy diferentes experiencias y pueden aportar mucho en nuestro desarrollo y en los cambios que queremos llevar a cabo.

**A.** – Hay estudios que muestran que el ratio de interacción con los contenidos en Instagram es mayor que en Facebook and Twitter, por ejemplo. ¿A qué cree que se debe este hecho?

**M. L.** – Creo que tanto Instagram como Facebook son realmente importantes y significativas para la gente. Otras fuentes dan el siguiente dato: uno de cada cinco minutos que se pasa usando el móvil se emplea en Facebook y/o Instagram, y eso es el 20%, más que el tiempo que se dedica a todos los servicios siguientes sumados. Hay unos 1.600 millones de personas en Facebook, más de 400 millones en Instagram [más de 8 millones en España], y la gente los usa mucho y son importantes para ellos y en consecuencia para los anunciantes. Pero, ¿sabes?, cuando la gente se une a Instagram a la búsqueda de compartir y conectar con otros en torno a sus pasiones e intereses, al mismo su perfil se convierte en una cuestión muy personal: cuidan mucho lo que presentan en él y son muy cuidadosos y exigentes asimismo con las cuentas a las que siguen y con las razones por la que lo hacen. Y eso hace que haya una muy alta vinculación con los contenidos, algo a lo que nosotros damos la bienvenida y queremos que aumente. Creo, además, que la gente que está en Instagram proporciona mucho contenido al que no puedes acceder en otras partes, un tipo de contenido auténtico, alejado de los focos, lo que lleva a un tipo diferente de vinculación.

**A.** – ¿Tienen datos o han realizado alguna investigación sobre el modo en que Instagram está influyendo en la cultura visual contemporánea? Se diría que el uso de las

**cámaras de los móviles en general y de Instagram en particular está alterando el modo en que se toman, se usan y se miran las imágenes.**

**M. L.** – Sin duda. Pienso en por qué lo que Instagram permite hacer con las imágenes es significativo para tantos millones de personas y creo que lo es porque les ha dado un modo de organizar las perspectivas y las historias que la gente comparte. Lo que queremos hacer es conectar a la comunidad de Instagram a todos los grandes momentos que suceden a nuestro alrededor. Eso puede ser un gran partido de fútbol como *El Clásico* o los momentos individuales que se viven en torno a ese evento, y eso ayuda a la comunidad de Instagram a disfrutar de la experiencia, los eventos o los momentos de diferentes modos. Esto puede ser muy poderoso cuando sucede algo como la epidemia de ébola y pudimos ver que gente que estaba en primera línea mostraba lo que sucedía allí con la enfermedad; eso ayudó mucho a entender mucho mejor una situación que no tenía mucha visibilidad antes; a desarrollar empatía por lo que estaba pasando y en algunos casos a emprender iniciativas para tratar de ayudar activamente de diferentes modos. Las imágenes pueden tener un poder increíble y superar muchas barreras. Creo que está emergiendo un nuevo lenguaje global que es muy efectivo y muy poderoso.

#### ANUNCIANTES

**A.** – En septiembre de 2015 y después de un periodo de pruebas, Instagram abrió la posibilidad de hacer publicidad en la plataforma en la mayoría de los mercados mundiales. ¿Cómo están yendo las cosas, alguna sorpresa positiva o negativa?

**M. L.** – Es un momento muy emocionante para nosotros, el negocio está creciendo de verdad. Si nos retrotraemos dos años, que fue el momento en que introdujimos la publicidad en Instagram, aunque solo para un grupo reducido de anunciantes –entre los que había grandes marcas–, una de las cosas que nos decían los anunciantes es que querían tener más posibilidades publicitarias en la plataforma y una de las cosas que nos decían los usuarios es que cuando se sentían inspirados por alguna campaña que veían –por algo que veían en este escaparate virtual que es considerado Instagram– querían ir más allá, conocer, averiguar más. Así que lo que hicimos en septiembre es abrir la posibilidad de hacer publicidad en Instagram en más de doscientos países, para todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, y con una nueva gama de herramientas para diferentes objetivos de negocio. De modo que ahora tenemos más de 200.000 anunciantes, de los cuales la enorme mayoría son pequeñas y medianas empresas, y creo que este año va a ser muy importante para ellas. Siempre han sido una parte muy importante de la comunidad [de Instagram] en términos de desarrollo de presencia, de crear su propia y comunidad y compartir contenidos con ella. En ocasiones se trata de personas con una afición o pasión que a raíz de compartirla en Instagram –de mostrar lo que hacen, su producto o servicio–, han convertido esa afición en una manera de ganarse la vida. Y estamos introduciendo más herramientas que pueden ser muy útiles para ellas.

**A.** – ¿Ayudan a los anunciantes sobre el modo de mejorar su presencia en la plataforma, les asesoran en ese sentido?

**M. L.** – Desde el principio de la historia de Instagram, son muchísimas las empresas a las que les ha resultado valioso desarrollar una presencia en ella y eso es magnífico, las empresas o negocios pueden darse a conocer y se puede desarrollar una relación mutuamente satisfactoria entre ellas y sus seguidores. La publicidad, por su parte, permite profundizar en la relación con los consumidores que ya tienen o encontrar otros nuevos. Trabajamos en efecto con diferentes tipos de anunciantes para tratar de conocer cuáles son sus objetivos de negocio y en cómo Instagram puede ayudarles a conseguirlos, sea a través de presencia orgánica o de publicidad. Lo hacemos directamente en algunos casos o a través de nuestros colaboradores, los *Instagram marketing partners*, en otros. Una de las cosas que necesitábamos y que pusimos en marcha en septiembre es un canal publicitario

## MUJERES Y SANDBERG

**A.** – En el mundo corporativo español, y también en el sector publicitario, se está hablando mucho ahora acerca de la necesidad de mejorar el equilibrio entre hombres y mujeres y promover la presencia de mujeres en las cúpulas de dirección. ¿Cuál es su punto de vista?

**M. L.** – En Instagram y en Facebook somos de la opinión de que no hay suficientes mujeres en posiciones de liderazgo en el sector tecnológico y estamos tratando de atraer a más mujeres a todo tipo de puestos de responsabilidad, no solo los más puramente técnicos, sino en todas las áreas, incluyendo marketing, publicidad y comunicación. También me gustaría decir que tenemos la enorme fortuna de contar en la compañía con Sheryl Sandberg, la directora general de Facebook, una profesional que está encabezando la conversación a escala mundial sobre la necesidad de que haya más mujeres en las posiciones de mayor responsabilidad en cualquier tipo de entidad, sea gubernamental o empresarial, sean fundaciones, ONGs... Creo que está haciendo un trabajo extraordinario a la hora de conseguir mayor equidad para las mujeres en todo el mundo, tanto a través de su libro *Lean in* como de la organización del mismo nombre. En Facebook e Instagram hemos adoptado muchas de las posiciones que esa organización defiende y las hemos hecho parte de la cultura corporativa.



Marne Levine ocupa su actual cargo desde 2012.

autoservicio, en el que las empresas pueden introducir sus objetivos de negocio y gestionar su campaña de un modo sencillo. Fue un paso importante en nuestra oferta a los anunciantes.

**A. – Ha mencionado a los colaboradores o *marketing partners*. ¿Qué tipo de entidades son y qué tarea desarrollan?**

**M. L. –** Facebook los tiene desde hace mucho tiempo y se trata básicamente de agencias que ayudan a dar a conocer entre sus clientes las posibilidades publicitarias de la red y a que estos las aprovechen mejor. En nuestro caso se trata del mismo concepto y lo introdujimos hace unos meses.

## LUJO Y OTROS

**A. – Las marcas de lujo tienen mucho éxito en Instagram. ¿Es simplemente por el tipo de productos que ofrecen o porque lo hacen particularmente bien? ¿Hay algo que otras marcas puedan aprender de ellas en ese sentido?**

**M. L. –** Muchas marcas de lujo fueron pioneras en abrir perfiles en Instagram y ese es un factor que ha contribuido al desarrollo de una amplia base de seguidores. Otro es que desde el punto de vista creativo hacen cosas muy interesantes, tanto en publicidad como en sus propios perfiles. Burberry es un gran ejemplo en este sentido, fue una de las primeras marcas de lujo en sumarse a la plataforma y hacen cosas maravillosas. Otra que se puede citar en este sentido es Mercedes, que hizo una de las primeras campañas publicitarias en Instagram y han hecho cosas muy creativas, como una en que varios *instagrammers* presentaban su equipaje [para una ruta en el modelo GLA de la marca] perfectamente organizado en una de las alfombrillas del coche. Pero no hay que hablar solo de marcas de lujo, recuerdo una campaña de [los yogures] Chobani en la que querían cambiar la percepción sobre el momento de tomar el producto. La mayoría de la gente piensa en tomar yogur para desayunar, y lo que hicieron fue mostrar imágenes de yogures preparados de distintas maneras para consumir en diferentes momentos del día por diversos tipos de personas, y realmente la campaña les ayudó tanto a cambiar la percepción como a potenciar su imagen de marca. Así que hay muchos tipos de marca haciéndolo bien en Instagram y en España también estamos viendo usos muy creativos de la red. Por ejemplo, lo que hace Jobs Today, la aplicación para que los *millennials* encuentren empleo en tiendas o restaurantes, o Hawkers, que hace muy buena creatividad y segmentación.

**A. – ¿Los usuarios de Instagram están aceptando bien al presencia de publicidad en la plataforma?**

**M. L. –** La razón por la que hemos ido despacio en la introducción de publicidad en Instagram es porque queríamos asegurarnos de que las campañas no alteraran la experiencia de uso, queríamos aprender y queríamos conocer la reacción de la comunidad y estudiarla. Y eso es lo que seguimos haciendo, aunque hayamos abierto la posibilidad de anunciarse en muchos países y a muchos tipos de empresas. Seguimos escuchando muy atentamente a la comunidad, pero lo que sí sabemos ya es que si el anuncio está bien segmentado, la persona que lo recibe lo considera relevante y valioso. Pero continuamos tratando de mejorar la experiencia y el servicio.

**A. – ¿Qué tipo de relación mantienen con la comunidad de usuarios?**

**M. L. –** La comunidad de usuarios es lo más importante para Instagram. La primera persona que Kevin y Mike contrataron fue un gestor de la comunidad para cultivar la relación con los usuarios. La comunidad es la dueña de Instagram, el producto es suyo. Muchas veces, nuestra mayor inspiración procede de ellos porque aprendemos de los modos tan creativos y emprendedores en que usan la plataforma, sobre las maneras en que quieren contar sus historias... Recientemente hemos ampliado la gama de formatos desde el cuadrado inicial al apaisado y otros porque la comunidad nos lo estaba pidiendo. Es asimismo la razón por la que se ha introducido la posibilidad del vídeo, y hemos ampliado la longitud de los mismos. La comunidad es la dueña del servicio y una de las mejores cosas que tiene mi trabajo es la posibilidad de estar en contacto con los usuarios en todas las zonas del mundo.

**A. – Miembros notables de esa comunidad son los personajes famosos, a los que Instagram les ha permitido crear un nuevo modo de relación con sus seguidores.**

**“La comunidad es la dueña del servicio y una de las mejores cosas que tiene mi trabajo es la posibilidad de estar en contacto con los usuarios en todas las zonas del mundo”.**

**M. L. –** Es cierto, Instagram se ha convertido en un modo importante y creativo para las figuras públicas a la hora de contar sus historias y conectar con sus *fans*: acorta las distancias con ellos, establece un vínculo directo, permite tener conversaciones... Y los *fans* se apasionan con ese contenido, que es auténtico y muestra detalles que son difíciles de conocer a través de otros medios. Nos encanta el modo en que los personajes famosos han venido a Instagram y el modo en que lo han convertido en cobijo para sus historias, sea personales, familiares o profesionales.

**A. – La trayectoria de Instagram como soporte publicitario es aún corta pero, ¿qué reacciones están teniendo de los clientes que ha hecho campañas? ¿Es positiva, vuelven a contratar?**

**M. L. –** Sí. Las empresas que la emplean -tanto grandes como pequeñas, vuelvo a insistir en ello- están teniendo éxito y ya tenemos una variedad de casos documentados de los que estamos aprendiendo. Hay campañas de notoriedad de marca, otras que se centran en una promoción concreta, hay diferentes tipos de objetivos, como la instalación de una aplicación, o aumentar el ratio de clics en un sitio web... Dicho esto, no hay que olvidar que esto es un proceso, hemos introducido la publicidad la plataforma teniendo en cuenta lo que las marcas nos han dicho y seguiremos haciendo lo mismo para continuar mejorándola. Las pequeñas empresas, por ejemplo, nos dicen que les gustaría disponer de más herramientas para las campañas, y en ello estamos trabajando. Así que la respuesta es que sí, las cosas parecen ir bien y seguiremos estando muy atentos a lo que nos dicen los clientes. •