

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el  
comportamiento del consumidor

Marketing in Social Networks: the influence of Instagram on consumer behavior

Autor/a: D<sup>a</sup> Claudia Danela Rodríguez Santiesteban

Tutor/a: D. Ginés Guirao Pérez

D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

Grado en ECONOMÍA  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna, a 13 de septiembre de 2019

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto que las Redes Sociales, en concreto Instagram, y la publicidad que en ellas aparece, a través de diversos formatos, como los influencers, ejercen sobre los consumidores. El crecimiento acelerado de esta plataforma y la presencia cada vez mayor de las marcas en esta Red Social; incrementan el interés sobre las estrategias de marketing llevadas a cabo por parte de las empresas para darse a conocer en Instagram.

Analizar el perfil de los usuarios en Instagram y el comportamiento que estos desarrollan en la aplicación, va a permitir una aproximación de como son los usuarios por los que está conformada esta plataforma, así como también, analizar el impacto que sobre estos generan la publicidad que aparece en un entorno de relativa confianza para los usuarios de las Redes Sociales. Para ello, se ha realizado una encuesta sobre el entorno más cercano.

Palabras claves: Instagram, consumidor, Engagement, influencer

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to analyze the impact that Social Networks, specifically Instagram, and the publicity that appears in them, through various formats, such as influencers, exert on consumers. The accelerated growth of this platform and the growing presence of brands in this Social Network; Increase interest in marketing strategies carried out by companies to make themselves known on Instagram.

Analyzing the profile of users on Instagram and the behavior they develop in the application, will allow an approximation of how the users are made by this platform, as well as analyze the impact that these generate the advertising that It appears in an environment of relative trust for users of Social Networks. To this end, a survey on the closest environment has been carried out.

Keywords: Instagram, consumer, Engagement, influencer

## **INDICE**

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	REDES SOCIALES.....	5
3.	ANTECEDENTES .....	6
4.	INSTAGRAM.....	7
4.1.	HISTORIA .....	7
4.2.	FUNCIONAMIENTO.....	8
4.3.	EL ÉXITO DE INSTAGRAM.....	9
4.4.	INSTAGRAM DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA .....	10
4.4.1.	Variable: Engagement como estrategia de marketing .....	12
4.4.2.	Impulsores del Engagement .....	14
4.5.	INSTAGRAM DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA.....	16
4.5.1.	Evolución del comportamiento del consumidor.....	16
4.5.2.	Perfil de los usuarios presentes en las Redes Sociales .....	18
4.5.3.	Comportamiento de los usuarios en Instagram .....	19
5.	METODOLOGÍA .....	20
5.1.	ENCUESTA.....	20
5.2.	VALIDACIÓN, DEPURACIÓN E IMPUTACIÓN DE DATOS .....	22
6.	CONCLUSIONES .....	29
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	31
8.	ANEXO: ENCUESTA.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

1. TABLA SOBRE LAS PRINCIPALES FASES DEL MARKETING .....	7
2. TABLA DE INDIVIDUOS DE TIENEN INSTAGRAM EN FUNCIÓN DEL GÉNERO .....	23
3. TABLA DE LOS INDIVIDUOS QUE TIENEN INSTAGRAM SEGÚN LA EDAD .....	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO DE LA ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM.....	24
2. GRÁFICO DEL PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE SIGUEN A INFLUENCERS/FAMOSOS O CUENTAS OFICIALES EN INSTAGRAM EN FUNCIÓN DE LA EDAD .....	25
3. GRÁFICO DE LOS INFLUENCERS/FAMOSOS Y CUENTAS OFICIALES MÁS SEGUIDOS EN INSTAGRAM .....	25
4. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN CONOCIDO UNA MARCA/ARTÍCULO A TRAVÉS DE UN INFLUENCER O FAMOSO .....	26
5. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN COMPRADO UN ARTÍCULO/MARCA RECOMENDADO POR UN INFLUENCER O FAMOSO.....	26
6. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONOCEN A UN INFLUENCER O FAMOSO CON SU PROPIA MARCA.....	27
7. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN COMPRADO ALGÚN ARTÍCULO DE LA MARCA PROPIEDAD DEL INFLUENCER O FAMOSO.....	27
8. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN COMPRADO UN ARTÍCULO O MARCA RECOMENDADO POR UN INFLUENCER/FAMOSO SEGÚN LA OCUPACIÓN.....	27
9. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE PARTICIPAN EN LOS SORTEOS DE INSTAGRAM .....	28
10. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE NO TIENEN INSTAGRAM Y SI TIENEN (O NO) OTRAS REDES SOCIALES .....	29
11. GRÁFICO DE PORCENTAJE ACERCA DEL MOTIVO POR EL QUE LOS ENCUESTADOS NO TIENEN NINGUNA RED SOCIAL.....	29

## 1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital<sup>1</sup> ha supuesto una transformación a escala global en la vida de las personas, así como, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)<sup>2</sup> han cambiado los patrones de conducta de los individuos, especialmente, los aparatos móviles. Estos dispositivos han contribuido a la inmediatez en la comunicación entre personas.

Internet, junto con los dispositivos móviles, forman parte del desarrollo tecnológico que ha favorecido a la creación de plataformas en donde los usuarios pueden interactuar entre sí. Estas plataformas se conocen como Redes Sociales; que no son más que espacios virtuales en donde los usuarios comparten sus publicaciones (fotos, noticias, opiniones, etc.), por lo general con amigos y conocidos, así como, mantienen conversaciones a través de comentarios o chats, ya sea de forma pública (todos los amigos pueden ver el comentario) o, de forma privada (un mensaje dirigido a una persona en concreto, al que solo tienen acceso el emisor y receptor).

“Las Redes Sociales se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan y Haenlein, 2010), fundamentalmente por el elevado número de suscriptores. La inmediatez, la claridad/transparencia y la posibilidad de interactuar con otras personas con las que se comparten intereses comunes, hacen de las Redes Sociales una plataforma idónea para intercambiar experiencias. Es entonces, en un entorno de confianza para los usuarios, cuando las empresas detectan nuevas oportunidades de negocio.

Las empresas han observado que las Redes Sociales son plataformas perfectas para hacer publicidad a través de los denominados influencers o famosos. Según Patricia San Miguel, investigadora de ISEM Fashion Business School, un Influencer es un líder de opinión que, a través de las Redes Sociales, influye recomendando productos. En definitiva, son aquellos individuos que cuentan con numerosos seguidores en sus Redes Sociales, las cuales utilizan, tanto para compartir sus experiencias, ya sea viajes, moda, maquillaje, coches, motos, comida, deporte, ..., como para recomendar a sus seguidores todos aquellos productos y/o servicios por los que les pagan por hacer publicidad. Se trata de un nuevo modelo de trabajo adaptado a las exigencias de un consumidor cada vez más informado.

La publicidad está presente en las Redes sociales en una enorme variedad de formatos, este trabajo se centra en la publicidad que aparece en Instagram bajo el patrocinio de influencers, famosos y cuentas oficiales. Desde esta perspectiva, se pretende analizar como el bombardeo constate de información presente en este medio, influye sobre el resto de los usuarios y si realmente tiene alguna repercusión sobre los consumidores. El interés por estudiar la presencia, cada vez mayor, de las marcas en las Redes Sociales, concretamente en Instagram, y el impacto

---

<sup>1</sup> La revolución digital, implícitamente, el término también se refiere a los cambios radicales provocados por la informática digital y la tecnología de la comunicación durante (y después) la segunda mitad del siglo XX (Mendez, I. 2019. *Revolución Digital: Historia, Origen, Evolución, Impacto Económico*. Recuperado en <https://deperiodismo.com/periodismo/revolucion-digital/>)

<sup>2</sup> “Tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información.” (Belloch, 2012. p. 2)

que suponen sobre los consumidores, nace del crecimiento acelerado, en los últimos años, del uso de esta Red Social, así como, la proliferación de esta nueva profesión como es la del influencer.

Conocer el alcance real de estas nuevas estrategias de negocio desde el lado de la demanda, suponen un gran reto. Sin embargo, para obtener una aproximación y abordar este asunto, se ha llevado a cabo una encuesta, de elaboración propia, en donde se evalúa el uso de Instagram, así como de otras Redes Sociales, el comportamiento de los usuarios en esta plataforma y el conocimiento acerca de la presencia de las marcas en Instagram. Con todo ello, se pretende crear un perfil acerca de los usuarios de Instagram más susceptible a esta forma de hacer marketing.

## **2. REDES SOCIALES**

Según el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, una Red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común, ... Las Redes Sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

Existe una gran controversia a la hora de ubicar en tiempo y espacio la primera red social puesto que, se trata de un fenómeno que ha evolucionado a gran velocidad, además, este tipo de plataformas surgen y desaparecen de forma casi instantánea, siendo solamente, unas pocas las que han sabido perpetuarse en el tiempo.

Las Redes Sociales se clasifican en tres grandes grupos, por un lado, están las Redes Sociales off-line o analógicas, las Redes Sociales on-line o digitales y, por otro lado, están las Redes Sociales mixtas. Las primeras hacen referencia a las Redes Sociales que no precisan de aparato o sistema electrónico, mientras que las segundas, sí que necesitan de medios electrónicos. El último grupo se conoce como las Redes Sociales mixtas que son una mezcla de las dos anteriores. Sin embargo, este trabajo, se centrará en el estudio de las redes sociales on-line.

El Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, plantea la tipología de las Redes Sociales on-line partiendo de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas.

Por un lado, las Redes Sociales horizontales son aquellas como Facebook, Instagram, etc., cuyo contenido y funcionamiento está básicamente dirigido a todo tipo de públicos. Su finalidad es la interacción entre los usuarios, pero sin ninguna intención específica y, además, todas presentan el mismo formato, "crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos". En esta categoría se enmarca la Red Social sobre la que centra este trabajo, Instagram, que según el IAB Spain, la Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, es la plataforma que más crece en cuota de mercado en 2019, entendida como una red social en la que se comparten fotos y vídeos.

Por otro lado, las Redes Sociales verticales se entienden como la especialización de estas. Son espacios diseñados para compartir los mismos gustos e intereses de un grupo de personas en concreto. Dentro de este grupo, aparecen diferentes subcategorías, atendiendo a la especialización de cada Red Social, no obstante, se debe de tener en cuenta, que no existen subgrupos que no admitan variación dado que, existirán tantas subcategorías de Redes Sociales verticales como redes sociales especializadas haya. En cuanto a la subdivisión de Redes Sociales verticales, aparecen clasificadas por temática, por actividad o por contenido compartido. En relación con la clasificación realizada en función de la temática, cabe señalar la presencia de una Red Social tan relevante como LinkedIn, caracterizada como una plataforma profesional “dirigida a los negocios y a las actividades comerciales”.

### 3. ANTECEDENTES

Las TIC han revolucionado numerosos ámbitos de la economía para adaptarse a las circunstancias y a las exigencias de los agentes. Entre los reajustes que han sufrido numerosos sectores de la economía, destaca la transformación a la que se ha visto sometida una disciplina como el marketing<sup>3</sup>. Esta ciencia social ha tenido la capacidad de reajustar y adaptar la interpretación que se le otorga por parte de las empresas tras los cambios experimentados, convirtiéndose en la herramienta clave de una estrategia empresarial para lograr el éxito.

El desarrollo de las Bases de Datos, la consolidación de Internet como medio de comunicación global y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo del marketing basado en la utilización de estas nuevas TICs. (Manqueira y Bruque 2009).

El marketing es una disciplina encargada de analizar las tendencias de los mercados, así como estudiar el comportamiento de los consumidores. Tras el paso de los años, el marketing, como hemos dicho, ha sufrido ciertas transformaciones, fundamentalmente, tres fases, estas son; Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. Las fases mencionadas no suponen un orden cronológico por el que se sustituya una por otra, sino que son las empresas la que libremente eligen acerca de la estrategia a utilizar. El marketing 1.0 surge bajo la condición de economías de escala en donde el principal objetivo es reducir los costes de producción para lograr a su vez, el abaratamiento del precio, a través de la estandarización de los productos para finalmente, ofrecer la producción al mayor número de consumidores posible. El núcleo principal de esta estrategia es el producto, además, el consumidor se caracteriza por presentar una utilidad basada en cumplir con las necesidades físicas. El marketing 2.0 se fundamenta en una estrategia de mercado en el que las tecnologías de la información son las principales herramientas de difusión. El consumidor es el motor impulsor de esta segunda fase, el cual se caracteriza por ser un agente más informado y exigente, además de presentar preferencias cada vez más dispares entre agentes. Por último, el marketing 3.0 es una propuesta que nace de una mayor concienciación por determinados valores no contemplados en las dos primeras fases. El consumidor sigue considerándose un individuo racional, que al igual

---

<sup>3</sup> Palabra de origen inglés cuya traducción al español es mercadotecnia. Según la Real Academia Española (RAE) es el “conjunto de principios que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

que en la segunda fase, cuenta con suficiente información como para tomar las decisiones de consumo en base al conocimiento, pero esta vez, además de satisfacer las necesidades individuales, se basa en la elección de aquellos productos y servicios ofrecidos por empresas que desempeñan una actividad orientada a la conservación y armonía de un mundo globalizado, en donde se tengan en cuenta los valores sociales, económicos y medioambientales.

En el libro de Philip Kotler, Kartajaya y Setiawan de Marketing 3.0 aparece un resumen sobre principales diferencias entre las fases del marketing mencionadas anteriormente.

### 1. TABLA SOBRE LAS PRINCIPALES FASES DEL MARKETIN

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	Colaboración entre muchos

*Fuente: Marketing 3.0*

## 4. INSTAGRAM

### 4.1. HISTORIA

Instagram es una aplicación, catalogada como Red Social, para dispositivos móviles. Nace en 2010, de la mano de Kevin Systrom, empresario y programador estadounidense y, Mike Krieger empresario e ingeniero de software brasileño. En un primer momento, esta aplicación estaba dirigida exclusivamente para los sistemas operativos iOS, por lo cual, solo estaba disponible en la plataforma Apple Store para los usuarios que contasen con un smartphone iPhone. Sin embargo, la excelente aceptación entre los usuarios de Apple y el crecimiento experimentado en un reducido periodo de tiempo hizo que dos años más tarde, en 2012, Instagram también estuviese disponible

para los sistemas operativos Android. Desde este momento, esta aplicación comienza a batir récords de descargas y se posiciona entre las aplicaciones más utilizadas. Tal es su éxito (elevado número de usuarios inscritos que no paraban de crecer) y la rentabilidad de la plataforma, que en ese mismo año, Facebook compró la compañía.

La noticia acerca de esta nueva relación entre Instagram y Facebook, inicialmente, no fue bien recibida entre los usuarios de Instagram, sin embargo, el hecho de que Facebook no cambiase sus principales funciones, ni su estructura tan característica hizo que poco a poco se aceptara esta decisión, consiguiendo con ello, fidelizar a los usuarios ya presentes en esta Red Social y atraer a nuevos usuarios.

## 4.2. FUNCIONAMIENTO

Instagram es una Red Social cuyo contenido se compone de las fotografías y videos que suben los usuarios a la plataforma. La aplicación tiene la opción de publicar el contenido deseado desde la galería del dispositivo móvil o bien, crearlo desde la propia aplicación utilizando la cámara del Smartphone. Una vez seleccionada la foto (Instagram ha añadido recientemente la opción de selección múltiple, es decir, los usuarios pueden subir como máximo diez fotos al mismo tiempo) o el vídeo que se desea, existen una serie de ajuste a los que puede acceder el usuario para retocar la publicación, entre ellos destacan los filtros. Además, los usuarios pueden añadir un comentario al pie de la foto o el video (sin límite de caracteres) al cual, si se le añade un hashtag, se abre la posibilidad de clicar sobre él y buscar más contenido relacionadas con esa temática en particular.

Esta plataforma está compuesta por una comunidad de personas a las que “sigue” el usuario, cuyo contenido podrá visualizar en su Instagram, y a las que “siguen” al usuario y que, además, éste tiene la libre elección de compartirlo con cualquier persona que le siga sin haber pedido su previo consentimiento (cuenta pública) o, solo con aquellas personas que previamente haya aceptado en su lista de “seguidores” (cuenta privada). La lista de seguidores y seguidos es abierta y está sujeta a tantos usuarios como tenga la aplicación, es decir, no existe restricciones en cuanto al número de personas que compongan dichas listas.

Instagram está estructurada en 5 páginas; la primera, representada por el icono de una casa, es la página principal, ésta está compuesta por una lista de fotos y videos ordenados cronológicamente, en el que aparecen las publicaciones más recientes de los usuarios pertenecientes al listado de “seguidos”. Además, dentro de las actualizaciones más recientes de Instagram, en esta página principal, en la parte superior, aparecen pequeños círculos, que son las denominadas “Instagram Stories”, en esta opción también se pueden visualizar fotos y videos, pero a diferencia de lo anterior, tienen un carácter relativamente efímero dado que, tan solo están disponibles durante 24 horas. La lupa, imagen correspondiente a la segunda página de Instagram es, como su icono indica, la pestaña en donde se busca; otras cuentas, “hashtags” y/o lugares, además, en esta página se visualiza un listado de fotografías y videos más populares del momento correspondientes a aquellos usuarios que tienen cuentas públicas. En la tercera página, representada por un recuadro del signo positivo, aparece la opción de hacer una foto o vídeo, o subir contenido de la galería del teléfono para luego editarlo. En la página siguiente, identificada

por un corazón, aparecen dos alternativas, por un lado, el usuario puede observar la actividad de su perfil, es decir, los “me gusta” que ha recibido o los nuevos usuarios que le siguen y, por otro lado, también puede visualizar la actividad de las personas a las que sigue. Por último, la quinta pestaña de Instagram, caracterizada por el icono de un usuario, corresponde al perfil del individuo, en ella, aparece información sobre la cuenta del usuario, del tipo; número de publicaciones, “seguidores” y “seguidos”, etc. Además, aquí aparecen las fotos y videos que ha publicado, así como aquellos en los que hayan etiquetado al usuario. Cuando anteriormente se habla de que en la primera pestaña aparecen historias con un carácter relativamente efímero, se refiere a que, el usuario tiene la posibilidad de conservar en su perfil dichas historias a través de la opción “historias destacadas” que aparecerá en esta última página.

Instagram, como cualquier otra Red Social, también permite la interacción entre los usuarios. Los individuos pueden establecer una conexión pública o privada. Las reacciones públicas son, por ejemplo, el “me gusta” a una publicación o el comentario al pie de esta, en definitiva, son reacciones que pueden ver el resto de usuario. Las interacciones privadas consisten en aquellas acciones que solo puede ver el usuario al que va dirigido. Por ejemplo, la reacción de un usuario a una historia o el comentario, de forma particular que haga a una publicación, generando con ello un chat en el que pueden interactuar y entablar una conversación.

Instagram ha añadido diversas novedades a la plataforma a lo largo de todo este tiempo. Un ejemplo de ello es la inclusión del “Instagram Stories” como se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, entre las novedades más recientes de la aplicación destaca Instagram TV (IGTV). Es una opción que permite crear y compartir videos con una duración más extensa de la que admiten las historias de Instagram (15 segundos como máximo). Empresas como Cyberclick afirman que esta nueva herramienta es una estrategia de Instagram para competir con plataformas como YouTube, posicionándose como alternativa.

### **4.3. EL ÉXITO DE INSTAGRAM**

La creación de esta aplicación y, sobre todo, su vertiginoso éxito, se debe en gran medida al contexto en el que se enmarca su lanzamiento y es que, esta aplicación aparece en un momento de transformación y mejora tecnológica en el ámbito de la telefonía móvil. Las transformaciones que experimentan los teléfonos inteligentes en el siglo XXI, así como la consolidación y extensión por el territorio global de los sistemas operativos más importantes de este siglo hasta la fecha (Android y iOS) son los responsables del impulso de una red social con estas características. Entre los aspectos técnicos incorporados a los teléfonos inteligentes destaca la integración de las cámaras digitales y su paulatino desarrollo. Este último aspecto hace que la fotografía se convierta en un elemento presente en el día a día de las personas, al alcance de todos, además de una alternativa de comunicación más veloz y sencilla.

Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ellas comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de autoexpresarnos, mostrando quiénes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esa autodefinición (González, 2013. p. 11).

Instagram es una Red Social visual de funcionamiento sencillo y fácil acceso para los usuarios. Principalmente diseñada para ser utilizada con un Smartphone, lo que hace más sencilla la acción de conectarse en cualquier momento del día. Aunque la aplicación también permite su uso en distintos dispositivos como ordenadores o Tablet, sin embargo, en estos soportes no admite el uso de sus funciones al completo.

La mejora progresiva en cuanto a la calidad de la imagen de las cámaras digitales de los Smartphone también tiene una repercusión sobre el comportamiento de los individuos. Por tanto, el éxito de una aplicación con estas características también se fundamenta bajo las transformaciones sociales experimentadas en este último siglo y es que, el progreso de la fotografía digital y el abandono de la fotografía analógica ha cambiado el concepto de esta modalidad. Se trata de una acción fácil, a disposición de todos y con la oportunidad de compartirla, este hecho hace que la fotografía tome un carácter social y que pase a tener más valor que la propia realidad. En definitiva, se ha alterado el concepto y la finalidad social de la fotografía; la fotografía analógica tiene un carácter personal, se trata del retrato de un recuerdo, frente a la fotografía digital. Ésta última, elimina las barreras existentes hasta el momento; la fotografía solo para unos pocos profesionales con cámaras caras y de compleja funcionalidad. Permite a cualquier individuo la posibilidad de ponerse ante un objetivo y compartirlo a través de Redes Sociales como Instagram. Por tanto, el uso y la finalidad que los individuos persiguen a través de las imágenes, así como la importancia que le otorgan a la misma ha cambiado considerablemente en los últimos años.

El éxito de Instagram, además de las transformaciones digitales y el contexto social en el que se enmarca, también se debe a la propia evolución de la plataforma y es que, ésta ha sabido captar usuarios de otras redes sociales a través de la incorporación de nuevas actualizaciones, así como ha conseguido fidelizar los usuarios ya presentes.

Por último, cabe destacar que, en el caso de España, Instagram nace en un momento en donde Tuenti era la Red Social con más suscriptores jóvenes en España. Sin embargo, en los siguientes años, cada vez son más los usuarios que abandonan esta Red Social, aquellos adolescentes que crecieron con Tuenti pero que conforme iban madurando, encontraban esta plataforma cada vez menos atractiva y emigraban hacia Facebook. Finalmente, Tuenti cierra su plataforma por completo y es en este momento cuando gran parte de la población más joven española encuentra en Facebook una alternativa. Sin embargo, el hecho de que los padres y familiares compartan el mismo espacio virtual es una idea que no termina de agrandar a gran parte de los jóvenes españoles, es por lo que, esa parte de la sociedad encuentra en Instagram todo aquello que una vez le ofreció Tuenti.

#### **4.4. INSTAGRAM DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA**

El desarrollo de la Web 2.0<sup>4</sup> exige que las empresas comprendan las relaciones que se están forjando entre los usuarios. Los mercados son conversaciones y las marcas exitosas son las

---

<sup>4</sup> La Web 2.0 o Web social es una “denominación de origen” que engloba un gran número de espacios web basados en el principio de una comunidad de usuarios (Posada Prieto, 2012. Multimedia y web 2.0. Recuperado de <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/index.htm>)

capaces de conocer de qué se habla y, mejor aún, de participar y promover ese diálogo (Jiménez, 2009, p. 32-35).

En el contexto de desarrollo tecnológico y creciente relevancia de las Redes Sociales, se consolida la teoría acerca de que los mercados son conversaciones. Esto supone un nuevo reto para las empresas dado que, bajo estas circunstancias, deben estudiar el papel que desempeña cada Red Social, así como, realizar un análisis exhaustivo acerca de cómo y cuándo hablan sus potenciales clientes en esta plataforma.

“Bajo este escenario, es necesario entender que los usuarios están conectados entre sí, que se generan conversaciones que no siempre la empresa está en capacidad de controlar y que interrumpirlas con mensajes publicitarios puede ser, en el mejor escenario, inocuo” (Jiménez, 2009: 32-35). Por tanto, otro de los grandes retos a los que se someten las marcas en la actualidad, es sin duda la inclusión en la conversación sin tener un carácter intrusivo para el consumidor que se encuentra en un entorno de confianza.

El Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por Elogia para IAB Spain en los últimos cuatro años refleja que, en 2016, un 34% de los españoles de entre 16 y 65 años usan Instagram, en el 2017, el uso de esta red social aumenta hasta posicionarse en un 45% de los españoles, en 2018, el 49% y, por último, en 2019, el 54% de los españoles de entre 16 y 65 años usan Instagram como red social. Registrando en estos últimos cuatro años un continuo crecimiento que, pese a no posicionarse entre las dos primeras Redes Sociales más utilizadas, como es el caso de Facebook, se caracteriza por ser la Red Social que más ha crecido en los últimos años. Los resultados de crecimiento favorable expuestos anteriormente y los 1.000 millones de usuarios a nivel global con los que cuenta la plataforma en 2019 según el informe Digital In 2019: Global Internet Use Accelerates, elaborado por We are Social y Hootsuite's, forma parte de las múltiples razones por las que cada vez son más las empresas que eligen Instagram como Red Social para publicitarse y estar en contacto con sus clientes más fieles y potenciales consumidores. Y es que las empresas han encontrado en esta plataforma un nicho de mercado con diversas oportunidades de negocio, así como con numerosas ventajas con las que maximizar su capacidad de alcance publicitario y minimizar sus costes en estrategias de marketing.

Si al principio se habló acerca de que las marcas que logran el éxito son aquellas que consiguen participar y promover el diálogo, Instagram se ha convertido en la herramienta perfecta para las empresas porque, a través de esta plataforma, logran promover y participar de esa conversación en la que se basa el mercado. Instagram es una Red Social muy interesante para los oferentes de bienes y servicios y fundamentalmente se debe a que la interacción entre ambas partes, empresa y consumidor, ha sido previamente autorizada por el usuario. Además, a través de ella, la marca tiene el poder de ser quien crea, gestiona y supervisa el contenido del que se hace partícipe al usuario.

Resulta evidente que este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por el público en el proceso comunicativo, antes meros consumidores de información, que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando

así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial (Caerols, Tapia y Carretero, 2013: 68-78). Este aspecto dentro del plano de las Redes Sociales juega un papel fundamental para las empresas y es que, el hecho de que sea el usuario el que recomiende y difunda, a través de la fotografía en el caso de Instagram, e influya sobre el círculo del que se compone su grupo de amigos en las Redes Sociales, hace que el mensaje cobre mayor valor y credibilidad ya que, se tratan de agentes ajenos a la marca.

Para probar si realmente existe y en que medida una participación entre la marca y el usuario, Caerols, Tapia y Carretero llevaron a cabo una investigación en 2013 en la cual se demostró que, de las 100 marcas con más seguidores en Facebook, el 52% también está presente en Instagram y que, además cuentan con un alto número de seguidores en esta plataforma que son, en gran medida, los principales creadores de contenido en comparación con las publicaciones generadas por la propia marca.

Volviendo al Estudio Anual de Redes Sociales 2019 publicado por IAB Spain, este demuestra como se ha transformado considerablemente el panorama nacional en comparación con el estudio anteriormente expuesto, elaborado en 2013 y es que, el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 demuestra que el 75% de las empresas españolas eligen Instagram como Red Social a nivel comercial, frente al 70% que elige Facebook. Por tanto, en 2019, en España no solo se posiciona Instagram como la primera red social más utilizada por las organizaciones, sino que, además esta plataforma aumenta en 14 puntos porcentuales como elección de estrategia comercial para las empresas españolas, en comparación con el mismo estudio realizado para el 2018, frente a Facebook, que en este año cae a la segunda posición y disminuye en un 8% con respecto al 2018.

#### **4.4.1.Variable: Engagement como estrategia de marketing**

Vinculadas a las Redes Sociales son numerosas las variables y/o estrategias de marketing que interactúan para lograr el éxito publicitario en estas plataformas, sin embargo, la variable que simplifica y recopila los vínculos de relación exitosa entre marca-consumidor se denomina Engagement. Esta palabra de origen inglés, cuyo significado en español es compromiso, suele utilizarse con frecuencia en el ámbito publicitario, concretamente, en el marketing online, como un concepto que mide el grado de implicación emocional y, el nivel de participación en Redes Sociales, que tienen los consumidores con la marca.

Esta estrategia de marketing en el ámbito de las Redes Sociales cobra mayor sentido y es que, el concepto de Engagement como compromiso asciende en el plano Social Media<sup>5</sup> a la categoría de vínculo, y ésta última traducción se define como la capacidad que tiene la marca para forjar una relación con su comunidad de “seguidores” presentes en las redes sociales. Este vínculo del que se habla se consigue a través de una correcta gestión de las redes sociales por parte de las empresas y, de una gran implicación en este ámbito por parte de éstas, dado que Engagement

---

<sup>5</sup> Se refiere a los Medios Sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios (Gutiérrez, 2013. Redes Sociales y Social Media: ¿cuál es la diferencia?. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>)

como estrategia de marketing afirma que no solo importa estar presentes en las Redes Sociales, sino que también es imprescindible el cómo se está y es que, esta variable se fundamenta en la calidad de la relación existente entre usuario y marca en las Redes Sociales. Cabe destacar la compleja tarea que supone definir el concepto de Engagement. Las aportaciones hechas anteriormente permiten una aproximación a esta variable, sin embargo, muchos especialistas afirman que Engagement va más allá del vínculo entre consumidor y marca. Para Mathilde Outrebon, en su artículo de *¿Qué es el engagement y cómo se consigue?* publicado en Inusual, define Engagement como un conjunto de cosas, un espacio en el que se mezclan implicación, interacción, vínculo emocional, entusiasmo, conexión, fidelidad y, también, compromiso..., se refiere al tipo de relación que mantienes con tus usuarios y su calidad. Porque una cosa es conseguir que tus clientes no se puedan ir, otra que no se quieran ir.

Por otro lado, dentro de las limitaciones que presenta esta variable como medición dado que, en el fondo se trata de un indicador cualitativo como puede ser un sentimiento, existen acciones cuantitativas que realizan los usuarios en estas plataformas vinculadas a la marca y que permiten hacer un cálculo aproximado de este indicador, consiguiendo con ello evaluar la interacción. Cada Red Social tiene su propia fórmula, en el caso de Instagram, plataforma en la que se centra esta investigación, el Engagement Rate se calcula según Fani Sánchez en su artículo publicado en Human Level:

$$ER = \left[ \frac{\frac{(N^{\circ} ME GUSTA + N^{\circ} COMENTARIOS) \text{ en el periodo}}{N^{\circ} DE FOTOS \text{ en el periodo}}}{N^{\circ} DE SEGUIDORES} \right] \times 100$$

En cuanto a las acciones que se deben de llevar a cabo para lograr una correcta estrategia de marketing basada en el Engagement se debe de tener cuenta que, antes de nada, las empresas son las únicas responsables de forjar el tipo de relación de la que habla esta variable, por lo tanto, son las encargadas de poner al mando de la gestión de las redes sociales a personas cualificadas en este sector. En la última década han aparecido nuevas profesiones ligadas a la gestión de una marca presente en estas plataformas como; Community Manager, Social Media Manager, Influencer o embajadores de la marca, Coaching digital, etc. Todos ellos son los responsables de lograr un Engagement exitoso, pese a ser una ardua tarea. Instagram como plataforma en la que se enmarca esta investigación, es una Red Social perfecta para lograr el objetivo que se persigue con el Engagement, aparte de una plataforma idónea para transmitir, a través de las imágenes un estilo de vida que represente a la marca y con el que el usuario se sienta identificado.

Volviendo al punto de partida, en cuanto a las acciones que deben de llevar a cabo las empresas para lograr el vínculo entre consumidor y marca del que habla el Engagement, en base a la bibliografía a la que se ha tenido acceso, así como en función de los artículos que se han encontrado en la red, las estrategias a aplicar por parte de las marcas deben de fundamentarse principalmente en las siguientes acciones:

- El contenido que genere la marca debe de ser valioso para los usuarios. Las publicaciones compartidas por la marca deben de tener la capacidad de enganchar y entretener a los seguidores. Esto solo puede conseguirse a través de un estudio exhaustivo del segmento

- de mercado al que va dirigido el producto o servicio para así poder conocer al usuario receptor y mostrar contenido de su interés.
- Escuchar antes de actuar; es una forma de consolidar los vínculos con el consumidor y forjar una relación de confianza. Además, conocer la opinión de los usuarios y hacerlos partícipes del proceso de decisión ayuda a las empresas a crear un entorno acorde a las necesidades de los usuarios. En plataformas como Instagram esto se consigue a través de encuestas y consultas.
  - Los usuarios deben de sentir que forman parte de la marca, para ello es necesario que exista feedback entre ambas partes, por ello, la empresa debe de proporcionar una respuesta a todas aquellas preguntas formuladas por el consumidor, esto hará que el usuario sienta que se toma en consideración su opinión.
  - Es importante que la marca no hable siempre de si misma, sino que muestre en su perfil de las Redes Sociales contenido interesante para el tipo de consumidor al que se dirige y en concordancia con la temática de la demanda. Que la empresa utilice las Redes Sociales para reflejar a través de una fotografía los valores de la marca, empatía con el usuario, un estilo de vida e incluso emoción, en definitiva, un sentimiento de identidad, esto hace que con el tiempo el consumidor llegue a adoptar cierto compromiso, consiguiendo con ello la fidelización de los mismo y a su vez, que sean los propios usuarios los encargados de promover y difundir la marca a través de buenos comentarios y recomendaciones en su comunidad.
  - La marca debe saber como actuar ante los comentarios negativos y no dejar que pasen por alto. Abordar este asunto desde el respeto y la educación, ofreciendo además disculpas al usuario hace que la marca se posiciones como una empresa comprometida y preocupada por la satisfacción del cliente frente al resto de usuarios.

En definitiva, a través del Engagement, las empresas deben de convertirse en marcas más cercanas, lograr una comunicación más fluida a través de las Redes Sociales, así como una mayor interacción con sus consumidores. Forjar una relación de confianza para conseguir un nexo de conexión entre ambas partes más duradero.

Se puede dar por satisfecho el proceso de Engagement y, por ende, el proceso de fidelización del cliente cuando son los propios usuarios los que hablan acerca de la marca o cuando son estos los que la recomiendan.

#### **4.4.2. Impulsores del Engagement**

Las Redes Sociales han contribuido a que el usuario deje de ser un mero receptor de información publicitaria, considerado hasta el momento como audiencia o público al que intentar convencer, a ser, los principales promotores de la marca, estas plataformas le otorgan la capacidad al cliente de compartir su opinión acerca de una empresa con el resto de los usuarios. Por otro lado, las Redes Sociales sirven para que muchos usuarios reflejen su creatividad a través de la creación de contenido de gran calidad, lo que utilizan muchas marcas como fuente de inspiración.

El hecho de que, en los últimos años, a través las Redes Sociales los usuarios tengan la capacidad de influir sobre el resto y que, además existan usuarios muy creativos, con gran potencial, ha

despertado el interés de muchas de las marcas. Las empresas han optado, en la última década, por utilizar las Redes Sociales y las habilidades de los usuarios mencionadas anteriormente como una herramienta de marketing que les permite, por un lado, alcanzar mayor difusión y, por otro lado, el hecho de que sean los usuarios los que generen contenido interesante e innovador evita que estas realicen una enorme inversión económica en campañas de marketing.

Ante este panorama, los anunciantes son conscientes de esta realidad y, por este motivo, han extrapolado el recurso a expertos, líderes de opinión o famosos como estrategia de apostolado, tan habitual en publicidad tradicional, a las plataformas digitales, para aprovechar el gran poder de prescripción y recomendación que tienen estos testimonios. La marca busca generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores influyentes (Castelló y del Pino, 2015. p. 86-107).

En definitiva, para lograr el Engagement del que se ha hablado hasta ahora, aparecen nuevas figuras que impulsan esta estrategia de marketing, como por ejemplo, el influencer; una figura que nace tras la irrupción de las Redes Sociales. Se trata de una nueva profesión cuya labor se basa en el tradicional líder de opinión, que anteriormente solo estaba presente en medios de comunicación y que ahora, su trabajo se desempeña exclusivamente en las Redes Sociales. Las prácticas publicitarias que estos desempeñan son las conocidas como marketing de influencia. Un recurso muy utilizado en la actualidad por las marcas, las cuales centran sus esfuerzos en dirigir los procesos comunicativos hacia estos personajes con influencia con la intención de llegar al máximo de potenciales consumidores.

El influencer es un individuo caracterizado por contar con un gran número de seguidores en las redes, con los cuales mantiene un gran vínculo, dado que, sabe como interactuar con ellos y, además lo hace compartiendo con su audiencia gran parte de su tiempo y vida personal. Esto último es lo que le acerca a sus suscriptores y lo que le otorga mayor credibilidad y confianza puesto que, se convierte en un conocido y amigo que comparte su opinión sobre determinadas marcas que “usa” o que “le gusta”, esto lo convierte en embajador de la marca. Aparte de la confianza que transmiten gracias a la cercanía que estos muestran en sus Redes Sociales compartiendo su vida, al influencer se le otorga credibilidad puesto que opina en sus Redes Sociales acerca de aquellos temas que conoce en profundidad ya que, por lo general, el influencer se encasilla según el tema que domine, es decir, se catalogan según la temática que maneje y predomine en sus Redes Sociales; moda, deporte, viajes, nutrición, juegos, decoración, etc. Por último, cabe destacar, que la personalidad de esta figura, por lo general, es cautivadora y extrovertida, rasgos que refuerzan el poder de atracción que poseen.

Araceli Castelló Martínez y Cristina del Pino Romero, en su artículo publicado en la Revista Internacional de Investigación en Comunicación en el 2015 titulado *Prescriptores, marcas y tuits*:

el *marketing de influencia*, proponen la siguiente clasificación para hablar del prescriptor<sup>6</sup>-influencer del siglo XXI:

- La celebridad o “celebrity”. Rostro conocido y famosos para el gran público que aprovechan la coyuntura para imponer su criterio en las Redes Sociales.
- El experto. Alguien a quien los usuarios identifican como especializados en un tema concreto, en donde prevalece el criterio cualitativo por encima del cuantitativo: la audiencia no va a ser tan numerosa pero sí muy específica.
- El blogger. Se trata de alguien con conocimientos sobre su sector de actuación, acceso a Redes Sociales con miles de seguidores y que aporta un material alternativo que puede servir de apoyo a la marca. Ese personaje decide individualmente lo que desea hacer, pudiendo ser contratados para hablar de una marca o un determinado producto.
- El periodista. Este personaje es activo y conocedor de muchos ámbitos, con manejo y gran poder de influencia de los canales de comunicación que llegan al gran público.
- El consumidor. Es alguien con altísimo poder de influencia en sus círculos cercanos, a quien se debe fidelizar para convertir en usuarios de una marca. Si se consigue, su poder es inusitado.

Tras exponer la clasificación de los distintos tipos de influencers se debe de tener en cuenta que, aunque el papel del influencer es fundamental para una marca, el interés de estas recae, fundamentalmente, en el usuario que, tras resultar satisfecho con el buen trabajo y labor de una marca, procede a su difusión para convencer de su consumo al resto. Consiguiendo con ello a un ferviente admirador y defensor de la marca. Se trata de un perfil superior al influencer, la diferencia radica en que estos usuarios no han sido captados por la marca, sino que su relación nace de las correctas prácticas de Engagement llevadas a cabo, a través de las cuales se ha logrado un vínculo emocional perfecto entre el consumidor y la marca

## **4.5. INSTAGRAM DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA**

### **4.5.1. Evolución del comportamiento del consumidor**

La teoría del consumidor sobre la que se fundamenta la microeconomía estudia el comportamiento de los agentes económicos. Es decir, esta teoría estudia como los consumidores eligen entre distintos bienes, en función de sus preferencias, sujetos a una restricción presupuestaria, con la intención de maximizar el bienestar del consumidor.

Desde la perspectiva empresarial, el estudio del comportamiento del consumidor es uno de los aspectos más importantes dado que, cualquier estrategia de marketing, debe de ir acompañada de un estudio previo del consumidor hacia el que va dirigido el bien o servicio.

El análisis del comportamiento del consumidor ha ido ganando mayor relevancia con el paso del tiempo. Surge la necesidad de entender cuáles son los factores que determinan la elección de los agentes económicos, así como también, la influencia que tiene sobre los mismos los anuncios

---

<sup>6</sup> En el terreno del marketing un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su persona o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra (Castelló y del Pino, 2015: 86-107)

promocionales. Todo esto ha provocado la búsqueda e investigación de estrategias empresariales que incidan sobre las decisiones de los potenciales compradores, de tal forma, que el producto se adapte a las preferencias y necesidades de los consumidores (Arellano, 2013).

Las primeras investigaciones en el campo de estudio del comportamiento del consumidor se conocen como modernismo o positivismo. Esta teoría pretende analizar los canales a través de los cuales recibe el consumidor la propaganda, así como también, la forma en la que digieren toda la información recibida, para entender, por último, el uso de esta que hacen los agentes económicos. Cabe destacar, que esta teoría entiende a los consumidores como seres racionales, esto se traduce en que los individuos eligen los bienes y servicios que desean consumir en función del análisis previo de las alternativas posibles.

Sin embargo, con el paso del tiempo, el positivismo ha ido evolucionando hacia el denominado como enfoque interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo, basado en el intento de comprender el comportamiento del consumidor bajo la perspectiva de la conducta. El enfoque del postmodernismo pone en entredicho la teoría del positivismo puesto que, entiende la decisión de compra del consumidor como una elección mucho más compleja que considerar a los individuos como seres racionales. Este enfoque contempla los factores ajenos al propio individuo que rodean a dichas decisiones de consumo, como la influencia del entorno social y cultural, asimismo, considera circunstancias subjetivas como, por ejemplo, el estado de ánimo del consumidor en el momento de la compra, el placer sensorial, las emociones y sensaciones que le transmita el producto, así como también, influye la personalidad y las necesidades del consumidor. Por todo esto, supone un gran reto el intentar comprender las motivaciones que llevan al usuario a consumir.

Si se indaga en los factores que intervienen en las decisiones de consumo de los agentes económicos, el estudio del comportamiento del consumidor diferencia entre los factores externos y los factores internos. El primero hace referencia a los aspectos económicos, sociales y culturales del individuo; por otro lado, los factores internos están relacionados con las experiencias que tenga el consumidor en compras pasadas, las motivaciones del usuario para obtener el bien o servicio o la apreciación de la publicidad.

Tras el desarrollo de las nuevas tecnologías y las plataformas digitales, el papel de los factores externos ha ido ganando mayor relevancia. En la actualidad, el individuo vive bajo una continua presión social que lo empuja al consumo. Son fundamentalmente los factores sociales, concretamente, los grupos de referencia, es decir, el colectivo que influye y condiciona la actitud y el comportamiento de una persona, que impulsa por último la decisión de consumo del individuo y principalmente, la de los jóvenes.

La teoría de la irracionalidad de los individuos en el proceso de compra ha ido ganando más adeptos, como se ha mencionado anteriormente, resultado de conductas cada vez menos racionales por parte de los consumidores. Esta es la principal razón por la que muchos expertos han centrado sus esfuerzos en la búsqueda de una explicación acerca de cuales son los factores que realmente incluyen en el proceso de compra de los individuos. Dada la aceptación general acerca de la implicación de sentimientos, emociones y recuerdos en el comportamiento del consumidor, la economía se fusiona con la psicología, creando así la denominada economía conductual, cuyo objetivo se centra en “analizar cuál es el comportamiento de los agentes económicos ante diferentes situaciones en el mercado o en distintos entornos y bajo diferentes influencias, y a posteriori de los resultados que hayan sido obtenidos, deducir el por qué el individuo ha actuado de esa manera e inferir sus implicaciones” (González, Gimeno y López,

2017). Esto último abre numerosas líneas de investigación, entre ellas aparece el Neuromarketing como herramienta que permite estudiar el comportamiento del consumidor bajo esta óptica.

El Neuromarketing es una ciencia que se centra en la investigación del comportamiento de consumidor en la que se analizan como influyen los estímulos exteriores sobre las decisiones de compra de los individuos. Esta ciencia está muy vinculada a las Redes Sociales dada la creciente migración de la publicidad a estas plataformas, por lo que, tras cada estrategia de marketing puesta en marcha en Redes Sociales como Instagram, se utilizan instrumentos como el Neuromarketing que permitan predecir la respuesta del consumidor ante ciertos estímulos.

#### **4.5.2. Perfil de los usuarios presentes en las Redes Sociales**

En este apartado se pretende analizar el tipo de usuario que está presente en las Redes Sociales y, además el perfil de los individuos presentes en Instagram, usuarios a los que se le ha denominado instagramers.

Estudiar las características relacionadas con el género y la edad permitirán formar un perfil acerca de los individuos inscritos en estas plataformas, luego, analizar si existe alguna tendencia de cambio en los perfiles de los usuarios con respecto a este mismo estudio para años anteriores. Para ello se va a utilizar nuevamente el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019, elaborado por Elogia y publicado por IAB Spain. Este estudio se basa en una encuesta difundida por el territorio español, con una muestra total de 1.313 casos en donde la población objeto de estudio son los hombres y mujeres de entre 16 y 65 años.

Este estudio afirma que el perfil de usuario de las Redes Sociales se basa en; un 85% de los españoles utilizan Redes Sociales, de los cuales, el 51% son mujeres y, el 49% son hombres, además, la franja de edad con mayor grado de participación en las Redes Sociales son los adultos comprendidos entre los 31 y 45 años.

De los datos expuestos anteriormente se puede observar como existe una paridad entre géneros, por tanto, se afirma que, en 2019, en términos relativos, existe una igualdad entre la presencia de hombres y mujeres en las Redes Sociales. Por otro lado, la franja de edad en la que existe mayor número de usuarios en las Redes Sociales, siendo el promedio de 39 años, acaba con las primeras ideas acerca de que estas plataformas están conformadas por un público aun más joven y, reafirma la consolidación de estas entre la población española. Para ratificar esta última afirmación, en las conclusiones que aparecen en este estudio, el Estudio Anual de Redes Sociales 2019, se manifiesta literalmente que; “las Redes Sociales se estabilizan entre la población española internauta, alcanzando así su madurez con penetración del 85% (lo que representa 25,5 millones)”. Por tanto, ya en 2019 se puede hablar acerca de una generalización extendida entre la población española con respecto al uso de las ya consolidadas plataformas digitales.

Para analizar el tipo de usuario presente en Instagram concretamente, no se han encontrado estudios que muestren un perfil tan detallado de los individuos inscritos en esta plataforma, como el Estudios de Redes Sociales de 2019 utilizado anteriormente. Tampoco se han encontrado investigaciones que arrojen datos acerca del perfil de usuarios de Instagram para el caso de

España. Sin embargo, si se han encontrado datos a nivel global de fuentes como la empresa Statista que se utiliza a continuación.

Pese a no poder acceder a los datos que Statista ofrece acerca del tipo de usuario presente en Instagram a nivel mundial, debido a su elevado coste, en la descripción que en su página web ofrece junto a la estadística de *distribución por género de los usuarios mundiales de Instagram en 2019* aparece que; las mujeres continúan liderando Instagram, ya que en 2019 sigue habiendo más usuarias que usuarios en esta plataforma, aunque la diferencia entre géneros cada vez son más ajustadas, con tan solo 4 puntos porcentuales de desigualdad. Por otro lado, según los datos recopilados por Statista a nivel global “el 71% de los mil millones de usuarios activos mensuales en la aplicación de Instagram tienen menos de 35 años”. Tal es así que los datos revelan que los usuarios presentes en esta plataforma son jóvenes con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, seguidos de los usuarios de entre 18 y 24 años. Por otro lado, se observa un ligero crecimiento del 2,8% entre los usuarios de más avanzada edad, concretamente, entre los usuarios de 65 años o más.

Cabe destacar que los datos mencionados anteriormente, recopilados por la empresa Statista, muestran uno de los grandes problemas de Instagram; este es su gran segmentación del mercado. Este tipo de Red Social se caracteriza por ser una plataforma conformada por un público joven y así lo muestran las estadísticas a nivel global.

#### **4.5.3. Comportamiento de los usuarios en Instagram**

En este apartado se pretende mostrar la relación que existe entre las Redes Sociales y los usuarios españoles, para ello se va a utilizar una vez más la encuesta realizada por Elogia y publicada por IAB Spain acerca del Estudio Anual de Redes Sociales de 2019. El vínculo entre los usuarios y las Redes Sociales, concretamente, la relación entre los encuestados e Instagram se pretende analizar a través de las preguntas relacionadas con el uso de Instagram que realizan los españoles, la valoración que estos le dan, la frecuencia con la que la utilizan y la actividad que realizan los usuarios en las Redes Sociales, así como también, estudiar la relación que existe entre los usuarios y los procesos de compra o la publicidad que aparecen en las Redes Sociales.

EL 54% de los españoles de entre 16 y 65 años afirman utilizar Instagram, posicionándose, como la cuarta red social más utilizada. Por delante de Instagram está WhatsApp, Facebook y YouTube, sin embargo, es la única red social que crece con respecto al año 2018, por tanto, para el 2019 Instagram cuenta con un 5% más de usuarios españoles inscritos.

En cuanto a la valoración que los usuarios les otorgan a las Redes Sociales, Instagram consigue posicionarse como una de las plataformas con mayor puntuación, alcanzando así una calificación de 7,8 puntos sobre 10. Con ello, se posiciona por encima de la media, así como también logra adelantar a Facebook en cuanto al nivel de satisfacción que los usuarios sienten entre las Redes Sociales que utilizan.

En relación con la frecuencia con la que los usuarios se conectan a Instagram; un 46% del total de los encuestados que usan esta plataforma contestaron que lo hacen varias veces al día y, un 25% cada día. Es decir, en cuanto a estas dos primeras respuestas vinculadas al uso diario de

esta red social, un 71% del total de respuestas obtenidas para el uso de esta plataforma, utilizan Instagram todos los días, frente al 3% que contesta utilizarla con menos frecuencia. Por tanto, podemos concluir que se trata de una Red Social con un elevado porcentaje de participación al día por parte de los usuarios inscritos en la plataforma y, además, cabe destacar que Instagram ha sido la Red Social que más ha aumentado la frecuencia de visitas para este 2019 según los encuestados.

La actividad que desarrollan los usuarios en las Redes Sociales en general es fundamentalmente social, en el que un 65% de los individuos afirma que chatear o enviar mensajes es la actividad que con mayor frecuencia realizan en las Redes sociales, frente al 26% que afirma que entre sus actividades frecuentes se encuentra la de seguir a influencers o, un 23% que destina su tiempo en Redes Sociales a participar en concursos y hacerse fan o seguir una marca comercial. Por último, en esta encuesta se observa como un número muy reducido de usuarios, tan solo el 19% utiliza de forma frecuente las Redes Sociales para comprar productos o servicios de marcas comerciales.

En cuanto a la conducta que muestran los usuarios en las Redes Sociales durante los procesos de compra, la encuesta refleja que; el 55% de los encuestados afirman haber buscado información en alguna Red Social antes de realizar alguna compra por internet. Sin embargo, son muy pocos los individuos que eligen Instagram como plataforma en la que informarse acerca del producto o servicio que se va a adquirir de forma online, ya que tan solo lo hacen el 24% de los encuestados.

Por último, la presencia de los influencers en la actualidad está bastante generalizada, tal es así que el 68% de los encuestados afirma “seguir” a algún influencer en alguna Red Social, entre ellos, el 40% declara que utiliza Instagram como Red Social para estar al tanto de las publicaciones de estos nuevos líderes de opinión.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. ENCUESTA**

Para estudiar el comportamiento de los consumidores influenciado por las Redes Sociales, en especial, la influencia que ejerce la publicidad que aparece en Instagram sobre los consumidores, se ha llevado a cabo una encuesta autoadministrada, la cual se encuentra disponible en los anexos de este trabajo. En la práctica, la investigación se ha centrado en las personas del entorno más cercano, así como los estudiantes de la Universidad de La Laguna, por lo tanto, los datos recopilados no serán extrapolables al conjunto de la población.

La encuesta se ha elaborado a través de internet, utilizando la página Web “Google Formularios”. Una vez conformado el cuestionario, se procede a la difusión de este. El soporte técnico utilizado para la difusión de la encuesta fue un Smartphone en donde las Redes Sociales jugaron un papel importante, ya que fueron los canales utilizados para la divulgación; WhatsApp, Facebook e Instagram. En la App de WhatsApp se creó un mensaje de difusión en el que se envió el enlace a 98 contactos, así como, se utilizó esta herramienta para enviar el enlace a los grupos de familiares y amigos. En cuanto a Instagram y a Facebook, se compartió el enlace entre los contactos a través de publicaciones en estas Redes Sociales.

Dadas las vías de comunicación utilizadas para propagar el cuestionario y el acceso gratuito de la plataforma utilizada para elaborar este cuestionario, la encuesta no ha supuesto ningún coste económico. El cuestionario está compuesto de un total de 15 preguntas subdivididas en cuatro secciones; se abrió el 1 de julio de 2019 y se cerró el día 27 de agosto de 2019. La encuesta cuenta con una muestra de 218 personas.

La encuesta está estructurada de la siguiente manera: una primera parte en donde se realizan una serie de preguntas con el objetivo de identificar el perfil del encuestado: edad, sexo, si pertenece a la comunidad universitaria de La Laguna o no y su ocupación. El propósito inicial de la pregunta relacionada con si el encuestado es o no estudiante de la Universidad de La Laguna es centrar la investigación a la comunidad universitaria de La Laguna. Para que esto suceda, la encuesta debe de contar con un gran número de respuestas que permitan acortar el estudio a los universitarios, sin embargo, al no conseguir un sesgo importante en las respuestas, la investigación se dirige a toda la población; hombres y mujeres de todas las edades a partir de los 15 años. Por otro lado, se pretende conocer la ocupación del encuestado para determinar si existe alguna correlación entre la situación profesional de los usuarios, con la disposición de compra por parte de estos tras la exposición a la publicidad en las Redes Sociales como Instagram.

La estructura de la encuesta continúa con una segunda parte en donde, una vez establecido el perfil del usuario, se le pregunta al encuestado si tiene o no Instagram, la respuesta que este facilite, "Sí" o "No", permite dividir a los encuestados en dos grandes grupos; los que "Sí" tienen Instagram y los que "No". Es el propio cuestionario el que, según la respuesta, dirige al usuario a secciones de diferentes preguntas. En un primer grupo, las personas que responden no tener Instagram, estas pasan directamente a la última sección del cuestionario. En un segundo grupo, las personas que responden "Sí" tener Instagram: continúan con la siguiente sección del cuestionario, en donde las preguntas son de carácter obligatorio y una de ellas de múltiple respuesta. Esta última pregunta a la que se hace referencia es "*¿Para qué utiliza Instagram?*", con tres opciones posibles de respuesta, la primera y la tercera relacionadas con un uso de carácter social, la segunda como herramienta informativa de las tendencias sociales. A continuación, la pregunta que debe de contestar el encuestado es "*¿Sigue en Instagram a algún Influencer, famoso y/o cuenta oficial?*" con las opciones de "Sí" o "No". Si el usuario responde "No", automáticamente, pasa a la última sección y, si responde "Sí" continúa con el cuestionario. Esta última pregunta genera, nuevamente una división, un subgrupo conformado por los que han contestado "Sí" que continúan con el cuestionario y, los que han contestado "No" y pasan a la última sección del cuestionario. Esta tercera sección se configura por un total de seis preguntas de las cuales, una tiene respuesta abierta y el resto solo admiten respuestas del tipo "Sí" o "No", todas son de carácter obligatorio y siguen un orden cronológico en el que, ninguna de las opciones elegidas conduce al encuestado al final del cuestionario. Las preguntas son; "*Menciona a uno a más Influencers, famosos y/o cuentas oficiales que sigas en Instagram (máximo 3)*", como se ha mencionado anteriormente, la respuesta es abierta y los encuestados deben de escribir su opción elegida. Las siguientes preguntas de esta sección son; "*¿Has conocido alguna marca/artículo a través de las publicaciones de los influencers/famosos?*", "*¿Ha comprado algún artículo o en alguna marca que le haya recomendado algún influencer/famoso?*", "*¿Conoce a algún influencer/famoso que tenga su propia marca?*", "*¿Ha comprado o tiene disposición a comprar algún artículo de la marca del*

*que es propietario/a un influencer/famoso?"; "¿Ha participado alguna vez en los sorteos hechos por influencers/famosos en Instagram?"*.

En último lugar, la cuarta y última sección, está constituida por dos preguntas, la primera de ella de carácter obligatorio y, ambas, de selección múltiple, aunque la última cuestión presenta, además, la opción de libre respuesta por parte del encuestado. La primera pregunta de esta sección la responden tanto los encuestados que han contestado que "No" tienen Instagram, como los que "Sí", por tanto, se trata de una pregunta que todos deben de contestar, esta pregunta es: *"¿Utiliza usted alguna otra Red Social?"*, respuesta de opción múltiple y obligatoria, en la que el usuario puede elegir la Red Social que utilice entre las propuestas que plantea la encuesta; "Facebook", "Twitter", "YouTube" o, por el contrario, si el usuario no tiene ninguna Red Social elige la última opción "No utilizo ninguna Red Social". En este último caso, solo los usuarios que contesten "No" a la pregunta de *¿tiene usted Instagram?* y seleccionen la última opción en la pregunta anterior, deben de contestar a la última cuestión que completa este cuestionario; *"Solo si NO tiene Redes Sociales conteste a esta pregunta. ¿Cuál es el motivo?"*, con la opción de responder "No tengo tiempo", "No me gustan", "No las entiendo", o elegir la última opción en donde se le permite al usuario libremente exponer sus motivos.

## **5.2. VALIDACIÓN, DEPURACIÓN E IMPUTACIÓN DE DATOS**

Una vez cerrado el plazo para realizar la encuesta, se han recopilado los resultados obtenidos a través de la página web de "Google Formularios", estos resultados se encuentran en una hoja de cálculo de Google, sin embargo, se ha preferido descargar dichos datos para trabajar con ellos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Por tanto, se ha utilizado Excel como herramienta para analizar los datos, elaborar gráficos y tablas que reflejen de forma dinámica los resultados obtenidos en esta investigación.

A la hora de analizar los datos recopilados, se reparó en que no se ha incluido en el cuestionario ninguna pregunta relacionada con la residencia del encuestado que permita delimitar la población de estudio. Sin embargo, dado que la difusión del cuestionario se ha hecho de forma personal y el encuestado ha sido principalmente el entorno más cercano, se puede afirmar que la encuesta ha sido realizada por la población de la isla de Tenerife.

Se ha detectado cierta confusión entre los encuestados con relación a la última pregunta. Los problemas que se advierten son; por un lado, existen diez personas que respondieron que "Sí" tienen Instagram, seis de ellas seleccionaron "No utilizo ninguna Red Social" propuestas en la penúltima pregunta, las otras cuatro solo seleccionaron "YouTube" como otra Red Social, pese a todo esto, ambos han contestado a la última pregunta relacionada con los motivos por los que no tienen Redes Sociales. Por otro lado, hay siete encuestados que responden "No" tener Instagram, pero seleccionan al menos una de las Redes Sociales propuestas y, además, contestan también a la última pregunta vinculada con los motivos por los que no tienen Redes Sociales. Para resolver estos errores, se ha procedido a la depuración de los datos de una forma simple y deductiva que se explica a continuación.

Para el total de 17 encuestados que han respondido a la última pregunta; se ha decidido eliminar la respuesta que estos han dado a “Solo si NO tiene Redes sociales conteste a esta pregunta. ¿Cuál es el motivo?”, dado que se trata en todos los casos de encuestados que tienen alguna Red Social.

Por último, en el caso de las preguntas múltiples, se realiza un desglose en función de la edad y el género en preguntas como; la ocupación, el uso de Instagram, el uso de otras Redes Sociales y los motivos por los que no tiene Redes Sociales. Muchos de los encuestados han contestado varias respuestas, por tanto, se hace imposible analizar los resultados sin separarlos en respuestas únicas. Es decir, si una misma persona ha contestado que estudia y trabaja al mismo tiempo, en el desglose ya no hay una respuesta sino dos.

## 2. TABLA DE INDIVIDUOS QUE TIENEN INSTAGRAM EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

	Sí	No	Total
Hombre	36%	4%	40%
Mujer	51%	9%	60%
Total	87%	13%	100%

Fuente: elaboración propia

Antes de comenzar el análisis, cabe destacar que; como se observa en la tabla 1, existe un desequilibrio entre el porcentaje de participación de hombres y mujeres, puesto que el 60% de los encuestados son mujeres, frente al 40% de intervenciones por parte de hombres en esta encuesta. Se podría proponer un calibrado por género y edad, sin embargo, en este supuesto no se hará, puesto que, el análisis de datos se limita a los datos de la muestra.

Por otro lado, considerando el desequilibrio mencionado anteriormente, es mayor la proporción de individuos encuestados inscritos a Instagram que los que afirman no tener esta plataforma. Un 87% de encuestados tiene Instagram, proporción que permite afirmar que la mayoría de las personas que han participado en este cuestionario utilizan esta Red Social.

## 3. TABLA DE LOS INDIVIDUOS QUE TIENEN INSTAGRAM SEGÚN LA EDAD

	Entre 15 y 19 años	Entre 20 y 24 años	Entre 25 y 29 años	Entre 30 y 34 años	Entre 35 y 39 años	Más de 40 años	Total
Sí	30,73%	29,36%	14,22%	5,50%	2,75%	4,59%	87,16%
No	0,46%	2,29%	0,92%	0,92%	0,46%	7,80%	12,84%
Total	31,19%	31,65%	15,14%	6,42%	3,21%	12,39%	100,00%

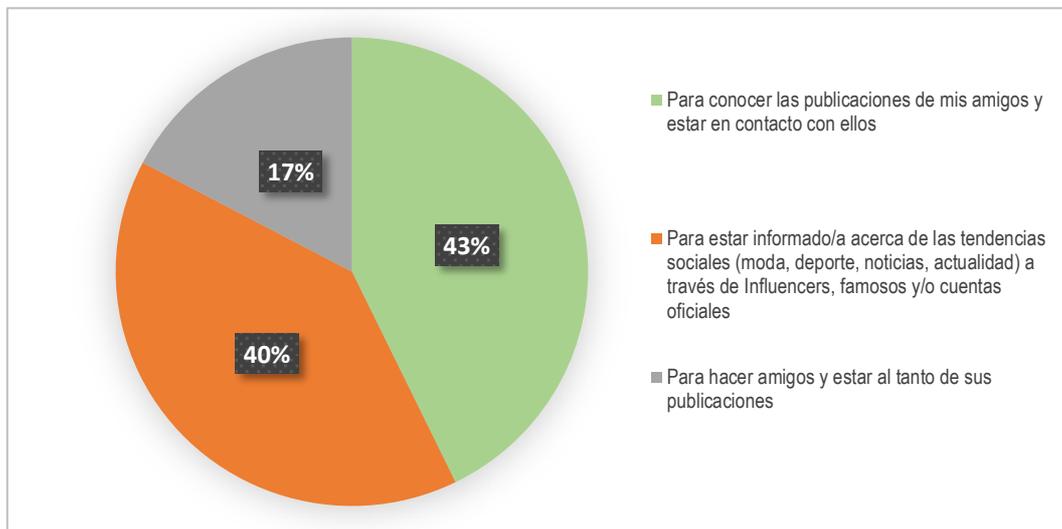
Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que también existe cierto desequilibrio entre determinados grupos de edad; con un reducido porcentaje de participación por parte de los individuos con edades comprendidas entre los 30 y 39 años. Sin embargo, entre los pocos individuos que participaron correspondientes a este rango de edad, ambos grupos presentan mayor porcentaje de inscripciones en Instagram frente a los que no. Por otro lado, en la tabla 2 se observa como los más jóvenes son los que más presencia tienen en esta Red Social, rasgo característico de esta plataforma.

De los individuos encuestados con más de 40 años, el 7,8% afirma no tener Instagram frente al 4,6% que, si tiene, este último dato llama la atención dado que, los resultados que se esperan para

esta franja de edad es un porcentaje más reducido de individuos con Instagram, con diferencias más acusadas. Sin embargo, se observa como los más mayores, aunque en minoría, también están presentes en Instagram.

## 1. GRÁFICO DE LA ACTIVIDAD DE LOS USUARIOS DE INSTAGRAM

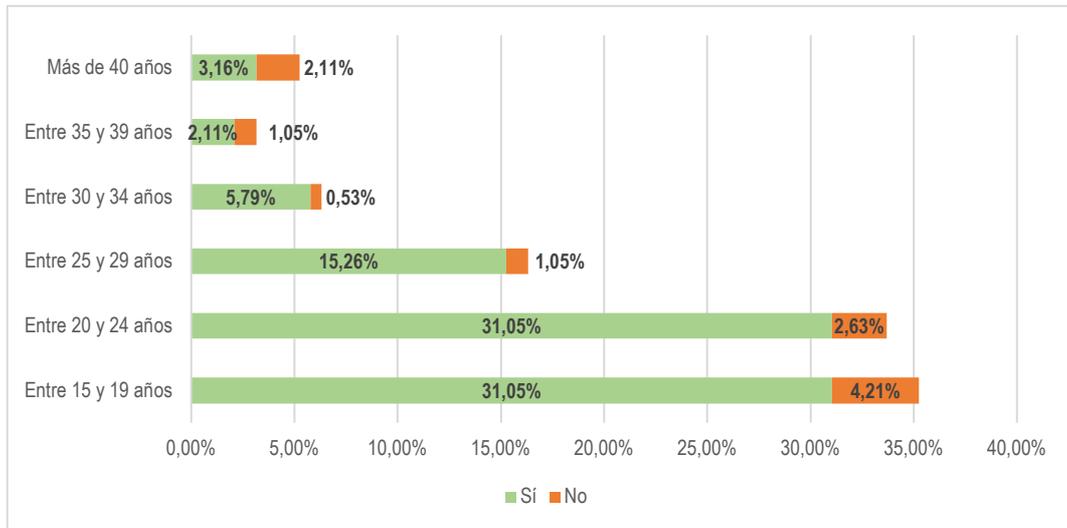


*Fuente: elaboración propia*

La principal actividad que realizan los encuestados en Instagram es de carácter social y así lo reflejan los datos; un 43% lo utiliza para estar al tanto de las publicaciones de los amigos y estar en contacto con ellos, así como, un 17% afirma que dedica su tiempo en Instagram a hacer nuevos amigos. Sin embargo, muchos usuarios comparten la actividad social de esta plataforma con un uso de carácter informativo, ya que un 40% de los encuestados afirma utilizar esta Red Social como una herramienta que permite al usuario conocer las tendencias sociales a través de determinados agentes que intervienen en las Redes Sociales; como son los influencers, famosos o cuentas oficiales.

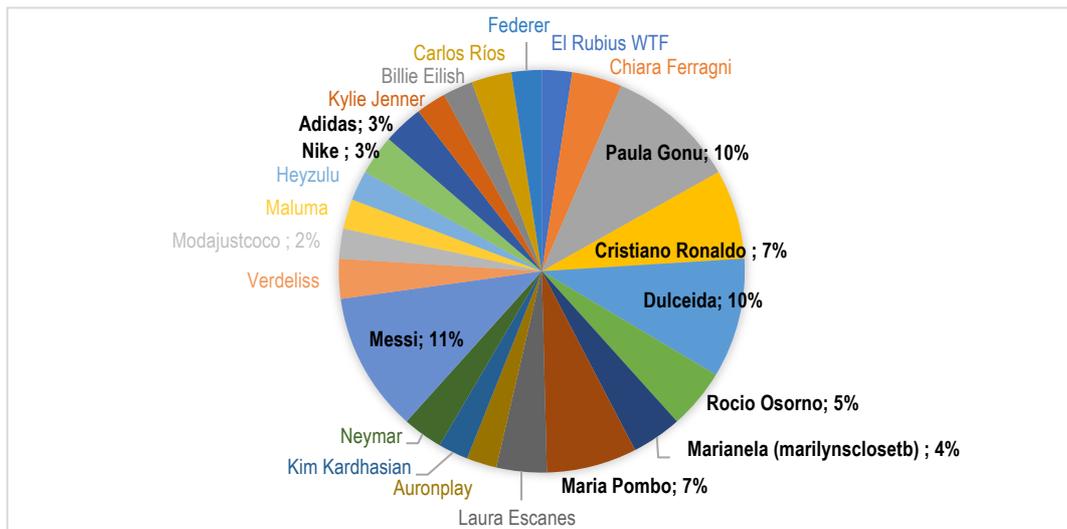
Estos nuevos líderes de opinión y especialistas de Redes Sociales se han convertido en grandes referentes. Los seguidores de estos nuevos agentes presentes en Instagram son fundamentalmente los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años como se observa en el gráfico 2; son edades en las que los individuos se preocupan más por “el que dirán”, por la apariencia física y, sobre todo, por “gustar” al resto, para conseguir estas ambiciones los individuos deben de estar al corriente de las tendencias, de ahí los datos, del total de jóvenes de entre 15 y 19 años que afirman tener Instagram, el 31,05% afirma seguir en esta plataforma a algún influencer, famoso o cuenta oficial, frente al 4,21% que no sigue a ninguno de estos usuarios, para el caso de los individuos de entre 20 y 24 años, el porcentaje de jóvenes que tienen Instagram y no siguen a ninguno de estos agentes es aún más pequeño, tan solo el 2,63% de los encuestados. Por otro lado, cabe destacar que entre la población de más de 40 años que tiene Instagram, es mayor el porcentaje de encuestados que siguen a estos nuevos agentes sociales en comparación con los que no. Por tanto, los datos revelan la relevancia de estos nuevos líderes de opinión en Redes Sociales como Instagram.

## 2. GRÁFICO DEL PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE SIGUEN A INFLUENCERS/FAMOSOS O CUENTAS OFICIALES EN INSTAGRAM EN FUNCIÓN DE LA EDAD



Fuente: elaboración propia

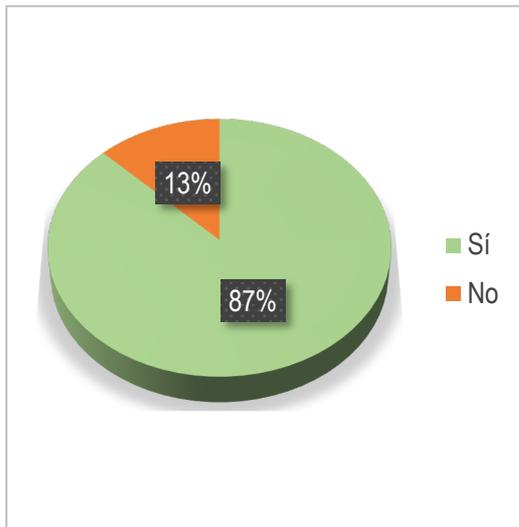
## 3. GRÁFICO DE LOS INFLUENCERS/FAMOSOS Y CUENTAS OFICIALES MÁS SEGUIDOS EN INSTAGRAM



Fuente: elaboración propia

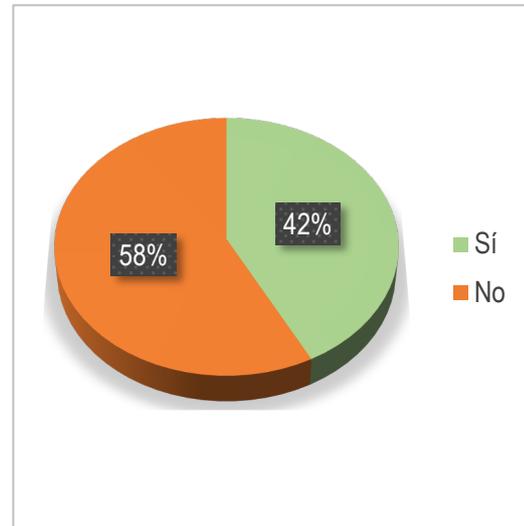
El gráfico 3 muestra las cuentas de influencers, famosos y cuentas oficiales que han sido nombradas por más de tres encuestados, entre ellas destaca la del famoso futbolista Leo Messi, seguida de Paula Gonu y Dulceida, las dos influencers más conocidas a nivel nacional entre otros. Cabe destacar que; dada la población objeto de estudio, aparece que un 4% del total de cuentas más mencionadas es la de Marianela, una influencer canaria, con 94.700 seguidores. Por último, en el gráfico también se observa como las cuentas oficiales de empresas como Nike y Adidas aparecen entre las más mencionadas por los encuestados.

#### 4. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN CONOCIDO UNA MARCA/ARTÍCULO A TRAVÉS DE UN INFLUENCER O FAMOSO



Fuente: elaboración propia

#### 5. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN COMPRADO UN ARTÍCULO/MARCA RECOMENDADO POR UN INFLUENCER O FAMOSO

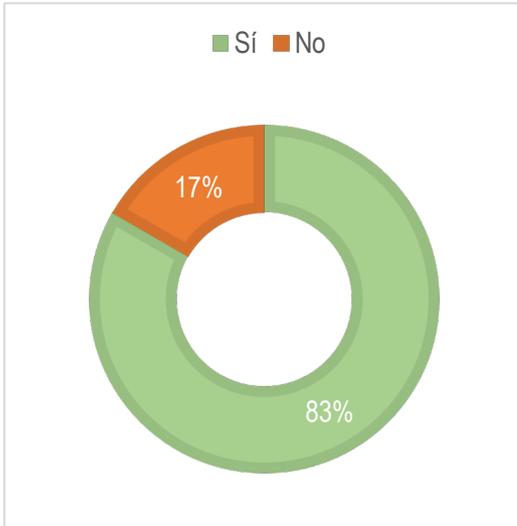


Fuente: elaboración propia

El 87% de los encuestados afirma haber conocido alguna marca o artículo a través de los influencers o famosos que sigue en Instagram según el gráfico 4, sin embargo, a la hora de llevar cabo la recomendación y tomar la decisión de compra, el consumidor se resiste y así lo reflejan los datos recopilados en el gráfico 5, en donde más de la mitad, el 58%, de los encuestados no ha comprado ningún artículo o en alguna marca por recomendación de un influencer o famoso al que “siga”, frente al 42% que sí. Por tanto, la influencia que estos agentes ejercen sobre el resto de los usuarios, sobre los potenciales consumidores que le “siguen” en esta plataforma, continúa sin incidir sobre gran parte de la población, sin embargo, el porcentaje de individuos que finalmente adquieren el producto es bastante significativo.

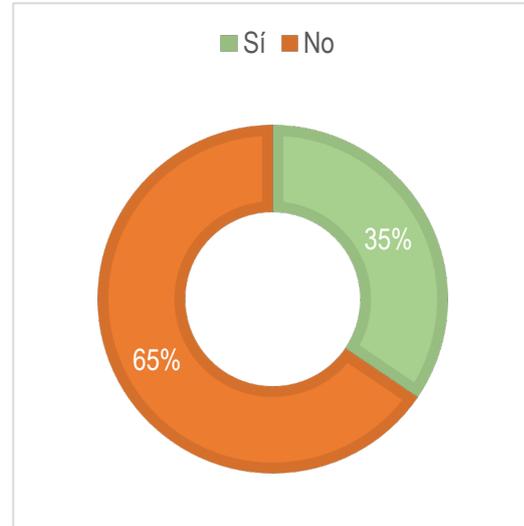
Dada la gran audiencia de muchos de los influencers o famosos, medida a través del número de seguidores, así como el interés de muchos de los usuarios acerca de las prendas que llevan o lo que tienen, algunos de estos agentes han decidido crear su propia marca. En el caso de las dos influencers más “seguidas” por los usuarios del gráfico 3 mencionadas anteriormente, han creado su propia marca de ropa. La repercusión que tienen estos nuevos líderes de opinión es tan extensa que el 83% de los encuestados afirma conocer a algún influencer o famoso que tenga su propia marca de ropa, sin embargo, solo el 35% de los encuestados afirma tener la disposición de comprar o haberlo hecho. El reducido número de individuos encuestados que han comprado o desean comprar algún artículo de la marca del que es propietario el influencer se puede explicar, en parte, porque la gran mayoría de estas marcas solo se encuentran online y, la población objeto de estudio, debido a la insularidad de las Islas Canarias, encuentra grandes limitaciones a la hora realizar compras online, ya que, muchas de estas marcas no realizan envíos a Canarias o tienen un coste muy elevados.

**6. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONOCEN A UN INFLUENCER O FAMOSO CON SU PROPIA MARCA**



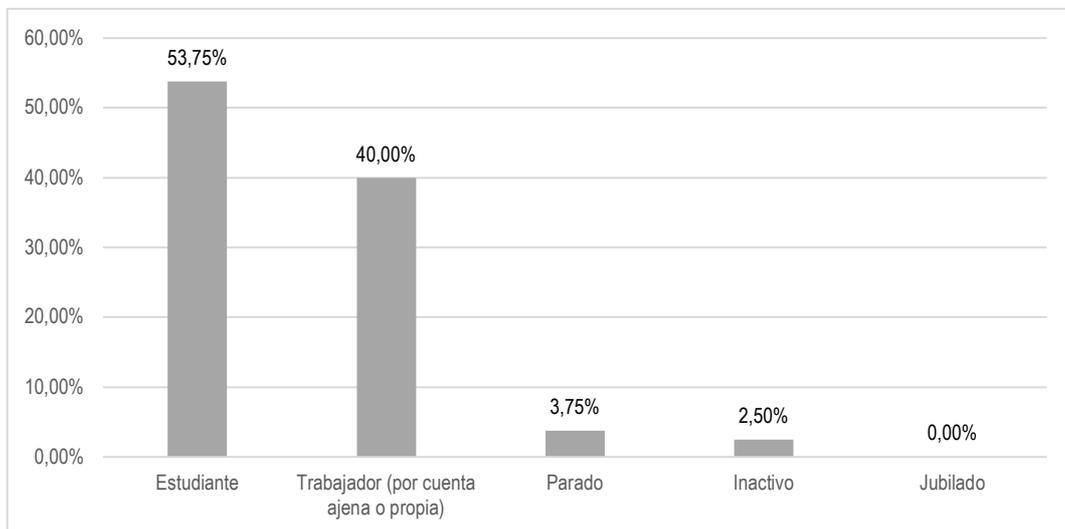
Fuente: elaboración propia

**7. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN COMPRADO ALGÚN ARTÍCULO DE LA MARCA PROPIEDAD EL INFLUENCER O FAMOSO**



Fuente: elaboración propia

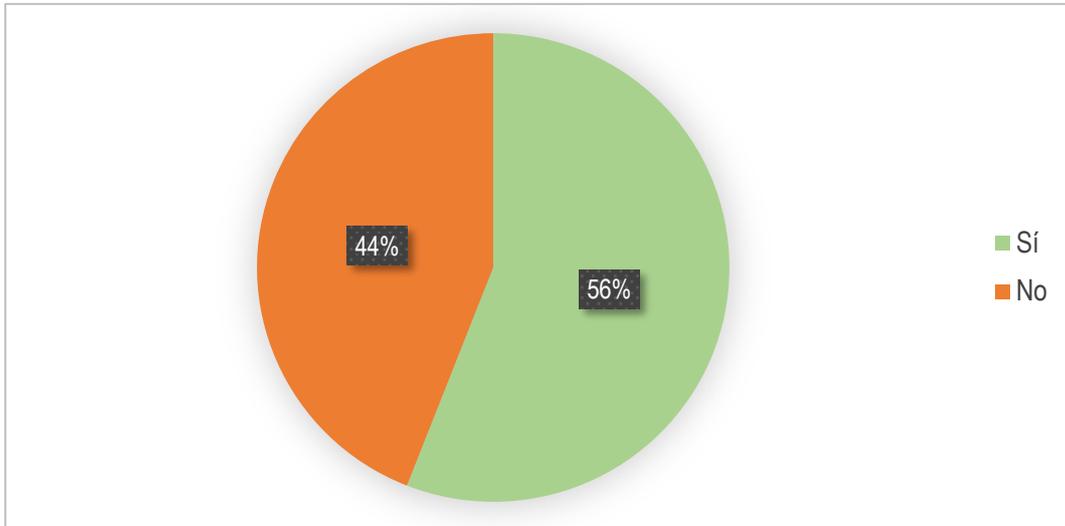
**8. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE HAN COMPRADO UN ARTÍCULO O MARCA RECOMENDADO POR UN INFLUENCER/FAMOSO SEGÚN LA OCUPACIÓN**



Fuente: elaboración propia

El gráfico 8 demuestra que la decisión de compra de los usuarios de Instagram tras la recomendación de un influencer no depende únicamente de la situación económica de los encuestados dado que, como se observa; del total de individuos que si han comprado tras la recomendación en su mayoría son estudiantes.

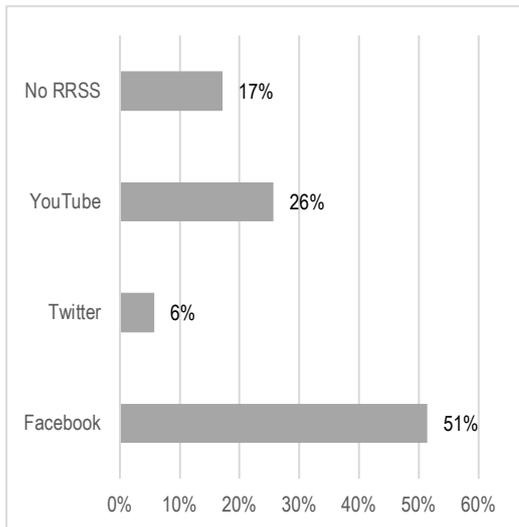
## 9. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE PARTICIPAN EN LOS SORTEOS DE INSTAGRAM



*Fuente: elaboración propia*

A lo largo de esta investigación se ha hablado acerca del Engagement como estrategia de marketing y una de las acciones que logra el objetivo de esta estrategia es publicar a través de Instagram sorteos donde puedan participar los usuarios y disfrutar de los servicios y productos de la marca, ya sea a través de influencers o famosos, así como, mediante las cuentas oficiales de la propia marca. En el gráfico 9 se observa como los usuarios de Instagram se movilizan ante estas publicaciones ya que, el 56% de los encuestados que están presentes en esta plataforma afirman haber participado en algún sorteo hecho por algún influencers o famoso en esta Red Social.

### 10. GRÁFICO DE PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE NO TIENEN INSTAGRAM Y SI TIENEN (O NO) OTRAS REDES SOCIALES



Fuente: elaboración propia

### 11. GRÁFICO DE PORCENTAJE ACERCA DEL MOTIVO POR EL QUE LOS ENCUESTADOS NO TIENEN NINGUNA RED SOCIAL



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los participantes de la encuesta que contestaron que no tienen Instagram, antes de acabar el cuestionario contestaron a la pregunta relacionada con su suscripción en otras Redes Sociales, los resultados obtenidos están reflejados en el gráfico 10, en el cual se observa que el 51% de los encuestados no está en Instagram, pero si se encuentra suscrito a Facebook como plataforma social. Por otro lado, cabe destacar que un 17% de los encuestados no tienen ninguna Red Social y, como se recoge en el gráfico 11, los motivos principales por los que estos encuestados no tienen ninguna plataforma social es porque no les atraen: el 83% de los encuestados afirman no gustarles las Redes Sociales como motivo principal por el cual no se encuentran inscritos a alguna de las plataformas propuestas.

## 6. CONCLUSIONES

Para terminar, las Redes Sociales y en concreto, Instagram, la plataforma que más ha crecido en los últimos años, como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, se ha convertido en la herramienta perfecta para las marcas y su relación con los consumidores, así como con los potenciales clientes. Un canal de comunicación que permite a las empresas ahorrar en los costes de publicidad y llevar a cabo estrategias de marketing más eficaces y enfocadas hacia las necesidades del tipo de público al que se dirigen. La capacidad de alcance que le ofrece Instagram a las empresas hace que estas incidan sobre nuevos nichos de mercados que antes eran imposibles de lograr. Además, Instagram como plataforma con un mecanismo sencillo y rápido con el que transmitir un estilo de vida o los valores de una marca; hace que sea la Red Social idónea para lograr un mayor Engagement a través de, la creación de contenido interesante y enriquecedor que consiga atraer y fidelizar a los clientes, creando así una comunidad de seguidores comprometida con la marca. Por último, se reafirma el éxito del Engagement a través

de Instagram cuando existe un intercambio de creatividad, es decir, las empresas se hacen eco y comparten en sus redes las publicaciones que crean los propios usuarios, consiguiendo con ello, nutrirse de la creatividad de muchos de ellos y consolidar la idea acerca de que los usuarios se sientan parte de la marca. Por otro lado, cabe destacar que, Instagram es una plataforma que permite a las empresas de pequeñas dimensiones “competir” con las grandes marcas, esto es, una pequeña tienda local, con una gestión adecuada y creativa de su cuenta oficial en Instagram puede lograr el mismo impacto ante los usuarios que cualquier otra marca más “conocida”.

Los influencers, los nuevos profesionales vinculados a las Redes Sociales, líderes de opinión y muy “seguidos” por el resto de los usuarios como han demostrado las encuestas. Tienen una gran repercusión sobre el resto de los usuarios, incidiendo fundamentalmente entre los individuos más jóvenes, principalmente porque es el perfil característico de Instagram, plataforma conformada por un público joven. Este último rasgo, hace que Redes Sociales como Instagram y el contenido que en ella se publica, en especial; la publicidad, tengan una gran influencia sobre los consumidores. Y es que, el hecho de sean principalmente la gente más joven la que recibe el mensaje de “compra determinado producto”, “te recomiendo esta marca”, etc., de la mano de influencers, en su mayoría; con cuerpos esculpidos, rodeados de amigos divertidos, viajeros, extrovertidos y guapos, entre muchas otras características, hace que ese público joven al que se dirige quiera parecerse a la imagen perfecta que ve tras cada publicación. En definitiva, tener la vida que estos muestran y para ello, poseer todo aquello que los influencer muestran con el objetivo de conseguir parecerse un poco más a esa imagen idílica.

Para concluir, los resultados obtenidos tras la encuesta realizada sobre el marketing en las Redes Sociales y la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor permiten deducir ciertos aspectos como: teniendo en cuenta la mayor participación en la encuesta por parte de mujeres que de hombres, así como, el mayor número de respuestas por parte de los dos primeros grupos de edad, correspondiente a los más jóvenes. Es mayor la proporción de personas que tienen cuenta de Instagram que las que no tienen. La principal actividad que se realiza en esta plataforma por los usuarios es de carácter social, sin embargo, un gran número de usuarios la comparte con la actividad informativa acerca de las tendencias sociales y principalmente, de la mano de figuras como influencers, famosos o cuentas oficiales y, además, debido a la población objetivo de estudio, entre las influencers más mencionadas por los encuestados aparece una influencer canaria. Por otro lado, un gran porcentaje de encuestados afirma haber conocido determinadas marcas gracias a influencer pero, la gran mayoría no ha comprado dicho artículo y lo mismo ocurre cuando la marca es propiedad del propio influencer, sin embargo, si mantienen una estrecha relación con la figura del influencer o la marca ya que, la gran mayoría ha participado alguna vez en los sorteos que estas han publicado.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A. B., Artime, I. F., Rodríguez, M. Á., & Baniello, R.G. (2011). Dispositivos móviles. EPSIG Ing. Telecomunicación Universidad de Oviedo.

Arellano, R., Rivera, J y Molero, V.M. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial (3ra Ed).

Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. *Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia.*

Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78.

Calderón, C. A., López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 590-607.

Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y palabra*, 10(45).

Castello-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (12), 86-106.

Di Pietro, C. *Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta*. Consultado el 22 de agosto de 2019. Disponible en <<https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/>>

Elósegui, T., (2019). *¿Cómo generar engagement en Insternet?* Consultado el 20 de agosto de 2019. Disponible en <<https://tristanelosegui.com/2014/10/20/como-generar-engagement-en-internet/>>

Elósegui, T., (2019). *¿Qué es el engagement y para qué sirve?* Consultado el 20 de agosto de 2019. Disponible en <<http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>>

Fernández, R., (2019). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2019* Consultado el 23 de agosto de 2019. Disponible en <<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>>

Fernández, R., (2019). *Distribución por género de los usuarios mundiales de Instagram en 2019* Consultado el 23 de agosto de 2019. Disponible en <<https://es.statista.com/estadisticas/875361/distribucion-por-genero-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>>

González Hernández, A., Gimeno Rodríguez, J., & López Teja, J. J. (2018). Decisiones de consumo irracionales: redes sociales.

Gutiérrez, A. (2013). *Redes Sociales y Social Media: ¿cuál es la diferencia?*. Recuperado de <<https://www.puomarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media.

Jiménez, C (2009). Conversar en la RED. *Debates IESA*, 14, 32-35.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*.

Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Macías, M. Á. G. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Editorial UOC.

Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla.

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales* (pp. 106-110). Ra-Ma.

Martínez, A. C. (2010). ¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media/How much does a fan cost? Social media audience measurement challenge. *Pensar la publicidad*, 4(2), 89-110.

Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.

Mohsin, M., (2019). *10 estadísticas de Instagram que debes saber en 2019 [Infografía]* Consultado el 26 de agosto de 2019. Disponible en <<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>>

Outrebon, M., (2019). *¿Qué es el engagement y cómo se consigue?* Consultado el 20 de agosto de 2019. Disponible en: <<https://inusual.com/es/blog/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue>>

PADIGITAL (2019). *¿Sabes cómo se genera el engagement?*. Consultado el 20 de agosto de 2019. Diponible en <<https://www.padigital.es/experiencia-de-cliente/sabes-como-se-genera-el-engagement.html>>

Pérezbolde, G. (2010). Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. Consultado el 20 de agosto de 2019. Recuperado de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TIC/MLI/AM/12/Engagement.pdf)

Ponse, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Consultado el 12 de agosto de 2019. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Romaní, J. C. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer: Revista de estudios de comunicación, 14(27).

Sánchez, F.,(2019). *Engagement*. Consultado el 20 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Spain, I.A.B. (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. Disponible en [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Vivar, J. M. F. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 17(33), 73-81.

Ventura, V. (2019). *Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona?*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

We are Social (2019). Global Digital 2019. Disponible en: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## 8. ANEXO: ENCUESTA

1. ¿En qué grupo de edad se encuentra?

Entre 15 y 19 años

Entre 20 y 24 años

Entre 25 y 29 años

Entre 30 y 34 años

Entre 35 y 39 años

Más de 40 años

2. Indique su sexo

Hombre

Mujer

3. ¿Es usted estudiante de la Universidad de La Laguna?

Sí

No

4. Indique su ocupación

Estudiante

Trabajador (por cuenta ajena o propia)

Parado

Inactivo

Jubilado

5. ¿Utiliza usted Instagram?

Sí

No

6. ¿Para qué utiliza Instagram? (seleccione una o varias)

Para conocer las publicaciones de mis amigos y estar en contacto con ellos

Para estar informado/a acerca de las tendencias sociales (moda, deporte, noticias, actualidad) a través de influencers, famosos y/o cuentas oficiales

Para hacer amigos y estar al tanto de sus publicaciones

7. ¿Sigue en Instagram a algún influencers, famoso y/o cuenta oficial?

Sí

No

8. Menciona a uno o más influencers, famosos y/o cuentas oficiales que sigas en Instagram (máximo 3)

---

9. ¿Has conocido alguna marca/artículo a través de las publicaciones de los influencers/famosos?

Sí

No

10. ¿Ha comprado algún artículo o en alguna marca que le haya recomendado algún influencer/famoso?

Sí

No

11. ¿Conoce a algún influencer/famoso que tenga su propia marca?

Sí

No

12. ¿Ha comprado o tiene disposición a comprar algún artículo de la marca del que es propietario/a un influencer/famoso?

Sí

No

13. ¿A participado alguna vez en los sorteos hechos por influencers/famosos en Instagram?

Sí

No

14. ¿Utiliza usted alguna otra Red Social?

Facebook

Twitter

YouTube

No utilizo ninguna Red Social

15. Solo si NO tiene Redes Sociales conteste a esta pregunta. ¿Cuál es el motivo?

No tengo tiempo

No me gustan

No las entiendo

Otras...  
\_\_\_\_\_