



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

INSTAGRAM Y SU USO COMO UNA HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Participante:

Marcelo Andrés Torres Carmona

Profesores Guías:

Cristian Buzeta Riquelme

Rodrigo Uribe Bravo

Director:

Claudio Bravo Ortega

Santiago, enero 2017

Contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Introducción	5
Redes Sociales y su uso en el contexto local.....	5
Marco Teórico	8
Marketing Digital: ¿Qué es?	8
Marketing Digital vs Marketing tradicional.....	9
La mezcla promocional y las Redes Sociales	10
Instagram y su uso en Marketing	11
Consumidores y su relación con las Marcas en Instagram	14
Engagement en Instagram	14
Objetivos de Investigación	16
Objetivo Principal	16
Objetivos Secundarios.....	16
Problemas de investigación	17
Metodología	19
Diseño de la Investigación.....	19
Muestra	19
Cuestionario	20
Variables bajo de Estudio	20
Procesamiento de datos.....	21
Resultados	22
Estadísticos Descriptivos	22
Reconocimiento espontáneo y ayudado.....	23
Top of Mind	25
Frecuencia de uso vs. conocimiento	25

Perfiles de Usuarios de Instagram.....	26
Motivaciones de Uso de Instagram.....	27
Motivaciones para seguir una marca en Instagram.....	30
Tipos de Marcas seguidas en Instagram	30
Avisos publicitarios en Instagram	32
Conclusiones y Discusión	35
Anexos.....	40
Anexo 1:	40
Anexo 2:	41
Bibliografía	44

Resumen Ejecutivo

El siguiente estudio nace por el interés de conocer más sobre el uso de Redes Social en especial de Instagram con el fin de posicionarlo como una herramienta efectiva para realizar actividades de Marketing. Instagram es una Red Social que permite comunicarse a través de fotos y videos de corta duración. Esta Red Social se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. El crecimiento que ha tenido esta Red Social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el 2016. Para Chile, en la actualidad Instagram es la tercera Red Social más utilizada después de Facebook y YouTube (Castro, 2015).

Dado al alto crecimiento que ha obtenido Instagram en el último tiempo y al poco conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial que esta plataforma posee, es que se pretende indagar la importancia que tiene esta Red Social en la actualidad, el uso que se le puede dar y el alcance que puede llegar a tener si es utilizada eficientemente por las empresas.

El principal objetivo de esta investigación es conocer los niveles de uso de Instagram, las preferencias y motivaciones que hacen a las personas ser usuarias de esta Red Social. También pretende evidenciar los motivos por los cuales los usuarios siguen perfiles de marcas y a qué tipo de marcas ellos prefieren seguir para así facilitar el actuar de las marcas con el fin de que realicen campañas publicitarias exitosas y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta plataforma.

Este seminario se dividió en dos partes, la primera consta de una revisión bibliográfica en donde se encontró evidencia relevante para el estudio que esta mencionada posteriormente en el Marco Teórico. La segunda parte, es un estudio cuantitativo que se realizó con una muestra de 170 personas, cuyas edades fluctúan entre los 18 a 26 años.

Los principales resultados obtenidos se relacionan a que el nivel de uso de Instagram no es tan alto como el de Facebook y YouTube, pero en niveles de interés para las marcas realizar campañas de promoción en esta Red Social. Esto, debido al alcance potencial de Instagram, y a sus capacidades de generar mayor *engagement* comparado a otras plataformas (Elliot, 2015).

En relación a los motivos de uso, este seminario corrobora la literatura internacional en cuanto a las razones de uso de Instagram. A pesar de que no coinciden en el orden y magnitudes de los motivos, ambos coinciden en que la mayoría de las personas que usan esta Red Social lo hacen para ver buenas fotos y videos, para compartir lo que hacen con los demás y para ver lo que están haciendo sus amigos. Una diferencia importante detectada fue en las razones de

seguimiento a las marcas. La mayoría informó que seguían perfiles de marcas para poder participar en concursos y obtener descuentos, sugiere este motivo en posiciones secundarias.

Por otro lado, los chilenos mayoritariamente siguen marcas relacionadas con Deporte, Moda y Música. Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, en donde se mostró que la mayoría de las mujeres siguen marcas relacionadas con Moda, Viajes y Decoración, mientras que la mayoría de los usuarios que no seguían marcas eran hombres.

A pesar de que los usuarios chilenos están dispuestos a seguir perfiles de marcas, existe un cierto nivel de desagrado respecto a la presencia de publicidad en Instagram y a la actitud frente a un aviso publicitario. Este cierto rechazo se puede explicar por el insuficiente trabajo que realizan algunas marcas para motivar y satisfacer a los usuarios de esta Red Social. En otros países, las marcas realizan campañas publicitarias a través de Instagram y otras Redes Sociales obteniendo exitosos resultados y generan un sentimiento de agrado entre los usuarios (Nielsen, 2016). En cambio, en Chile las marcas no han logrado generar ese apego entre los usuarios de Instagram y esto se podría justificar porque las marcas desconocen los intereses de sus usuarios, particularmente sobre lo que ellos quieren ver respecto de las marcas en Instagram.

Es por esto, que la última pregunta de investigación toma así una vital importancia, dado que si bien las personas reconocen a los avisos en Instagram como *llamativos, creíbles y atractivos*, existe también la percepción de que se trata de anuncios *parciales* (o que realzan únicamente características positivas del producto avisado). Este es un elemento a considerar para futuras investigaciones, dado que existe evidencia suficiente que propone que el uso de mensajes bilaterales aumenta el valor persuasivo de la comunicación comercial, al ajustar las expectativas de los consumidores (Uribe, Buzeta, & Velásquez, 2015).

Recomendaciones para próximas investigaciones se relacionan a la búsqueda de otros universos de interés posibles para la ejecución de campañas de marketing digital, y a las propias variaciones en el uso de las Redes Sociales, relacionadas principalmente a las mejoras tecnológicas que éstas seguramente implementarán con el paso del tiempo.

Introducción

En nuestros días es inimaginable diseñar una estrategia comercial efectiva, sin considerar el uso en menor o mayor grado de las denominadas *Social Network* o Redes Sociales. Tal ha sido su impacto en nuestra sociedad que parte de la efectividad de las acciones comerciales contemporáneas tiene su fuente en una lograda ejecución de una estrategia de marketing con sólidas bases digitales (Tiago & Veríssimo, 2014).

Las llamadas Redes Sociales corresponden a un conjunto de individuos con alguna relación o interés en común, quienes comparten información a través de algún medio o plataforma de comunicación social, llamado *Social Media* (Murillo & Carbajal, 2012). Estas plataformas son utilizadas para encontrar información, comunicarse con gente o interactuar con las propias firmas que ofrecen o promueven sus bienes y servicios a través de la web. Desde su aparición en el 1995, con la creación de Classmates.com (Brown, 2015), estas nuevas herramientas no han hecho más que incrementar su presencia entre personas y organizaciones.

Desde el uso corriente que los consumidores les han dado, es sabido que cada vez son más los individuos que utilizan estas plataformas como medio de comunicación, compartir experiencias y socializar. Ahora bien, han aparecido nuevos usos de estas Redes Sociales en relación a la adquisición de bienes y servicios, y que son de profundo interés para el Marketing. Hoy los clientes son capaces de informarse sobre las características de un bien, conocer sus capacidades y ventajas, a la vez que aprenden sobre sus debilidades, influyendo estas nuevas herramientas en la manera que los bienes y servicios son adquiridos (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Por otra parte, y visto lo anterior, las empresas han incrementado su presencia digital, sobre todo a través de Redes Sociales, a fin de mantener e incrementar la comunicación directa con los clientes (Mangold & Faulds, 2009). Debido a la masificación de su uso entre los consumidores, esto se ha expandido también a marcas y organizaciones. Hoy las empresas mantienen “cuentas” para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo cómo soporte promocional y de marketing digital (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Redes Sociales y su uso en el contexto local

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de Redes Sociales comparado a otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, CEPAL reportó que el 78,4% de

usuarios de Internet de América Latina participaba en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente (Rojas, 2016).

Esto se confirma a través de un estudio presentado por ComScore en 2014, donde la cantidad de horas promedio mensual por usuario de Redes Sociales en América Latina es de 8,67 horas, muy por sobre el promedio global que es de 5,31 horas. El mismo estudio reveló que el perfil de los usuarios de las Redes Sociales en la región corresponde principalmente a jóvenes, y donde cerca del 60% se concentra en edades entre 15 y 35 años (ComScore, 2014).

Este aumento en el uso de Redes Sociales se debe principalmente al creciente acceso que existe a Internet en la actualidad. De hecho, esta penetración seguirá aumentando ya que al año 2014 apenas el 56,6% de América Latina posee acceso a Internet, y por lo tanto, aún queda un alto porcentaje de personas que en el corto y mediano plazo podrán tener acceso a este servicio (ComScore, 2014). Esto se traducirá en un aumento importante de los usuarios de Redes Sociales lo que representa una oportunidad interesante desde el punto de vista de Marketing.

Dentro de las Redes Sociales, Facebook es la líder con más de 1650 millones de usuarios a nivel global y con 140 millones de usuarios en América Latina. Además, esta Red Social posee una inversión en tiempo de usuario muy alta en comparación a otras Redes Sociales. Según ComScore el 95% del tiempo destinado a Redes Sociales es consumido en Facebook (ComScore, 2014). Sin embargo, cabe destacar que en la actualidad cada vez más se empiezan a usar otras redes como Twitter, Instagram y Pinterest que por ahora tienen un número menor de usuario pero que han ido creciendo notoriamente en el último tiempo.

Dado lo anterior, es importante que las empresas estén interesadas en conocer más sobre estas Redes Sociales y estar siempre en una constante actualización de contenido para aprovechar de mejor manera estas plataformas. Este seminario se ha querido centrar en una de las Redes Sociales que más impacto ha tenido en el último tiempo: *Instagram*. Esta plataforma, que ha pasado de 30 millones de usuarios en el 2012 a más de 400 millones en el 2016, se ha convertido en una de las principales fuentes de referencia para los consumidores, particularmente los más jóvenes, a la hora de adquirir nuevos productos y servicios (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015a; Ting & de Run, 2016).

Dado el alto crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que posee el mayor *engagement*, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing

para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (Elliot, 2015). Es por este gran potencial que existente en Instagram y el bajo conocimiento por parte de las organizaciones de la manera más efectiva de impactar en los consumidores a través de esta Red Social, es que se quiere realizar una investigación que busqué indagar en algunas preguntas cuyas respuestas aún se desconocen en el contexto local: ¿A quién (perfil) dirigir la publicidad en Instagram?, ¿Por qué los usuarios utilizan Instagram?, ¿Qué buscan de una marca de Instagram? ¿Cómo debe ser un aviso publicitario en esta Red Social?, entre otras.

Dado lo anterior, este seminario pretende resolver estas interrogantes para obtener una mayor comprensión sobre cómo los usuarios de Instagram utilizan esta red, junto con sus motivaciones de uso e intereses para seguir marcas, y así poder obtener un mayor dominio de esta plataforma que permita a las empresas aprovechar de mejor manera esta Red Social para realizar promoción y estar en contacto directo con sus clientes.

Marco Teórico

Marketing Digital: ¿Qué es?

El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2008). El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico -sobre todo en la era posterior a la Web 2.0- estas herramientas fueron complementadas con los *Social Media* que incluye plataformas como Redes Sociales y blogs (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Mata & Quesada, 2014). Dado la alta masificación de estas plataformas, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones (Cangas & Guzman, 2010). Sumado a lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes y servicios, gracias al alto uso de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación digital (Cangas & Guzman, 2010).

El cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes (Tiago & Veríssimo, 2014).

En un principio, las organizaciones empleaban correos electrónicos masivos, sitios web informativos, televisión, radio y otros mecanismos para difundir información relacionada con las empresas y sus productos. Todas estas herramientas se utilizaban como medio de promoción y no como un medio que facilitara la interacción entre compradores y vendedores. No cabe duda que estas herramientas eran de gran utilidad, pero no fueron suficientes para dirigirse eficazmente a un grupo objetivo de consumidores (Constantinides & Fountain, 2008; Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008).

Actualmente, una de las herramientas más importante del Marketing Digital son las Redes Sociales. Estas son plataformas virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea para encontrar o comunicarse con gente a través de la web. Debido a su gran penetración, su uso se expandió también a marcas y organizaciones teniendo sus propias cuentas para estar en contacto

directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo cómo medio de promoción y marketing digital (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

Hoy en día con la masificación de las Redes Sociales, las empresas deben establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con sus clientes, para eso necesita una estrategia basada en Marketing Digital. Es decir, las organizaciones deben desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que hagan énfasis en la co-creación de contenido (Mangold & Faulds, 2009).

Un estudio realizado por Tiago y Veríssimo (2014), reveló que la ‘presión competitiva externa’ es el factor más preponderante en la decisión de una empresa de utilizar los medios digitales con fines de marketing (56% de los gerentes encuestados), mientras que la ‘eficiencia interna’ es el segundo factor más influyente (49% de los directivos) que impulsa a las empresas a adoptar estrategias de marketing digital.

Marketing Digital vs Marketing tradicional

Existe una cierta dicotomía en la comprensión de las actividades de Marketing desde el enfoque tradicional, y cómo la novedad del Marketing Digital puede colaborar en su tarea. Entendiendo que el objetivo del ‘Marketing Tradicional’ es a la administración de relaciones rentables con el cliente, de modo que las compañías y organizaciones crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012); no cabe duda que el Marketing Digital cumple con lo mismo objetivos que el Marketing Tradicional (Techopedia, 2012).

De hecho, a través del uso de los *Social Media*, una de las expresiones más potentes de la fortaleza del Marketing Digital proviene de lo que actualmente se denomina *word of mouth* electrónico (eWOM). Este se genera cuando los usuarios de estas plataformas de comunicación a través de Internet utilizan este medio para comunicarse entre sí, de manera que puedan conocer información y opiniones sobre algún producto o servicio de alguna marca en particular (Cheung & Thadani, 2012). De hecho, los usuarios de estas plataformas son en gran medida adultos jóvenes y que tienden a confiar en lo que opinan sus cercanos u otros consumidores de un producto o servicio en los sitios web o Redes Sociales (Clemons, 2009). Es sabido que los jóvenes en particular tienden a buscar opiniones o revisar ciertos comentarios de productos en línea antes de tomar una decisión de compra (Sema, 2014). Además se ha demostrado que los consumidores valoran los juicios entre pares más que las promociones tradicionales a la hora de evaluar productos (Berthon et al., 2012).

Así, el uso de nuevas tecnologías de información y la comunicación a través de *Social Media* ofrece múltiples beneficios, incluyendo la eficiencia, conveniencia, información más completa, una mayor variedad de productos y precios más competitivos (Tiago & Veríssimo, 2014). Las Redes Sociales tienden a mejorar estos beneficios, permite a las empresas poder llegar a un número mayor de potenciales consumidores y además permite que los consumidores se comuniquen entre sí.

La mezcla promocional y las Redes Sociales

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la composición específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente, de forma persuasiva, y establecer relaciones con éste (Kotler & Armstrong, 2012).

Las comunicaciones de marketing tradicionales tratan de coordinar y controlar los diversos elementos de la mezcla promocional para producir un mensaje sólido centrado en el cliente. A pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la empresa, toda la mezcla de marketing se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto (Belch & Belch, 2008).

Sin embargo, las herramientas y estrategias para comunicarse con los clientes han cambiado significativamente con la masificación de los *Social Media* (Mangold & Faulds, 2009). El contenido, el momento y la frecuencia de las conversaciones en los medios sociales están ahora fuera del control directo de los gerentes, generando una gran limitación ya que el paradigma tradicional de las comunicaciones de marketing sobre el alto grado de control, se ve refutada con esta limitación. Por lo tanto, a través de una buena estrategia, los gerentes deben aprender a dar forma e influencias a las discusiones de los consumidores (Mangold & Faulds, 2009).

Algunos estudios sostienen que la web puede ayudar en la construcción de marcas, generando comunicación boca a boca entre los consumidores (Whitla, 2009). Otros estudios indican que los *Social Media* permite la co-creación de información con los clientes y además ayuda a mantener relaciones más fuerte con estos (Wallsbeck & Johansson, 2014).

En esta línea, el trabajo de Mangold & Faulds (2009) muestra que los *Social Media* son un elemento híbrido de la mezcla promocional. Esto quiere decir que por un lado permite a la empresa hablar con sus clientes, y por otro lado permite a los clientes hablar entre sí. El primero

es consistente con el uso de herramientas tradicionales de *Integrated Marketing Communication* (IMC). Es decir, las empresas pueden utilizar las Redes Sociales para hablar con sus clientes a través de plataformas como blogs, grupos en Facebook, perfiles de Instagram, etcétera. Estos medios pueden ser creados y patrocinados por la empresa o por otras personas u organizaciones (Mangold & Faulds, 2009).

Por otro lado, atendiendo a la capacidad de las Redes Sociales de permitir interacciones directas entre los usuarios, esta nueva realidad puede llegar a ser un gran problema para una empresa si es que no se maneja y/o administrado de forma adecuada (Mangold & Faulds, 2009). De hecho, Guillin (2008) señala que bajo un enfoque tradicional, un cliente insatisfecho es capaz de transmitir a 10 personas en su entorno acerca de su mal experiencia con un producto o marca. En cambio, en la nueva era de los medios de comunicación digitales, este número aumenta potencialmente llegando hasta 10 millones aproximadamente (Gilllin, 2008). Lo anterior es una extensión del Word of Mouth tradicional, pero se diferencia en el mayor alcance que este puede alcanzar (Erkan, 2015).

Finalmente, las Redes Sociales en general se han convertido en una actividad importante para muchas empresas y personas. Es sabido que ayudan a la gente a conocer nuevas personas, hacer nuevos amigos, así como buscar y difundir información. Los Social Media desempeñan un rol importante en la entrega, recepción e intercambio de información sin límites (Kim & Sin, 2014).

Instagram y su uso en Marketing

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de *engagement* reportado (Clasen, 2015).

A pesar de la popularidad de esta Red Social, poco se sabe sobre los factores sociales y psicológicos que llevan a los consumidores a utilizar Instagram. Sus usuarios pueden tener distintas razones o motivaciones para compartir fotografías. La investigación previa ha encontrado que entre los principales motivadores para subir contenido a esta Red Social se encuentra el ‘mostrar momentos importantes de la vida’, ‘expresar su auto-concepto’, ‘mostrar relaciones personales’, entre varias otras (Lee et al., 2015a)

Ahondando más en lo anterior, el estudio realizado por E. Lee, J. Lee, J. Moon y Y. Sung (2015b) arrojó que los motivos de uso de Instagram se pueden clasificar en 5 razones principales:

- *Social Interaction*, el que incluye: para interactuar con personas, para mantener una buena relación con los demás, para crear redes, conocer las cosas que suceden a mi alrededor, para conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares, para estar informado sobre lo que hacen amigos y familiar y para mantenerse comunicado con ellos.
- *Archiving*, este integra algunas razones como: para grabar eventos diarios a través de fotos, para crear mi espacio personal, para grabar mi travesía (un viaje) a través de “*Photomap*”, para hacer blogs personales, para tomar fotos de lujo y guardarlas en línea, para actualizar fotos y videos con varios filtros aplicados.
- *Self-expression*, entre las razones que la integran están: Para actualizar mis contenidos, para ser notado por otros, para expresar lo que soy realmente, para compartir mi información personal con otros.
- *Escapism*, dentro de este están: escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, para conseguir lo que quiero sin mucho esfuerzo y para relajarse.
- *Peeking* y dentro de este está: para navegar por las fotos relacionadas con mis intereses, para ver la vida de las celebridades, para ver una variedad de fotos interesantes.

Algunos estudios en EEUU han mostrado que la popularidad de Instagram podría haber superado a la de Facebook, especialmente entre universitarios (Endres, 2013). Los estudiantes prefieren seguir marcas en Redes Sociales con el fin de ver los contenidos publicados por las empresas afectadas. Instagram al ser una aplicación de intercambio de fotos es utilizado como una herramienta que proporciona una conexión visual entre las empresas y consumidores.

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016)

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. Es la razón por la que millones de personas visitan la aplicación cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida (Instagram Inc., 2013).

Para crear contenido, Instagram for Business (2013) recomienda seguir algunas directrices:

- *Identity & Voice*, se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.
- *Content themes* (temas de contenido), este hace referencia a los temas y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerán constante en el tiempo (Instagram Inc., 2013).
- *Image Subjects*, se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, autentico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Obtener información privilegiada es lo que a la gente le gusta de Instagram. Evitar imágenes excesivamente promocionales e imágenes reutilizadas de otros canales.
- *Image enhancement*, se refiere a ajustar las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma.
- *Text*, este hace referencia al uso de textos y hashtags cortos y llamativos (Instagram Inc., 2013).
- *Location & people*, se refiere a incluir la ubicación de la imagen ya que ayuda a contar la historia de la imagen y agregar personas como etiqueta en la imagen ayuda a llegar a más público más amplio.

- *Timing*, se refiere al número de imágenes por día que se cargan a la aplicación para asegurar una presencia constante (Instagram Inc., 2013).

Consumidores y su relación con las Marcas en Instagram

Un estudio realizado por Brandwatch Analytics (2016) arrojó para el año 2016 que el 48,8% de las marcas son usuarias actualmente de esta Red Social y que para el 2017, se espera que este porcentaje aumente a un 70,7%. Otro estudio, arrojó que el 37% de los usuarios de Instagram afirman que siguen entre 1 y 5 cuentas de marcas, mientras que el 32% sigue a más de 5 marcas. Esto demuestra que las marcas consiguen llegar a los usuarios a través de esta plataforma, y que estos están dispuestos a interactuar con ellas.

Junto con lo anterior, las 3 principales razones por las que la mayoría de usuarios sigue a una marca en Instagram son las siguientes: primero el 62% de los usuarios admiten hacerlo simplemente porque *les encanta la marca*, el 54% de los usuarios dicen seguir a marcas *para estar informados sobre los últimos productos de la marca* y el 48% sigue los perfiles de marcas por que *las publicaciones de estas les parecen interesantes o divertidas*.

Por otro lado, en el mismo estudio anterior, el 76% de los usuarios confiesa que recibir “me gusta” en sus publicaciones les *anima a seguir subiendo contenido*. Además, el 65% afirma que se sentiría muy halagado si una marca le diera un “me gusta” a una de sus publicaciones. Este dato permite darnos cuenta que los usuarios dan más importancia a los perfiles de marcas en Instagram que a los perfiles de personas normales (Brandwatch, 2016).

Lo anterior nos da claros indicios que es importante que las marcas estén presentes en Instagram con un perfil activo, actualizado y entretenido realizando campañas de promoción exitosas con el fin de mantener y captar nuevos clientes.

Engagement en Instagram

Tener un alto porcentaje de interacciones en sus publicaciones ayuda a las marcas a llegar a más usuarios, ya que su publicación puede ser vista por más personas. Además, la relación que una marca tiene con sus seguidores en una Red Social ayuda a mejorar la imagen de marca y por supuesto, todo esto desencadena un mayor volumen de ventas, que es el objetivo principal de toda empresa. Lo que las once marcas más exitosas en Instagram tienen en común es que "estas cuentas traen sus identidades y valores únicos a la vida a través de imagería cautivadora y un enfoque en sus respectivas comunidades" (Wallsbeck & Johansson, 2014).

Para aumentar dicho engagement, Elliot (2015) que aquellas publicaciones que incluyen a otro usuario consiguen un 56 % más de engagement, mientras que las publicaciones con al menos un hashtag y las publicaciones con ubicaciones obtienen un 12,6% y 79% más de engagement. Además, este mismo estudio arrojó que las fotos tienen un mayor engagement que los vídeos en Instagram.

Hay estudios que posicionan a Instagram por sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor tasa de interacciones que las publicaciones en las otras Redes Sociales (Elliot, 2015). Mientras que en Twitter menos del 0,03% de los usuarios interactúan con cada publicación realizada, en Instagram la cifra se eleva a más de un 3%, llegando incluso a un 4% según algunos de los estudios realizados. Para el caso de Facebook este porcentaje se sitúa en un 0,07% (Elliot, 2015)

Para que se entienda mejor, si se utiliza como ejemplo una publicación que se ha enviado a 100.000 usuarios en estas tres Redes Sociales, los resultados que se obtendrían sería que en Twitter recibiría una media de 30 interacciones, en Facebook recibiría una media de 70 interacciones, mientras que en Instagram recibiría una media de 3.000 interacciones. Por lo tanto, Instagram recibe 100 veces más interacciones que Twitter y 43 veces más que Facebook. Otro estudio, realizado por Brandwatch Analytics (2016), dice que el engagement con las marcas en Instagram es 10 veces superior al de Facebook, 54 veces mayor que Pinterest, y 84 veces superior a Twitter.

A pesar que estos dos últimos estudios no coinciden en los números, si concuerdan que el engagement de Instagram es muy superior al de las otras Redes Sociales y es que más efectivo realizar promoción a través de esta plataforma.

Objetivos de Investigación

El interés por estudiar este tema nace de la necesidad de conocer más sobre el uso que se le está dando a esta Red Social, debido al gran aumento de usuarios en el último tiempo y al poco conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial que Instagram, en particular, posee.

Objetivo Principal

El principal objetivo de esta investigación es conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en esta Red Social.

Objetivos Secundarios

- Determinar cuáles son las Redes Sociales más preferidas por los jóvenes chilenos.
- Analizar los motivos por los cuales los individuos utilizan Instagram
- Analizar las razones del porqué los usuarios de Instagram siguen marcas
- Explorar qué tipo de marcas siguen los usuarios en Instagram
- Indagar los atributos que debe considerar una empresa si desea realizar una campaña publicitaria a través de Instagram.
- Examinar si existen diferencias significativas relacionadas a las motivaciones de uso y actitud a la publicidad entre los distintos sexos.

Problemas de investigación

A partir de la revisión de literatura es posible reconocer que las Redes Sociales son utilizadas de una gran manera por parte de ciertos segmentos de la población. Sin embargo, la investigación no ha sido capaz de mostrar si esta mayor efectividad se da es efectivo en todo segmento etario, o particularmente son efectivas solo en jóvenes. De hecho, en el caso chileno es relativamente desconocida la penetración de las distintas Redes Sociales en este segmento de la población.

En este sentido, el estudio realizado por Chilescoopio en el 2015 indicó que la penetración de las Redes Sociales es del 94% entre las personas que usan Internet (Chilescoopio, 2015). Para el caso de Instagram, el último dato disponible es de Julio del 2016 en donde la penetración de mercado total (incluyendo grupos de no-jóvenes) alcanza el 22% (Movistar Chile, 2016). Adicionalmente, no se ha indagado ni en el nivel de recordación y reconocimiento de las Redes Sociales en el país. Surgen las primeras de nuestras preguntas de investigación.

RQ₁: ¿Cuáles son las Redes Sociales más utilizadas en los jóvenes usuarios chilenos?

RQ₂: ¿Cuáles es el grado de uso de Instagram en los jóvenes usuarios chilenos?

Adicionalmente, escasa investigación ha indagado sobre los tipos de usuarios que posee Instagram para que las marcas puedan enfocar sus esfuerzos en algún segmento en particular. Solo se sabe que la mayoría de los usuarios de esta Red Social son adultos jóvenes de entre 18 y 35 años pero no se ha investigado sobre la diferencias de sexo en el uso de Instagram (Clasen, 2015). Sumado a lo anterior, algunos estudios han planteado la posibilidad de que Instagram sea la Red Social favorita entre los distintos segmentos (Eklöf & Johansson, 2014; Endres, 2013). De esta manera, en el contexto del uso de Redes Sociales y particularmente Instagram, se plantean la siguiente pregunta de investigación.

RQ₃: ¿Cuáles son los perfiles (sexos) de usuarios presentes en Instagram?

Por otro lado, las motivaciones de los usuarios chilenos respecto del uso de Redes Sociales permanecen relativamente desconocidas. A diferencia de las investigaciones internacionales revisadas en el Marco Teórico, en Chile no existen mayores datos que permitan entender las

razones por las cuales las personas utilizan Instagram en el país. En relación a esto, se levanta una cuarta pregunta de investigación.

RQ₄: ¿Cuáles son los motivos de uso de Instagram entre los usuarios chilenos?

Adicionalmente, es sabido que algunas marcas utilizan Instagram para realizar promoción y es por esto que nace la inquietud de saber si los usuarios siguen marcas en esta Red Social, los tipos de marcas que siguen y la razón por la cual lo hacen. Esto permitiría saber cómo enfocar el perfil de dicha marca en esta plataforma. Es más, se busca indagar cómo son percibidas las marcas entre los usuarios o cómo es percibida la publicidad que realizan las marcas en Chile, en el contexto de Instagram como Red Social. Con esto se levanta la quinta y sexta pregunta de investigación.

RQ₅: ¿Por qué los usuarios siguen marcas en Instagram?

RQ₆: ¿Qué tipo de marcas siguen los usuarios en Instagram?

Finalmente, y dado todo lo anterior, es válido preguntarse el estilo o formato que usan actualmente las marcas en una campaña promocional que utilice Instagram como parte relevante de su ejecución; y cómo ésta es evaluada por el público consumidor.

Así, uno de los intereses de este seminario es establecer cómo es percibida una campaña publicitaria en Chile utilizando Instagram, dado las motivaciones y opiniones de los usuarios jóvenes de nuestro estudio. Es por esto que se levanta la séptima pregunta de investigación.

RQ₇: ¿Cómo es evaluado por los consumidores un aviso publicitario en Instagram?

Metodología

Para lograr los nuestros objetivos de investigación, y dado que el uso de Redes Sociales y particularmente de Instagram se da entre personas del segmento joven, con acceso a tecnologías e Internet, se decidió realizar este estudio en el contexto de una institución de educación superior. Así, a finales del año 2016 en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y mediante un cuestionario administrado a alumnos regulares de las carreras de pregrado de esta escuela, se buscó determinar en cada grupo las principales motivaciones y las características del uso de Redes Sociales.

Diseño de la Investigación

Para lograr evaluar las características del uso de Redes Sociales, un enfoque cuantitativo fue considerado. Se trata de un diseño descriptivo, de tipo transversal. Los detalles específicos se presentan a continuación.

Muestra

El estudio se realizó con una muestra de juicio (no probabilística). El estudio consideró la participación de 170 personas, hombres o mujeres, de las cuales todas pertenecen a la escuela de pre-grado y posgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile cuyas edades fluctúan entre los 18 a 26 años. Los participantes fueron expuestos individualmente a una encuesta online, entre los días 7 al 19 de Noviembre del 2016. La distribución de encuestas por día se puede observar en el anexo 1.

El hecho de utilizar una muestra de estudiantes no se considera una limitación dado que la mayor cantidad de individuos que usa Instagram son personas jóvenes de entre 15 y 35 años, de ambos sexos, con acceso a internet (ComScore, 2014). La selección de esta muestra de juicio considera estos parámetros muestrales.

Del total de 205 encuestas iniciadas, 170 fueron terminadas completamente, lo que equivale a una tasa de incidencia de 83%.

Cuestionario

Para la construcción del instrumento de medición, en primer término, y a partir del análisis de datos secundarios de fuentes nacionales e internacionales, se identificaron las principales motivaciones y características de uso de Redes Sociales por parte de sus usuarios -*Social Interaction, Archiving, Self-expression, Escapism* y *Peeking*- (Lee et al., 2015b)

Se diseñó así un cuestionario online (Anexo 1), el cual indagaba en primer término sobre la recordación y uso de las diferentes Redes Sociales. Al señalar el uso de Instagram entre las Redes Sociales, el cuestionario filtraba y se continuaba con una segunda sección, con las preguntas relacionadas específicamente a la motivación de uso y consumo de ésta Red Social a aquellos informantes que se clasificaban como usuarios.

Una versión inicial de este cuestionario fue pre-testeada en una muestra de 34 personas. Este pre-testeo permitió realizar ajustes de redacción de las preguntas, ajustar escalas de algunas preguntas, modificar alternativas y también eliminar algunas preguntas que no eran realmente útiles. Luego de haber hecho todas las modificaciones al cuestionario, el cuestionario final fue publicado online.

Variables bajo de Estudio

Diferentes escalas de medición fueron utilizadas en este cuestionario, a fin de medir convenientemente la manera en que los usuarios se relacionan con las Redes Sociales, y particularmente Instagram. Los detalles se encuentran en la siguiente tabla:

Aspecto Evaluado	Variable	Fuente	Escala de Medición
Consumo de Redes Sociales	Recordación Espontánea	Elaboración Propia	Respuesta abierta
	Recordación ayudada y uso	Elaboración Propia	Nominal
	Frecuencia de uso Redes Sociales	Eklöf & Johansson (2014)	Ordinal
Consumo de Instagram	Razones de uso de Instagram	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
	Frecuencia de uso	Eklöf & Johansson (2014)	Ordinal
	Tipo mensaje	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
	Frecuencia de carga de material	Elaboración Propia	Razón

	Cantidad de material cargado	Elaboración Propia	Razón
Actitud a la publicidad en Redes Sociales	Nivel de agrado publicidad	Eklöf & Johansson (2014)	Intervalos (Likert)
	Respuesta a la publicidad	Elaboración Propia	Nominal
Motivación y Relación con Marcas	Tipos de marcas seguidas	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
	Motivos para seguir marcas	Elaboración Propia	Nominal
	Expectativa de Seguir marcas	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
Intención Comercial	Características celebridad	Elaboración Propia	Diferencial Semántico
	Características anuncio	Elaboración Propia	Diferencial Semántico

Tabla 1: Variables del Estudio¹

Procesamiento de datos

La información obtenida de las encuestas online, realizadas a través del software Qualtrics, se extrajeron a una base de datos y se utilizó la versión 17 del software SPSS. Antes de empezar el procesamiento de los datos, se confirmó que no existan casos con respuestas incompletas, *outliers* u otro tipo de información errónea. Después de tabular la información obtenida se encontraron ocho casos cuyas respuestas eran inconsistentes con el resto de la base de datos (edades superiores a la máxima intencionada de 26 años) por lo que se los excluyó de la muestra; logrando la muestra final de 170 encuestas válidas.

¹ La tabla completa de las variables con su objetivo y preguntas de la encuesta se encuentra en el anexo 2

Resultados

Estadísticos Descriptivos

La muestra utilizada para el estudio se constituyó de 170 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 26 años, estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La muestra incluyó 92 hombres y 78 mujeres. Las edades de los encuestados están entre los 18 y 26 años, con una media aritmética de 21,58 años y una desviación estándar de 1,79 años. El 82% de los encuestados se encuentra entre los 19 y 23 años.

Variable	Opciones	N	Porcentaje
Sexo	Hombre	92	54,1%
	Mujer	78	45,9%
Edad	18 años	8	4,7%
	19 años	12	7,1%
	20 años	20	11,8%
	21 años	35	20,6%
	22 años	43	25,3%
	23 años	30	17,6%
	24 años	9	5,3%
	25 años	6	3,5%
Año	26 años	7	4,1%
	Primero	20	11,8%
	Segundo	20	11,8%
	Tercero	39	22,9%
	Cuarto	39	22,9%
	Quinto	45	26,5%
Magister	7	4,1%	

Tabla 2: Perfil de la Muestra

De los 170 estudiantes, la mayoría están cursando el 5º año de Universidad (25%) y su distribución es de 58% hombres y 42% mujeres. Le sigue los que cursan 3º y 4º (22,6% cada uno), el siguiente grupo se compone por los que cursan el 1º y 2º años (12,9% cada uno) que tiene un 50% y 55% de hombres respectivamente.

Año Estudio	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Primero	10	10	20
Segundo	11	9	20
Tercero	19	20	39
Cuarto	22	17	39
Quinto	26	19	45
Magister	4	3	7
Total	92	78	170

Tabla 3: Distribución de Año cursado por Sexo

Reconocimiento espontáneo y ayudado

Dentro de las ocho marcas alternativas presentadas, es posible establecer una fuerte y significativa diferencia entre el reconocimiento espontáneo y ayudado de cada una de ellas. Adicionalmente, pueden apreciarse con claridad tres grupos de marcas. El primero, en donde el reconocimiento espontáneo y ayudado son relevantemente amplios: este grupo lo componen *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* que son los que presentaron los mayores porcentajes de recordación espontáneo y ayudado.

Un segundo grupo de marcas, donde su reconocimiento espontáneo logra un desempeño mediano, pero se compensa por una alta recordación ayudada: este grupo se compone por *Snapchat* y *WhatsApp*, marca que espontáneamente fueron reconocidas por el 55,3% y 45,8% de los respondientes respectivamente. No obstante, la recordación ayudada es significativamente mayor, alcanzando el 92,4% y 99,4% respectivamente.

Red Social	Conocimiento Espontáneo	Conocimiento Ayudado	<i>p-value</i>
Facebook	93,9%	99,4%	0,005
Instagram	87,7%	98,8%	0,000
Twitter	76,5%	97,7%	0,000
Snapchat	55,3%	92,4%	0,000
WhatsApp	45,8%	99,4%	0,000
YouTube	22,9%	99,4%	0,000
LinkedIn	16,2%	83,6%	0,000
Google+	10,1%	86,0%	0,000

Tabla 4: Recordación Espontánea y ayudada

El último grupo está compuesto por *YouTube*, *LinkedIn* y *Google+* que son Redes Sociales que no fueron reconocidas espontáneamente como tal, ya que tuvieron un porcentaje muy inferior de recordación espontánea, pero que al ayudar con alternativas sí lograron un mayor

reconocimiento, que no fue tan alto. Esto último, con la sola y clara excepción de *YouTube* que alcanzó el 99,4%.

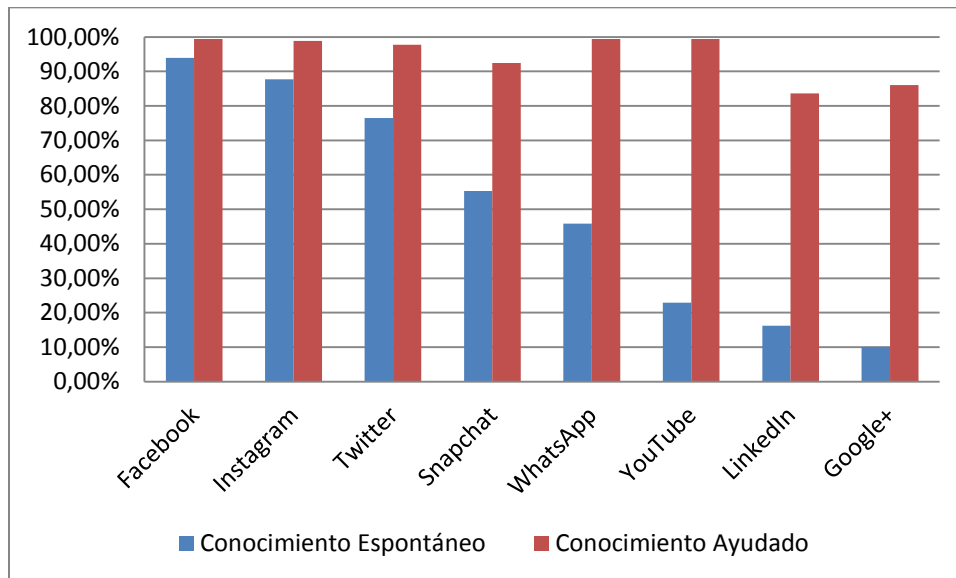


Gráfico 1: Recordación Espontáneo y ayudada

Junto con esto, como se puede ver en la siguiente tabla, el 73% de los encuestados recuerda entre 3 y 6 Redes Sociales de manera espontánea. El 21,8% recordó entre 7 y 11, mientras que solo el 5,3% de la muestra recordó entre 1 o 2 Redes Sociales. De hecho, en promedio los respondientes son capaces de recordar 5,2 Redes Sociales de manera espontánea.

Redes Sociales recordadas espontáneamente	N°	Porcentaje
De 1 a 2	9	5,3%
De 3 a 4	62	36,5%
De 5 a 6	62	36,5%
De 7 a 8	26	15,3%
De 9 a 10	11	6,5%

Tabla 5: Cantidad de Redes Sociales Recordadas espontáneamente

Top of Mind

La marca *Top of Mind* es *Facebook*, con 133 reconocimientos espontáneos (78,2%). En segundo lugar, se encuentra *Instagram* con 20 menciones, lo que equivale a un 11,8%.

Red Social	N° de Menciones	Porcentaje
Facebook	133	78,2%
Instagram	20	11,8%
Twitter	7	4,1%
WhatsApp	5	2,9%
Snapchat	3	1,8%
Otra	2	1,1%

Tabla 6: Nivel de Top of Mind

Frecuencia de uso vs. conocimiento

En término de uso existen algunas diferencias llamativas. Las 3 Redes Sociales más reconocidas, de forma ayudada, son las que también son más utilizadas (*Facebook*, *YouTube* y *WhatsApp*), con tasas de uso sobre recordación superiores al noventa por ciento. *Instagram* se encuentra en una cuarta posición en relación al uso, ya que de las personas que conocen esta Red Social, sólo el 73% la utiliza. En una posición similar, pero algo menor a ella, se ubica *Snapchat*, alcanzando una tasa de uso sobre recordación del 50%.

Por otro lado, hay mucha diferencia entre el nivel de conocimiento y el nivel de uso de algunas Redes Sociales. Por ejemplo, los usuarios de *Twitter*, *LinkedIn* y *Google+* son menores al 30% de aquellas personas que dicen conocer estas plataformas.

Red Social	Conoce	Utiliza	Tasa
Facebook	170	163	95,8%
YouTube	170	161	94,7%
WhatsApp	170	160	94,1%
Instagram	169	124	72,9%
Snapchat	158	79	46,5%
Twitter	167	49	28,8%
LinkedIn	143	41	24,1%
Google+	147	34	20,0%

Tabla 7: Tasa de Recordación versus Uso de Redes Sociales

Dentro de la frecuencia de uso de las Redes Sociales en general, 160 encuestados indicó que utiliza estas plataformas todos los días, lo que equivale al 94,1%. Así, el uso promedio de Redes Sociales es de 6,9 días a la semana.

Frecuencia de Uso	N°	Porcentaje
Todos los días	160	94,1%
5 o 6 días a la semana	7	4,1%
3 o 4 días a la semana	2	1,2%
1 ó 2 días a la semana	1	0,6%
No lo uso todas las semana	0	0

Tabla 8: Frecuencia de Uso de Redes Sociales

A modo de breve recapitulación, los datos muestran en general un excelente nivel de reconocimiento, recordación y uso para *Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat* y *YouTube*; y algo menor en este último elemento para *Twitter*. Esto es consistente con los segmentos objetivos deseables como usuarios primarios de cada una de estas Redes Sociales.

Perfiles de Usuarios de Instagram

Pasando a analizar las características de los usuarios de Instagram, es necesario considerar que la literatura anterior muestra que, a nivel de Sexo, dentro esta Red Social son las mujeres las que mayormente la utilizan (Clasen, 2015). Sin embargo, de los 124 encuestados que indicaron utilizar Instagram, el 45,2% indicaron tener sexo masculino y el restante 54,8% se identificaron como de sexo femenino. No obstante, esta diferencia no resulta significativa ($z = -1,524, p = 0,12852$).

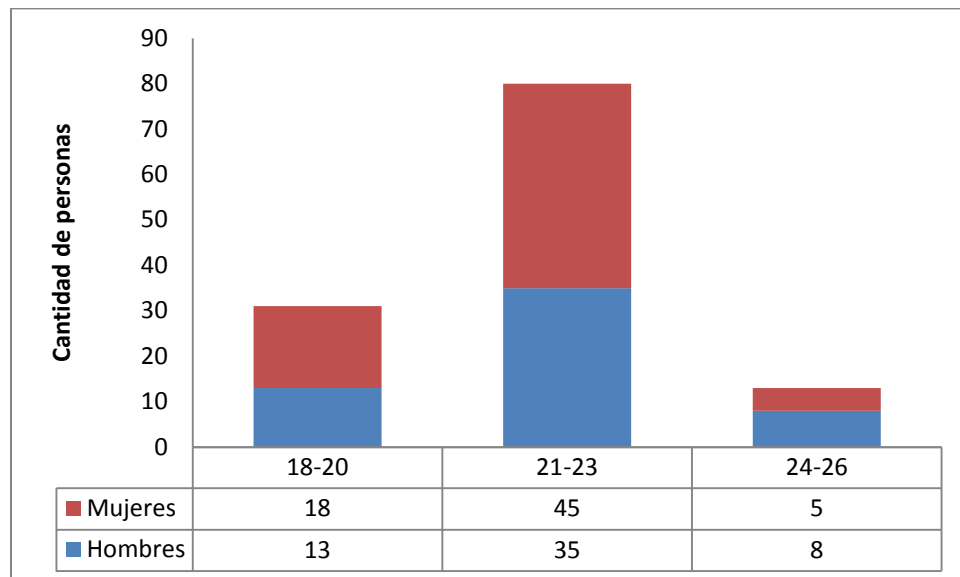


Gráfico 2: Perfil de Usuarios de Instagram

En relación a la edad, se decidió agrupar en 3 tramos de edad. Existe así un Grupo 1 compuesto por personas de entre 18 y 20 años, otro Grupo 2 con personas de entre 21 y 23 años y

el Grupo 3 compuesto por personas de entre 24 y 26 años. El tramo que concentra la mayoría de los usuarios fue el Grupo 2 con el 47,1%. La distribución se puede ver en el gráfico 2.

A diferencia de los usuarios de Redes Sociales en general, dentro de Instagram son las mujeres las que utilizan mayormente esta Red Social. Del total de usuarios de esta Red Social la mayoría de ellos se encontraban en el tramo de edad de entre los 21 y 23 años de edad. Luego de haber realizado una prueba de Chi-Cuadrado, se obtiene un nivel de significancia de un 0,449 lo que es mayor al 0,05. Por lo tanto, no existen diferencias significativas de sexo entre los grupos etarios.

Motivaciones de Uso de Instagram

Al indagar por qué las personas usan esta Red Social, el 62% de los encuestados señaló como motivo principal el *mirar buenas fotos y videos*, el 59% mencionó que era para *ver lo que estaban haciendo sus amigos*, el 58% lo utiliza para subir sus propias fotos y videos, mientras que el 40% la usa para compartir la que está haciendo con los demás.

Motivo	N°	%
Mirar buenas fotos / videos	105	62%
Ver lo que mis amigos están haciendo	101	59%
Subir mis propias fotos o videos	99	58%
Compartir lo que estoy haciendo con los demás	68	40%
Mantenerse al día con las marcas / celebridades	30	18%
Aprovechar descuentos y cupones	14	8%

Tabla 9: Motivaciones de Uso de Instagram

Por otro lado, y haciendo la distinción entre los distintos tipos de materiales gráficos y audiovisuales que es posible estén disponibles en *Instagram*, los usuarios reportan como su actividad principal el *ver fotos* (89%) y no tanto videos (10%) ni imágenes con texto (1%).

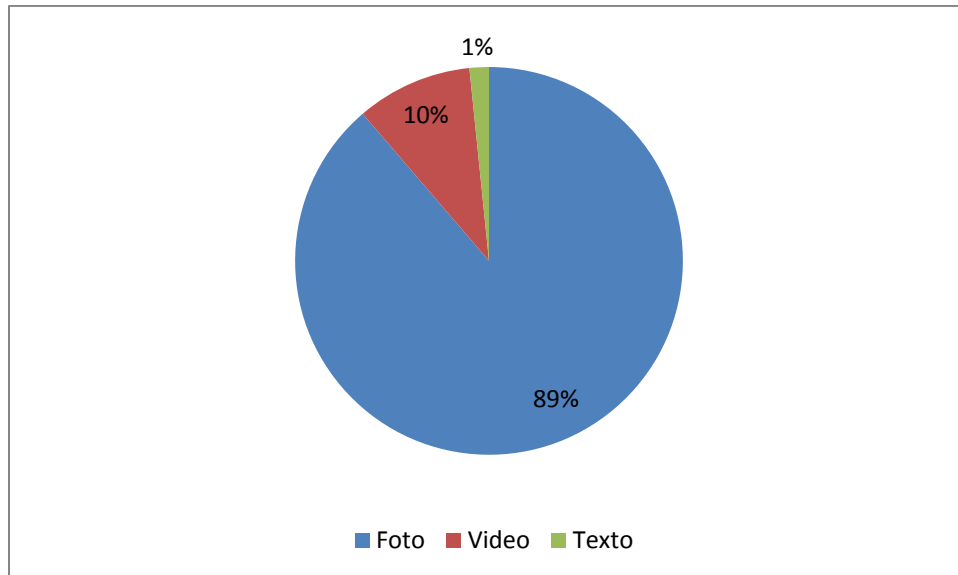


Gráfico 3: Tipo de Material preferido en Instagram

Del total de encuestados que utiliza Instagram (124 personas), el 58% abre la aplicación *todos los días*, el 23% la abre entre *5 y 6 días a la semana* y el 17% lo hace entre *3 y 4 días*.

Frecuencia de uso de Instagram	N°	%
Todos los días	72	58%
5 ó 6 días a la semana	28	23%
3 ó 4 días a la semana	21	17%
1 ó 2 días a la semana	1	1%
No lo uso todas las semana	2	2%

Tabla 10: Frecuencia de Uso de Instagram

Pero al comparar este resultado con la frecuencia de carga de material a *Instagram* (imágenes o videos) es notable la diferencia de apertura de la aplicación (uso), comparado a la carga de material. Esto, debido a que la mayoría -44% de los encuestados- indica que no carga material todas las semanas y donde el 37% lo hace solo una vez a la semana. El resto de las alternativas no superan el 6%. De hecho, la alternativa de subir el material todos los días alcanza apenas el 1%.

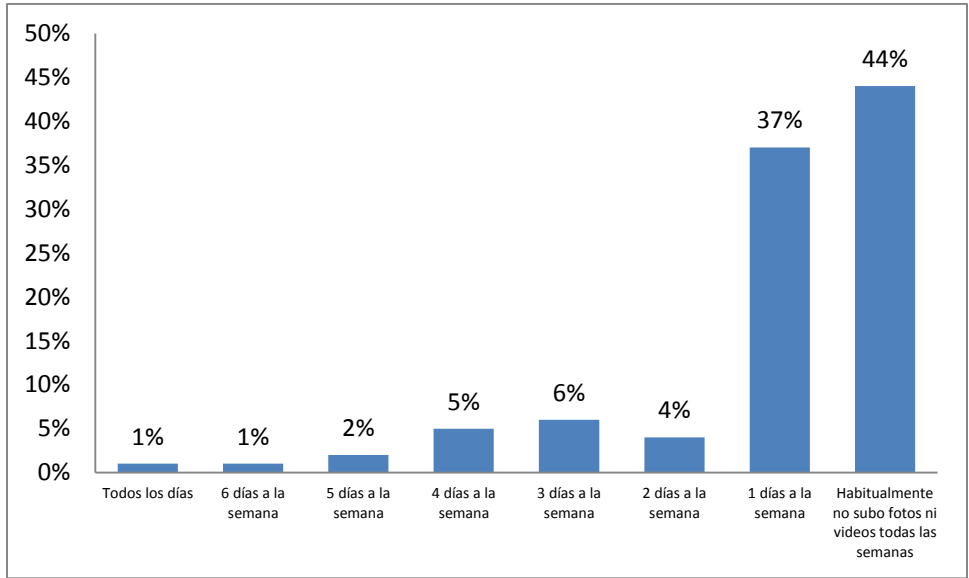


Gráfico 4: Frecuencia de Carga de Material a Instagram

De los 124 encuestados que usan Instagram, 54 no suben fotos ni videos todas las semanas. Por ende 70 si lo hacen y a estos se les pregunto la frecuencia de subir fotos en un día promedio. De los 70 encuestados que respondieron esta pregunta, el 90% de estos sube solo 1 foto o video, mientras que el 7% sube 2 fotos y solo el 3% sube más de 3 fotos en un día a Instagram.

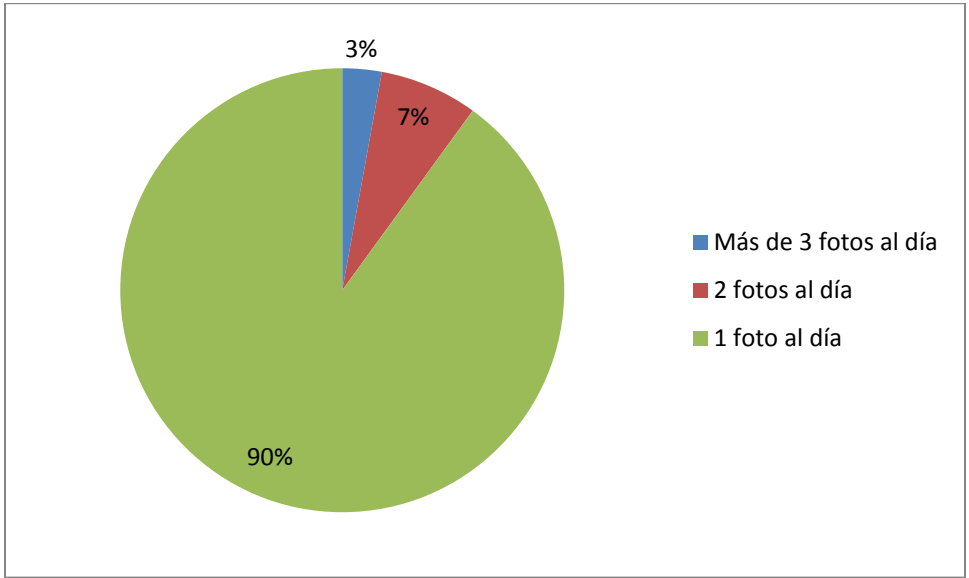


Gráfico 5: Frecuencia de Carga de Material Diario

Motivaciones para seguir una marca en Instagram

Al momento de indagar por los motivos para seguir a una marca en *Instagram*, el 35% de los encuestados reportó que el factor más importante fue el hecho de *poder participar en concursos, cupones y promociones de la marca*. El 31% de los encuestados señaló que el segundo motivo más importante es el hecho de *conocer más sobre los productos o servicios que ofrece la marca*. Como tercer motivo más importante se relevó el *ser el primero en saber sobre algún nuevo producto/servicio u oferta de la marca*. Por último, el hecho de *poder ver a la celebridad que le agrada / gusta* fue el cuarto motivo que los usuarios de Instagram indicaron como importante para seguir a una marca en esta Red Social.

Motivos para seguir una marca	1er lugar	2do lugar	3er lugar	4to lugar
Conocer más sobre los productos o servicios de la marca	31%	31%	25%	13%
Ser el primero en saber sobre algún nuevo producto / servicio u oferta de la marca	18%	25%	35%	23%
Poder participar en concursos, cupones o promociones de la marca	35%	27%	22%	17%
Poder ver a la celebridad que me agrada / gusta	16%	18%	19%	48%

Tabla 11: Motivos para seguir una marca en Instagram

Por otro lado, se les preguntó a los usuarios el concepto que buscaban de una marca en Instagram. El 23% de los encuestados indicó que buscaban *Promociones*, mientras que el 28% buscaba *Inspiración / Motivación*. Por otro lado, el 23% informó que lo que ellos buscaban de una marca en Instagram era *Información*, y apenas un 12% reportó que la *Actualización* era una expectativa relevante respecto de una marca.

Lo que se busca de una marca	N°	%
Promociones	43	35%
Inspiración/Motivación	35	28%
Información	29	23%
Actualización	15	12%
Otros	2	2%

Tabla 12: Lo que buscan los usuarios de una Marca en Instagram

Tipos de Marcas seguidas en Instagram

Muchas marcas utilizan Instagram como una herramienta de marketing. Buscando comprender los tipos de marcas seguidas por los usuarios se preguntó a través de un listado de distintos tipos de marcas. Los resultados se pueden ver en la tabla 9, donde las marcas

relacionadas con el Deporte (55%), Moda (47%) y Música (40%) se reportan como las mayormente seguidas por los usuarios. Les siguen muy de cerca las marcas relacionadas con Viajes (38%) y Gastronomía (35%). Es notable la existencia de un 15% de los usuarios que no sigue a ninguna marca en Instagram.

Tipo de Marca	N°	%
Deportes	68	55%
Moda	58	47%
Música	50	40%
Viajes	47	38%
Gastronomía	44	35%
Tecnología	25	20%
Organizaciones sin fines de lucro	21	17%
Medios de Comunicación	20	16%
Decoración	11	9%
Línea blanca	7	6%
Otra categoría	10	8%
Servicios Financieros	0	0%
Servicios Educativos	0	0%
Ninguna	18	15%

Tabla 13: Tipos de Marcas seguidas en Instagram

Analizando en profundidad los tipos de marcas más seguidos por los usuarios, se obtiene que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres que siguen marcas relacionadas con *Moda* y *Viajes*, en donde se aprecia una considerable preferencia por parte de las mujeres en seguir este tipo de marcas llegando al 81% y 68% respectivamente. También existe una diferencia significativa en las marcas relacionadas con decoración en donde son seguida mayoritariamente por mujeres (90,1%). Por otro lado, existe también una diferencia significativa en aquellos usuarios que no siguen ningún tipo de marca, en donde los hombres obtienen el 67% de dicha opción.

Tipo de Marca	Total	Hombre	Mujer	Chi-cuadrado ²	Sig.
Deporte	68	35	33	1,889	0,169
Moda	58	11	47	28,239	0,000**
Música	50	20	30	0,586	0,444
Viajes	47	15	32	4,536	0,033**
Gastronomía	44	15	29	2,718	0,099*
Tecnología	25	16	9	3,585	0,058*
Organizaciones sin fines de lucro	21	7	14	0,911	0,340
Medios de Comunicación	20	10	10	0,053	0,818
Decoración	11	1	10	4,844	0,028**

² Se utilizó la medida con corrección por continuidad, al tratarse de tablas de contingencia de 2x2.

Línea blanca	7	3	4	0,000	1,000
Otra categoría	10	4	6	0,000	0,991
Ninguna	18	12	6		0,047**
* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$					

Tabla 14: Distribución de Tipo de Marcas más seguidas según variable Sexo (Chi-Cuadrado)

Avisos publicitarios en Instagram

Cuando fue indagado el nivel de agrado reportado de la publicidad en Instagram, el 53% de los encuestados se mostró indiferente. El 29% indicó que le desagradaba y al 10% le desagradaba mucho. Mientras que al 6% de los encuestados le agradaba y apenas al 2% le agradaba mucho.

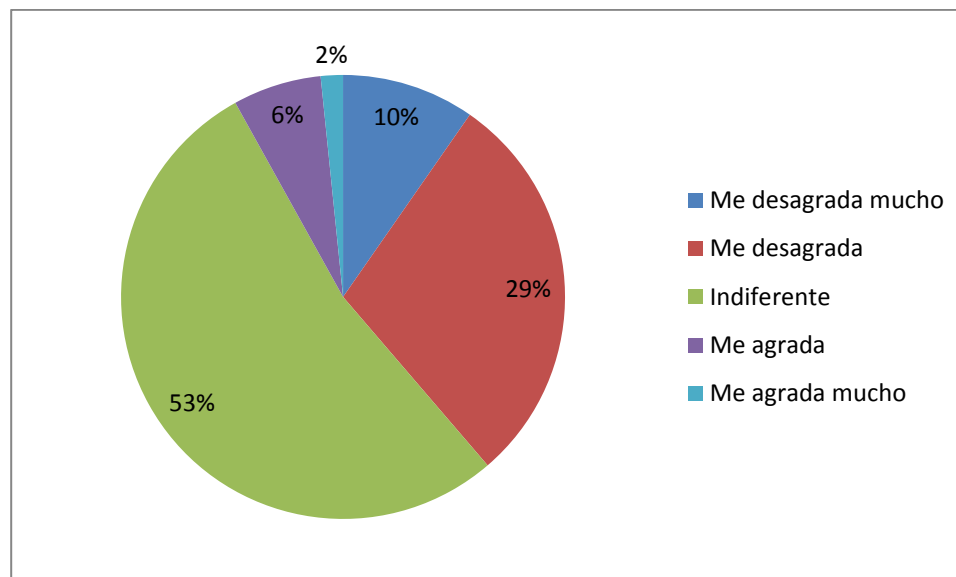


Gráfico 6: Nivel de agrado de la publicidad en Instagram

También se les preguntó qué hacían cuando veían un aviso publicitario en Instagram, el 58% de los usuarios de Instagram encuestados dijeron que la omitían, el 35% la veía un par de segundos para ver de qué se trataba y el 7% veía el aviso completo. Como se puede ver en la tabla 15, la distribución entre hombres y mujeres no genera diferencias significativas. La prueba de Chi-Cuadrado tiene un nivel de significancia de 0,279 lo que es mayor a 0,05 por lo tanto se concluye que no existen diferencias significativas en relación a la variable sexo en cuanto a la reacción a un aviso publicitario.

Reacción post anuncio publicitario	Hombre	Mujer	Total	%
La omiso	32	40	72	58%
Dejo un par de segundos para ver de qué se trata	22	21	43	35%

Veo la publicidad entera y sigo en lo que estaba	2	7	9	7%
--	---	---	---	----

Tabla 15: Reacción post anuncio publicitario

Por lo tanto, existe una tendencia más al desagrado de la publicidad en esta Red Social y esto se podría mejorar si se entendiera las preferencias que tiene los usuarios al ver un aviso publicitario.

Para indagar en las características de estos avisos publicitarios, la siguiente sección presentará los resultados de cuatro ítems diferenciales semántico que indagaron, para un mensaje en Instagram, su atractivo, lo llamativo de su diseño, su credibilidad del anuncio y su nivel de parcialidad percibida del anuncio; respondiendo a la pregunta *“Dado un anuncio publicitario cualquiera, ¿cómo considera usted que debería ser dicho anuncio?”*

En términos generales, la característica del anuncio que obtuvo mayor media fue el *“llamativo del diseño”* con 4,23 de media en una escala de 1 a 5 y además presenta la menor desviación estándar de 0,93. Por otro lado, la característica que menor media obtuvo fue *“la parcialidad del anuncio”* con una media de 3,2 y una desviación estándar de 1,03.

Característica	Media	Desviación estándar
Llamativo del diseño	4,2258	0,92691
Credibilidad del anuncio	4,1935	1,01755
Atractivo del mensaje	4,1210	1,08645
Parcialidad del anuncio	3,2742	1,03074

Tabla 16: Características de un Anuncio Publicitario

Analizando más en detalle cada una de las características nos podemos dar cuenta que según el género existe una tendencia a que el hombre califica con mayor puntuación las distintas características. Pero realizando un análisis ANOVA se determinó que las diferencias de sexo no son significativas para ninguna de las características del anuncio publicitario.

Característica	Hombres	Mujeres	Promedio Total	Sig.
Atractivo del mensaje	4,214	4,044	4,121	0,388
Llamativo del diseño	4,321	4,147	4,226	0,299
Credibilidad del anuncio	4,214	4,176	4,194	0,838
Parcialidad del anuncio	3,304	3,250	3,274	0,775

Tabla 17: Características Anuncio Publicitario según Sexo

En relación a los grupos de edad se puede ver que en el grupo 3, es decir el de entre 24 y 26 años calificaron con puntuaciones más bajas que los otros grupos. Cabe destacar que en la única característica del anuncio publicitario que existe diferencia significativa (al 10%) entre los grupos etarios es en el *Atractivo del mensaje* con un nivel de significancia del 0,063 ($p < 0,1$).

Característica	Promedio 18-20 años	Promedio 21-23 años	Promedio 24-26 años	Promedio Total	Sig.
Atractivo del mensaje	4,000	4,263	3,538	4,121	0,063
Llamativo del diseño	4,355	4,250	3,769	4,226	0,149
Credibilidad del anuncio	4,161	4,225	4,077	4,194	0,872
Parcialidad del anuncio	3,387	3,275	3,000	3,274	0,528

Tabla 18: Características Anuncio Publicitario según Grupo de Edad

Conclusiones y Discusión

Como se pudo ver a lo largo de esta investigación, *Instagram* como herramienta de marketing ha obtenido gran importancia en el último tiempo. Para tener éxito al realizar una campaña publicitaria y para mejorar la imagen de la marca utilizando esta Red Social hay que tener presente algunos puntos importantes que se pudieron verificar en este estudio.

Como ya se ha mencionado el uso de Redes Sociales tiene tanto ventajas como desventajas. Por un lado permite a las empresas comunicarse con sus clientes, permite llegar a un mayor número de personas y puede un generar un *Word of Mouth* mucho mayor al tradicional debido al alcance que puede tener una publicación a través de las Redes Sociales (Mangold & Faulds, 2009). Pero por otro lado, el hecho de que los clientes se puedan comunicar entre sí, puede provocar una desventaja para la empresa, ya que un mal comentario o mala experiencia de un cliente puede llegar a miles de otros usuarios en cosas minutos (Gillin, 2008). La falta de control sobre los mensajes es un elemento relevante a ser considerado en cualquier estrategia de marketing que tenga un componente digital activo.

Para tener un mayor control y poder utilizar eficientemente esta plataforma hay que conocer las preferencias y motivaciones que tienen los usuarios de esta Red Social. Saber el nivel de agrado de la publicidad en Instagram junto con sus opiniones de cómo deben ser los avisos publicitarios en esta plataforma son de suma importancia para las marcas chilenas para realizar futuras campañas de promoción exitosas a través de esta Red Social. Para tener un mayor conocimiento de Instagram y poder utilizarla de mejor manera para realizar actividades de marketing se responderán las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

En relación a la primera pregunta de investigación, de ¿Cuáles son las Redes Sociales preferidas en los usuarios Chilenos?, se pudo ver que *Facebook* es la Red Social más conocida y utilizada entre los usuarios chilenos con un 100% y 96% respectivamente, lo que corrobora la investigaciones realizadas anteriormente por ComScore (2014). Y además esta Red Social fue la Top of Mind con el 78,2%. *Instagram* dentro de las Redes Sociales más usadas ocupa el cuarto lugar con un 73% después de *YouTube* (95%) y *WhatsApp* (94%). A pesar de actualmente el nivel de uso no es tan alto como Facebook o YouTube, esta Red Social ha tenido un alto crecimiento en el último tiempo, llegando a ser la tercera Red Social con más crecimiento con un 46% de crecimiento anual (Forbes, 2015). Lo que se espera que en un futuro de corto plazo llegue al

mismo nivel de las otras Redes Sociales antes mencionadas. Por otro lado, el alto nivel de uso de Facebook y YouTube se puede explicar porque llevan más tiempo en la industria. Facebook se lanzó en el año 2006 y YouTube lo hizo en el 2005, mientras que Instagram fue lanzado en el año 2010, por lo que esos años de diferencia hacen que en nivel de popularidad de esta Red Social se menor.

Cabe destacar que para una empresa que desea realizar una campaña publicitaria en Redes Sociales no tan solo le debe preocupar cuantos usuarios tiene dicha Red Social, sino más bien a cuántos de ellos puede llegar. Es en este punto en donde Instagram posee una ventaja en relación a sus competidores, dado que tiene un nivel de *engagement* más alto que las otras Redes Sociales (Elliot, 2015). Algunos estudios indican que el *engagement* de Instagram es 10 veces superior al de Facebook y 84 veces mayor al de Twitter (Brandwatch, 2016).

En relación a los perfiles de usuarios en Instagram revisados en Dentro de este estudio, el 54,8% de los usuarios de Instagram son mujeres, mientras que el restante 45,3% son hombres, sin embargo, estas diferencias no son significativas ($z = -1,524$, $p = 0,12852$). Este es un resultado interesante, y en contraste a lo reportado por Clasen (2015), quién señaló que el 64% de los perfiles en Instagram pertenecen a mujeres. Una explicación para esto puede deberse a que distintos tipos de marcas, de diversas categorías de producto y dirigidas tanto a hombres como mujeres se encuentran presentes en Instagram (no tan solo aquellas más afines al grupo femenino).

En cuanto a las edades, la literatura se puede ver que la mayoría de los usuarios de esta Red Social tiene entre 15 y 35 años (Clasen, 2015). Consistente con esto, nuestro estudio se acota al segmento universitario, en el cual se concentró la mayoría de los usuarios en el grupo de 21 a 23 años con el 47,1%.

En lo que respecta a los motivos de uso de *Instagram*, se pudo ver tanto en la revisión de la literatura como en el trabajo de campo realizado, la existencia de diferentes motivos por los cuales los usuarios utilizan esta plataforma. Al preguntar por qué usan esta Red Social, el 62% de los encuestados dijo que era para *mirar buenas fotos y videos*. Si lo comparamos con lo revisado en el marco teórico, a esta razón se le denominó *Peeking* (Lee et al., 2015b). Cabe destacar que este motivo tiene una importancia menor dado que la mayoría de los usuarios determinaron que las principales razones de uso fueron las denominadas *Self-expression*, *Social Interaction* y

Archiving. Para contrastar aquellos hallazgos, en nuestro estudio no obtuvo tan considerada importancia el *Self-expression*, dado que solo el 40% de los usuarios mencionó que utiliza Instagram para compartir la que está haciendo con los demás. En relación al *Social Interaction*, esté si se ve reflejado en los usuarios chilenos, dado que el 59% de los encuestados mencionó que era para ver lo que estaban haciendo sus amigos. Por último, el 58% dijo que lo utiliza para subir sus propias fotos y videos lo que para el estudio de Lee et al. (2015b) era la tercera razón más importante denominada *Archiving*. Por lo tanto, los resultados obtenidos en esta pregunta confirman los estudios revisados en el marco teórico en cuanto a los motivos de uso de Instagram a pesar de que no lo hacen en la misma magnitud ni orden de importancia.

Luego de entender las razones por las cuales las personas utilizan *Instagram* es importante saber qué hace que un usuario se interese en seguir a una marca en esta Red Social. La investigación arrojó que el factor más importante fue el hecho de poder participar en concursos, cupones y promociones de la marca. En segundo lugar, es conocer más sobre los productos o servicios que ofrece una marca en particular y en tercer lugar se ubica el hecho de querer ser el primero en saber sobre algún nuevo producto, servicio u oferta de la marca. Si estos resultados los comparamos con los del estudio realizado por Brandwatch (2016), nos podemos dar cuenta que existen diferencias notables. Por un lado, la única similitud que presentan ambos estudios es por el motivo relacionado al hecho de estar informados sobre los últimos productos de la marca. Por otro lado y dentro de las diferencias, nos podemos dar cuenta que el estudio de Brandwatch (2016) menciona como motivo más importante el hecho de que a los encuestados *les encanta la marca* (62%), seguido porque consideran que las publicaciones de las marcas son interesantes y divertidas (48%).

Dado lo anterior, es evidente que existen diferencias entre los usuarios chilenos y los usuarios extranjeros utilizados en el estudio de Brandwatch. La mayoría de los chilenos siguen marcas más que nada por su beneficio propio, ya sea para conseguir algún tipo de descuento o premio. En cambio, en otros países como Estados Unidos, los usuarios de esta Red Social siguen a marcas por afecto o agrado. Esto viene reforzado gracias a la pregunta que ¿Qué esperan de una marca en Instagram?, en donde el 35% de los usuarios chilenos señalaron que esperan promociones. A su vez, el 28% de los usuarios dijo que buscaba inspiración y motivación de una marca, mientras que solo el 12% busca actualización.

Una vez sabido las razones por las cuales los usuarios siguen a perfiles de marcas en *Instagram*, es importante saber qué tipo de marcas siguen estos usuarios. Es por esto que se elaboró una lista con distintos tipos de marcas que tienen perfiles en esta Red Social. El estudio arrojó que el 85% de los usuarios chilenos siguen marcas y que prefieren seguir aquellas relacionadas con deporte (55%), Moda (47%), Música (40%) y Viajes (38%). En el caso de las marcas relacionadas con Moda y Viajes, estas son preferidas significativamente por mujeres. Por otro lado, cabe destacar que existen una diferencia más hombres que mujeres que indicaron que no siguen ninguna marca en Instagram, esta diferencia es significativa. No obstante el porcentaje de los usuarios que no siguen marcas es del 15%, es bajo si lo comparamos con el estudio realizado por Brandwatch Analytics (2016) que dice que el 31% de los usuarios no sigue marcas en esta Red Social. Esto demuestra que los usuarios chilenos si están interesados en seguir marcas y que por lo tanto estas pueden conseguir beneficios considerables en esta plataforma debido a que existen intereses por ambas partes para interactuar y relacionarse.

A pesar de que los usuarios chilenos están dispuestos a seguir perfiles de marcas, existe un cierto nivel de desagrado respecto a la presencia de publicidad en Instagram. El 39% de los usuarios indicó que le desagrada ver publicidad en esta Red Social versus un 8% que mencionó que le agrada. Existe en 53% que se reporta indiferente a la publicidad. En adición a lo anterior, el nivel de omisión voluntaria de la publicidad en esta Red Social es relativamente alto, llegando a un 58%. La cantidad de personas que ve un par de segundos la publicidad para ver de qué se trata, apenas supera el tercio de las personas encuestadas (35%). Este cierto rechazo hacia la publicidad en Instagram se puede explicar por el insuficiente trabajo que realizan algunas marcas para motivar y satisfacer a los usuarios de esta Red Social. En otros países, las marcas realizan campañas publicitarias a través de Instagram y otras Redes Sociales obteniendo exitosos resultados (Nielsen, 2016) y generan un sentimiento de agrado entre los usuarios. En cambio, en Chile las marcas no han logrado generar ese apego entre los usuarios de Instagram: esto se podría deber a que las marcas no conocen con precisión lo que a los usuarios les interesa y quieren ver desde ellos en esta Red Social.

A partir de lo anterior, un elemento relevante que vale la pena preguntarse se relaciona al nivel de adecuación que una pieza publicitaria puede generar al estar presente en una Red Social determinada. La última pregunta de investigación toma así una vital importancia, dado que si bien las personas reconocen a los avisos en Instagram como *llamativos, creíbles y atractivos* (Lo cual

tiene que ver con el “formato esperable” de los contenidos exhibidos en Instagram), existe también la percepción de que se trata de anuncios *parciales* (o que realzan únicamente características positivas del producto avisado). Esta característica obtuvo la peor evaluación general de los avisos presentes en esta Red Social (3,2 de media en una escala de 1 a 5). Si bien existe la creencia desde los gestores de marketing de que los avisos comerciales deben realzar las características positivas de los productos y servicios (Belch & Belch, 2008), existe suficiente evidencia internacional que propone que el uso de mensajes bilaterales aumenta el valor persuasivo de la comunicación comercial, al ajustar las expectativas de los consumidores, siendo ésta incluso más creíble (Uribe et al., 2015).

Por último, un corolario de esta investigación es que existe cierta evidencia de una suerte de “capacidad sinérgica” en la planificación de campañas de Marketing Digital a través de un número alto de Redes Sociales, ya sea Instagram u otras diferentes, aprovechando la capacidad cruzada de mensajes a otras plataformas en línea: es decir, se puede aprovechar Instagram (y el contenido generado para esta red) compartiéndolo en otras plataformas, como por ejemplo Facebook y Twitter. Es evidente que algunas Redes Sociales no son competencia entre ellas sino más bien un complemento para llegar a un mayor número de personas, enriqueciendo la cobertura posible de una campaña definida. A la vez, además de aumentar el alcance de las publicaciones, permite “compartir los costos” entre las Redes Sociales utilizadas y aprovechar los recursos de la marca para estar presente en un mayor número de plataformas de *Social Media*.

Para finalizar este seminario, es importante dejar en claro algunas limitaciones que tiene este estudio. Por un lado, limitaciones propias del uso de muestras universitaria: no obstante el muestreo por juicio utilizado se justifica plenamente debido al grupo objetivo de interés y su coincidencia con la prevalencia de su uso de las Redes Sociales en general; una limitación en este punto se relaciona a la inclusión de individuos pertenecientes a una única facultad de la Universidad de Chile, lo que se transforma en una limitancia dado que los perfiles de alumnos de esta facultad puede que no sean representativos de un país como lo es Chile.

Recomendaciones para próximas investigaciones se relacionan a la búsqueda de otros universos de interés posibles para la ejecución de campañas de marketing digital, y a las propias variaciones en el uso de las Redes Sociales, relacionadas principalmente a las mejoras tecnológicas que éstas seguramente implementarán con el paso del tiempo.

Anexos

Anexo 1:

Distribución de encuestas por día	
Día	N°
07-nov	61
08-nov	70
09-nov	28
10-nov	12
11-nov	4
12-nov	3
13-nov	2
14-nov	9
15-nov	4
16-nov	3
17-nov	3
18-nov	4
19-nov	2
TOTAL	205

Anexo 2:

Aspecto Evaluado	Constructo	Objetivo	Ítem	Fuente	Escala de Medición
Consumo de Redes Sociales	Recordación Espontánea	Determinar recordación espontánea y Top of Mind	¿Qué Redes Sociales conoces?	Elaboración Propia	Respuesta abierta
	Recordación ayudada y uso	Determinar recordación ayudada de Redes Sociales y cuáles son las que utiliza el encuestado	De la siguientes Redes Sociales, indica cuál(es) de ellas conoce(s) y/o cuál(es) de ellas utiliza(s). Se presentó una lista con 8 Redes Sociales junto con su imagen.	Elaboración Propia	Nominal
	Frecuencia de uso Redes Sociales	Determinar con qué frecuencia utiliza Redes Sociales	Considerando tus actividades semanales, ¿qué tan frecuente es tu uso de Redes Sociales? Alternativas: -Todos los días -5 a 6 días a la semana -3 a 4 días a la semana -1 a 2 días a la semana -No lo uso todas las semanas	Eklöf & Johansson (2014)	Ordinal
Consumo de Instagram	Razones de uso de Instagram	Determinar por qué un individuo utiliza Instagram	Considerando que utilizas Instagram, ¿Para qué lo utilizas? Marca todas las alternativas que te representen. Alternativas: - Compartir lo que estoy haciendo con los demás. -Ver lo que mis amigos están haciendo. -Mirar buenas fotos/videos. - Subir mis propias fotos o videos. - Mantenerse al día con las marcas/celebridades.- Aprovechar descuentos y cupones. -Otro	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
	Frecuencia de uso	Determinar con qué frecuencia es utilizada esta Red Social	¿Qué tan seguido abres la aplicación? Alternativas: -Todos los días -5 a 6 días a la semana - 3 a 4 días a la semana -1 a 2 días a la semana -No lo uso todas las semanas	Eklöf & Johansson (2014)	Ordinal

	Tipo mensaje	Determinar si los usuarios prefieren las fotos, videos o textos	¿Qué tipo de mensaje prefieres ver en Instagram? Alternativas: -Foto -Video -Mensaje Directo	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
	Frecuencia de carga de material	Determinar cuántos días a la semana suben material a Instagram.	Considerando que es posible subir fotos y videos, en una semana normal ¿Qué tan seguido subes una foto o video en Instagram? Alternativas: - Todos los días -5 a 6 días a la semana -3 a 4 días a la semana -1 a 2 días a la semana -No lo uso todas las semanas	Elaboración Propia	Razón
	Cantidad de material cargado	Determinar cuántas fotos sube al día en Instagram	¿Cuántas fotos o videos subes al día en promedio? Alternativas: -Más de 3 - 2 - 1	Elaboración Propia	Razón
Actitud a la publicidad en Redes Sociales	Nivel de agrado publicidad	Determinar si los individuos tienen agrado por ver publicada en Instagram o no	En relación a la publicidad en Instagram, ¿Cuál es tu nivel de agrado? Alternativas: -Me desagrada mucho -Me desagrada -Indiferente - Me agrada - Me agrada mucho	Eklöf & Johansson (2014)	Intervalos (Likert)
	Respuesta a la publicidad	Determinar que hacen los usuarios cuando son expuestos a un aviso publicitario en Instagram	¿Qué haces cuando ves publicidad en Instagram? Alternativa: -La omito - Dejo un par de segundos para ver de qué se trata - Veo la publicidad entera y sigo en lo que estaba - veo la publicidad entera y busco más sobre el producto o servicio	Elaboración Propia	Nominal
Motivación y Relación con Marcas	Tipos de marcas seguidas	Determinar qué tipo de marcas siguen los usuarios	¿Qué tipo de marcas sigues en Instagram? Alternativas: -Moda - Bienes - Interior - Música - Tecnología - Viajes -Deportes - Organizaciones sin fines de lucro -Gastronomía -Medios de Comunicación -Servicios Financieros -Servicios educativos -Otra categoría - Otra -Ninguna	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal

	Motivos para seguir marcas	Determinar por qué los usuarios siguen marcas en Instagram	¿Cuáles consideras que son los motivos para seguir a una marca en Instagram? ___Puedes ver a la celebridad que me gusta ___ Ser el primero en saber sobre algún nuevo producto / servicio u oferta de la marca ___ Poder participar en concursos, cupones o promociones de la marca ___ Conocer más sobre los productos o servicios de la marca	Elaboración Propia	Nominal
	Expectativa de Seguir marcas	Determinar qué espera un usuario de una marca en Instagram	¿Qué quieres de una marca en Instagram? Alternativas: - Información -Actualización - Inspiración / Motivación – Promociones	Eklöf & Johansson (2014)	Nominal
Efectividad e Intención Comercial	Características celebridad	Agrupar distintas características que debe tener una celebridad, dentro de las cuales esta: Famoso, Experto, Influyente y Atractivo.	Dado un anuncio publicitario cualquiera. ¿Cómo considera usted que debería ser el protagonista de ese anuncio? Se les presentaron 4 características (Famoso, Experto, Influyente y Atractivo) a los cuales debía calificarlos con puntuación de 1 a 5 a través de un diferencial semántico.	Elaboración Propia	Diferencial Semántico
	Características anuncio	Agrupar distintas características que debe tener un anuncio publicitario, dentro de las cuales esta: Atractivo, Llamativo, Creíble y Parcial.	Dado un anuncio publicitario cualquiera. ¿Cómo considera usted que debería ser dicho anuncio? Se les presentaron 4 características (Atractivo, Llamativo, Creíble y Parcial) a los cuales debía calificarlos con puntuación de 1 a 5 a través de un diferencial semántico.	Elaboración Propia	Diferencial Semántico

Bibliografía

- Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses (Vol. 9844, pp. 59–64). https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Learning* (Vol. 4th).
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>
- Brandwatch. (2016). 37 estadísticas de Instagram para 2016. Retrieved December 14, 2016, from <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>
- Brown, M. (2015). Classmates turns 20: How the social network missed an opportunity to be Facebook.
- Cangas, J., & Guzman, M. (2010). Marketing Digital : Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencias De Implementación. *Economía U Chile*, 121.
- Castro, K. (2015). YouTube, Facebook e Instagram, lasRedes Sociales favoritas de los adolescentes chilenos. Retrieved from <https://www.fayerwayer.com/2015/10/youtube-facebook-e-instagram-las-redes-sociales-favoritas-de-los-adolescentes-chilenos/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing* (Third edit).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chilescopio. (2015). Infografía: LasRedes Sociales favoritas de los chilenos. Retrieved from <http://www.lanacion.cl/noticias/infografias/tecnologia/infografia-las-redes-sociales-favoritas-de-los-chilenos/2015-08-20/172525.html>
- Clasen, A. (2015). Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. Retrieved from <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48(1), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.05.003>
- ComScore. (2014). Futuro Digital América Latina 2014. Retrieved from <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Edwin Fernando Rojas, L. P. y N. G. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Retrieved from
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/S1601049_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Eklöf, F., & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing. Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. Halmstad University.
- Elliot, N. (2015). Instagram Is The King Of Social Engagement. Retrieved from
http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement
- Endres, H. (2013). *Shreddz a Clothing Brand: Creating a Marketing Plan Through Social Media and Traditional Marketing Research*. California Polytechnic State University - San Luis Obispo.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Forbes. (2015). Las 5 Redes Sociales con más crecimiento en 2015. Retrieved from
<http://www.forbes.com.mx/las-5-redes-sociales-con-mas-crecimiento-en-2015/#gs.ft0GiBs>
- Gillin, P. (2008). New Media , New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, 11(2), 1–10. Retrieved from
<http://www.instituteforpr.org/files/uploads/NewInfluencer.pdf>
- Instagram. (2016). Preguntas Frecuentes Instagram. Retrieved from
<https://www.instagram.com/about/faq/>
- Instagram Inc. (2013). Instagram for Business Strategy Guide, 1–11. Retrieved from
<http://extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf>
- Kim, K., & Sin, S. J. (2014). Undergraduates ' Use of Social Media as Information Sources.
<https://doi.org/10.5860/crl.75.4.442>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 edición).
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015a). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015b). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 11–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Movistar Chile. (2016). ¿Cuáles son las Redes Sociales preferidas por los chilenos? Retrieved from <http://www.ohmygeek.net/2016/07/01/redes-sociales-favoritas-chile/>
- Murillo, & Carbajal. (2012). ¿ES LO MISMO SOCIAL MEDIA QUE SOCIAL NETWORK? Retrieved from <https://murillocarbajal.wordpress.com/2012/11/13/es-lo-mismo-social-media-que-social-network/>
- Nielsen. (2016). Conoce el exitoso caso de Coca-Cola en Instagram en Colombia e inspírate con tu marca. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/news/conoce-el-exitoso-caso-de-coca-cola-en-instagram-en-colombia-e-insprate-con-tu-marca>
- Sema, P. (2014). Does Social Media Affect Consumer Purchase Decisions? *Icmrr.Org*, 2(10), 26–36. Retrieved from http://www.icmrr.org/oct_2014/IJMRR/100214004.pdf
- Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de “Me Gusta” puede afectar la percepción de los consumidores*. Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Techopedia. (2012). Definition - What does Digital Marketing mean?
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Ting, H., & de Run, E. C. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts : The perspective of developing markets. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(1), 43–56.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2015). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>

Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. *Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication*, 1–93.

Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities, *5*(1), 15–28.