



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

Popularidad de los Contenidos de instagram en Marcas de Lujo

Tesis para optar al Grado Académico de Magíster en Marketing

Autor: Joshua Cuellar

Supervisor: Sergio Olavarrieta, PhD

Santiago, Chile

Diciembre 2019

*“Marineros en tierra,
náufragos del yo,
a ti Jacquie que me enseñaste el amor,
a ti Fernando que me enseñaste la pasión”*

Abstracto

En la antigüedad la valoración de una marca era otorgada de boca en boca por los clientes y la popularidad era evidenciada por la cantidad de ventas, estos conceptos han cambiado totalmente. Actualmente los consumidores emiten los juicios acerca del producto o servicios por medio de likes o comentarios en sus redes sociales, esto es transformado en información o “data” recibido por la marca y otros consumidores en tiempo real.

Es por lo mismo que cualquier compañía debe considerar de gran importancia comenzar a invertir más tiempo, dinero y capital humano en estrategias de marketing orientadas para las plataformas digitales. Creando una comunicación directa con sus clientes.

Esto nos lleva a preguntarnos, cuales pueden llegar a ser las variables que influyen en la popularidad de una publicación, la siguiente investigación busca identificar cuáles son las variables que influyen en la preferencia de los usuarios, para la misma fue elegida la red social instagram debido a su creciente popularidad y que la mayoría de marcas están apostando por tener un espacio dentro de esta y así llegar a los usuarios y convertirlos en unos futuros consumidores.

Todo lo anterior con el fin de poder entregar a los consumidores mejores contenidos, mayor información del producto y crear un llamado a la acción para que sea convertido en compra.

Adicional se busca conocer si las variables estudiadas funcionan de forma similar o distinta en segmentos comerciales como en segmentos considerados popularmente como “De lujo”.

Índice

1	CAPÍTULO I	6
1.1.	Introducción	6
	CAPÍTULO II	12
2.	Revisión de la Literatura	12
2.1.	Redes Sociales	12
a.	¿Cuáles son las principales redes sociales y sus características principales?	13
b.	Evolución de las redes sociales en los últimos 5 años	14
c.	Popularidad de las redes sociales entre adultos en EE.UU	15
2.2.	Social Media Marketing	19
a.	Redes Sociales y la Interacción con usuarios	19
b.	Brand Post - Publicaciones	21
c.	Interacción de usuarios en RRSS	22
a.	Viveza	23
b.	Interactividad	24
c.	Post Informativo	25
d.	El grado de entretenimiento del post	27
e.	Tema	28
f.	Color o RGB	29
g.	Tonalidad de colores	32
h.	Estilo	34
i.	Utilización de Social Media Influencers (SMI)	36
j.	Celebridades	36
k.	Influencers	37
l.	Tipo de formato	38
m.	Posición o Ubicación	39
n.	Balance de comentarios	39
o.	Marca	40
p.	Marcas de Lujo	40
q.	Identidad visual de las marcas	42
3.	Objetivos	46

CAPÍTULO IV	47
4. Metodología	47
a. Diseño de la investigación	47
b. Muestra	48
c. Selección de las marcas	50
d. Instrumento	51
e. Variables	51
f. Instrumento	53
g. Procedimiento	54
h. Pre Test	54
i. Test	
56	
j. Datos	57
k. Validación de resultados	61
CAPÍTULO V	62
5. Resultados	62
a. Metodología	62
b. Resultados	62
c. Aspectos Éticos	70
CAPÍTULO VI	71
Conclusiones	71
Discusión	73
Recomendaciones	74
Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones	74
BIBLIOGRAFÍA	77

CAPÍTULO I

1. Introducción

Más que un simple like - por más simple que parezca esta acción día con día millones de usuarios la realizan creando comunicación con sus marcas favoritas. Pero ¿realmente conocemos cuales son las distintas variables que influyen en la popularidad y aceptación por parte de los usuarios de los posts de las marcas, de modo de poder aplicar este conocimiento en la comunicación digital, o para ser más específico en las redes sociales.

Actualmente las marcas deben estar conscientes que no basta con entregar productos diferenciados a los consumidores, puesto que la revolución digital y las redes sociales han permitido que esta comunicación sea casi inmediata y bidireccional, y que el consumidor juegue un rol mayor y más inmediato. Al momento de realizar una publicación, sabremos casi de inmediato el impacto que se está teniendo.

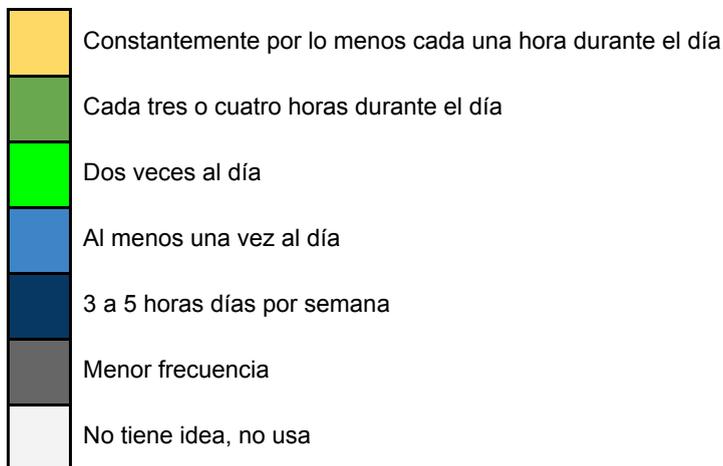
Las redes sociales están definidas como estructuras de amigos/personas con la finalidad de relacionarse social o profesionalmente (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Estos miembros pueden establecer contacto o “hacerse” amigos de otros miembros sin importar la ubicación geográfica, edad, género, profesión y distintos factores que en la vida real o en otras épocas no se podía realizar, permitiendo un intercambio de culturas, ideas, preferencias y conocimiento. En los últimos años las redes sociales han llegado a tener un papel importante en la forma en que los seres humanos nos relacionamos y comunicamos, para enero del 2018 se calculaba que Facebook, una de las redes sociales con mayor popularidad, contaba con 2.167 millones de usuarios activos en un mes, según indica Juan Carlos Mejía, (2018).

Otra red social que ha mostrado un gran crecimiento en los últimos años es Instagram, con más de 800 millones de usuarios activos en un mes, ha logrado duplicar el número de usuarios en solamente dos años menciona Mejía (2018). A

diferencia de Facebook, esta red no permite realizar un tráfico fluido a un sitio web, pero debido a su gran crecimiento y a la cantidad de usuarios activos la hace necesaria para cualquier compañía que desee acercarse a su audiencia.

En Chile las redes sociales tienen un aumento, se considera que el 71% de la población utilizaba estos medios de comunicación. El aumento e interés de las marcas de la sociedad por la utilización de estas redes sociales está en aumento, siendo la Red Social más utilizada, Anda 2019. Ver gráfico 1

Gráfico 1: Frecuencia de uso de redes sociales en el año 2018



Debido a esto las estrategias de marketing han debido incluir la creación de contenidos, que pueda persuadir a los usuarios y futuros consumidores. Estas acciones de marketing funcionan como vehículo de comunicación e interactividad desde las marcas hasta llegar a los usuarios y viceversa. Para el año 2011 se calculaba que las compañías invirtieron alrededor de 4.3 billones de dólares en marketing digital (Williamson, 2011)

En Latinoamérica la inversión digital sigue creciendo a un nivel moderado, las grandes empresas siguen apostando por medios tradicionales para el mix de marketing. A. Silva 2018. Un 59% de los ejecutivos de marketing consideran que es importante la integración del “Big Data” para lograr gestionar sus estrategias digitales. Un 67% de estos ejecutivos sostiene que es esencial integrar el marketing digital en diversos canales. Se considera que en Brasil crecerá la inversión digital un 120%, convirtiendo esto en un 50% en la publicidad online en el mismo país. Luego de Brasil, para el 2019 se espera que los países que se posicionen en los primeros lugares de la inversión digital sea Argentina con 18% y México con 16% en todo Latinoamérica, (Silva, 2018).

Este tipo de estrategias en corto tiempo permite que las acciones realizadas por los usuarios o seguidores sean traducidas en lealtad y compromiso hacia una marca. Es por lo mismo que constantemente las marcas buscan la forma de poder llegar a sus consumidores, por medio de contenidos de interés para estos y que generan interactividad.

El desarrollo efectivo de estos contenidos no es un trabajo que se debe tomar a la ligera, y por ende la identificación de las variables que sirvan para aumentar la efectividad de dichas acciones cobra especial relevancia. Estos factores podrán facilitar reacciones al marketing de una marca que se podría traducir generación o aumento de rentabilidad. Es importante considerar que las acciones de marketing en redes sociales no sólo producen consecuencias netamente numéricas, también existen comportamientos, actitudes y sentimientos que se generan en nuestros usuarios y que están asociados a las preferencias con las marcas. En particular, estudios preliminares han demostrado el éxito que existe detrás de las estrategias digitales de marketing asociadas al contenido de un post, pero es poco lo que se conoce con respecto a las variables que influyen en la cantidad de *likes*, cantidad y tipos de comentarios que estos generan (Ryan & Zabin 2010; Shankar & Batra 2009). Dichos estudios en general son descriptivos y no entregan pruebas más formales acerca de la influencia de estas variables.

Un estudio que busca avanzar en esa dirección es el artículo de Vries, Gensler & Leeflang (2012) que entrega un modelo conceptual acerca de los elementos que caracterizan un banner o publicaciones en páginas de los fans, que pueden afectar los likes y comentarios. Los autores mencionan dentro de dichas características la viveza del post, su interactividad, el tipo de contenido que lleva la publicación (si es informativo o entretenido), la posición tanto del banner como del post dentro de las respectivas plataformas e incluso la cantidad y el tipo de comentarios. De acuerdo a los autores, estas características deben ser tomadas en cuenta en el momento de la creación, realización, ejecución y evaluación de los contenidos de un contenido a ser postado en redes sociales.

Sin embargo, las redes sociales han evolucionado y el marketing digital también, por lo que las marcas han ido ampliando la presencia en diferentes plataformas más allá de la web y Facebook, incluyendo más recientemente a Twitter e Instagram principalmente. Estas redes sociales también están ligadas a las generaciones, siendo un punto importante para considerar al momento de la creación de una estrategia digital, ANDA 2019. Ver gráfico II

-La generación Z, son las personas entre 13 y 21 años, considerados “nativos digitales”.

-Millennials, con las personas entre los 22 y 35 años, considerados como la generación que vivió una revolución digital, la generación de los “90”.

-Generación X, son las personas entre 36 y 51 años, esta generación vivió un transiciones de gobiernos militares hacia la democracia, siendo testigos de la democratización del consumo.

-Baby boomers, son considerados entre 52 y 71 años, la generación de los “70”, son testigos de la guerra fría y una era hippie.

Gráfico 2: Frecuencia del uso de las redes sociales por generación

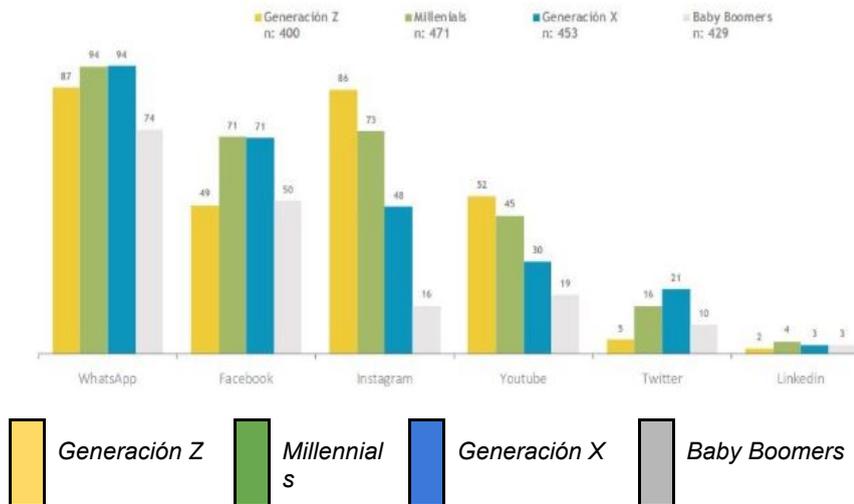


Gráfico por ANDA

Por lo tanto, surge la interrogante si los mismo criterios o características logran la misma popularidad en las marcas consideradas de lujo en relación con marcas masivas.

Asimismo, existen diversos tipos de marcas, servicios, productos, de alto y bajo involucramiento, de lujo o no lujo, y también sería importante preguntarse respecto a la generalización de los resultados obtenidos en estos estudios previos.

Esto nos lleva a preguntarnos, si al momento de crear el contenido y diseñar las piezas para las publicaciones en redes sociales, variables como el color, la tonalidad, la aplicación de estilo minimalistas que son característicos de las marcas de lujo funcionan de forma distinta en las publicaciones ¿son aplicables para tipo de plataforma?, ¿funcionan de forma diferente en las distintas redes sociales?, ¿se aplican igual en cada marca? o ¿existen algunas que predominan más o se deben de aplicar de distinta manera para las marcas consideradas de lujo o de las marcas tradicionales o básicas?

La presente investigación tiene como finalidad el realizar un análisis acerca de las distintas variables que influyen en la popularidad de un post en redes sociales, estableciendo un modelos de estudio base del “Popularidad de las publicaciones de

marca en las páginas de fans de la marca: una investigación acerca de los efectos de las redes sociales en el marketing por Vries, Gensler y Leeflang (2012). Tomando dicho estudio como base de y realizando ciertas modificaciones para adaptarlo a un estudio realizado en Chile para el año 2018.

Adicionalmente y como una manera de explorar la generalización o no de estos resultados a diferentes tipos de marcas y contextos se busca comparar de manera exploratoria los resultados con marcas de lujo en adición a marcas comunes. Todo esto enfocado a las marcas de lujo aplicando en distintas industrias y si estas llegan a funcionar en redes sociales de la misma manera para marcas convencionales, identificando cómo se comportan estas variables y cuáles son sus principales características y si estas tienen relación con la popularidad de las mismas o tienen relevancia en aumentar el éxito en las campañas digitales de las marcas y contribuir en mejorar la experiencia con sus usuarios.

Para la investigación se toma como base inicial las variables: viveza, interactividad, informativo, entretenido y ubicación, presentadas por Vries, Gensler y Leeflang (2012), las cuales junto con la escala de medición funcionan como una guía para agregar nuevas variables y de esta forma profundizar en los factores que influyen en la popularidad de los contenidos. Adicional estas nuevas variables están agregadas en consideración que instagram es una red social que funciona distinto, además de seguir las tendencias del marketing digital y cómo conseguir un éxito a través de la comunicación digital. Las nuevas variables presentadas son: tema, color, tonalidad, estilo, influencer, tipo, día de publicación.

CAPÍTULO II

2. Revisión de la Literatura

2.1. Redes Sociales

Una de las herramientas del marketing que más ha tomado auge en los últimos años es el internet, logrando una revolución en la forma de comunicarnos con los consumidores brindando nuevas formas de compartir experiencias y opiniones unos a los otros. En vista de ello, numerosas empresas han comenzado en apostar por estrategias digitales, las cuales por precios y efectividad de la segmentación de la audiencia han venido utilizando más el marketing digital en vez de la utilización de estrategias tradicionales.

Parte de los instrumentos a utilizar en el gran mundo del internet son las Redes Sociales, las cuales se refiere a una red ya sea social o de trabajo que permite la conectividad entre distintos usuarios (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Es reconocido que estas redes funcionan como un vehículo para una comunicación bidireccional entre los usuarios y las empresas, en las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico, visitas a plataformas sociales, tales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otras.

El modo de actuar de las empresas se ha transformado y, en el sector de servicios, estas compiten por construir y afianzar su posición en el mercado, mientras los clientes se enfrentan a sus decisiones de compra (Navarro & Martinez Martinez, 2011) las cuales son influenciadas por la información que reciben acerca de los productos o servicios ofertados. Es por ello que las empresas deben optimizar sus sitios web y buscar nuevas estrategias que permitan una mayor implicación con los

clientes, lo que aumentaría sus ingresos y mejoraría las relaciones con los consumidores (Saladow, 2012).

a. ¿Cuáles son las principales redes sociales y sus características principales?

Según el última encuesta de Metricool (2019) los usuarios de Instagram superan en un 15% a Facebook en uso y las previsiones continúan en aumento. Sin duda el vídeo se ha impuesto en el uso de las redes sociales y plataformas como Twitter y LinkedIn se han desplazado poco a poco a los puestos más bajos de la lista. Ver Gráfico III.

- Instagram

Por primera vez Instagram supera al líder de las redes sociales en los últimos 5 años; Facebook. Sin duda de entre todas las redes sociales, Instagram ha sido capaz de abrirse paso entre los más jóvenes, que la consideran la red social más importante y relevante.

La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores, casi más de la mitad de los usuarios las utiliza o las sigue a diario.

Las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Según la encuesta de Metricool, cerca de un 21,1% de los encuestados han comprado a través de Instagram Shopping y según los expertos será una tendencia en alza en los próximos años.

- Facebook

Esta red social es muy atractiva porque es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Aunque en los últimos año se ha visto bastante afectada debido al escándalo de la protección de datos.

¿Quiénes la usan? es una red para toda la familia, desde los más jóvenes hasta los más mayores. Esta Red Social es de las pocas donde puedes encontrar publicaciones de tus compañeros o amigos y de tus tías o tus padres. Siendo la red social favorita de los Millennials y la Generación X.

- YouTube

La plataforma de vídeos YouTube, es la tercera red social más usada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. También es una de las que más crece en número de usuarios y es una de las mejor valoradas junto con Instagram y Spotify.

Se lleva de calle a los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de YouTube.

- Twitter

Es la red que mayor tasa de abandono tiene, aunque se mantiene como una de las redes que más menciones tiene su tasa de notoriedad ha caído frente a los dos últimos años.

- LinkedIn

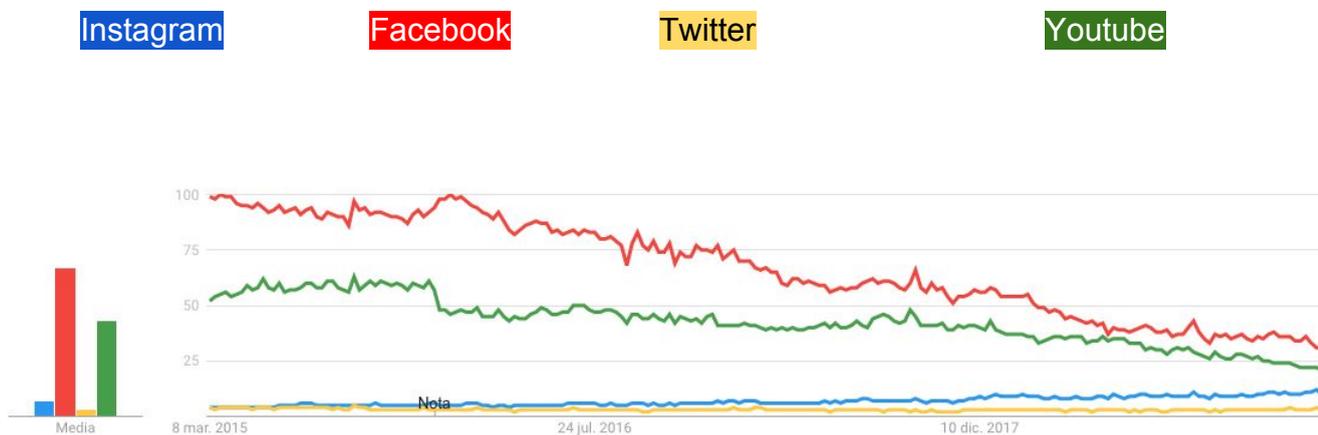
Y por último LinkedIn, a diferencia de las últimas redes LinkedIn no tiene tanta notoriedad entre los más jóvenes. La red social busca un perfil más profesional.

b. Evolución de las redes sociales en los últimos 5 años

A continuación, se muestra una comparación los resultados de búsqueda en relación a las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, YouTube en Chile en el servidor Google. Existe una correlación entre la cantidad de búsqueda y los usuarios activos. La red social Facebook muestra una caída en los últimos 5 años, juntos con la red social YouTube en comparación con la estabilidad y una leve subida por la red social Instagram.

Ver gráfico 3:

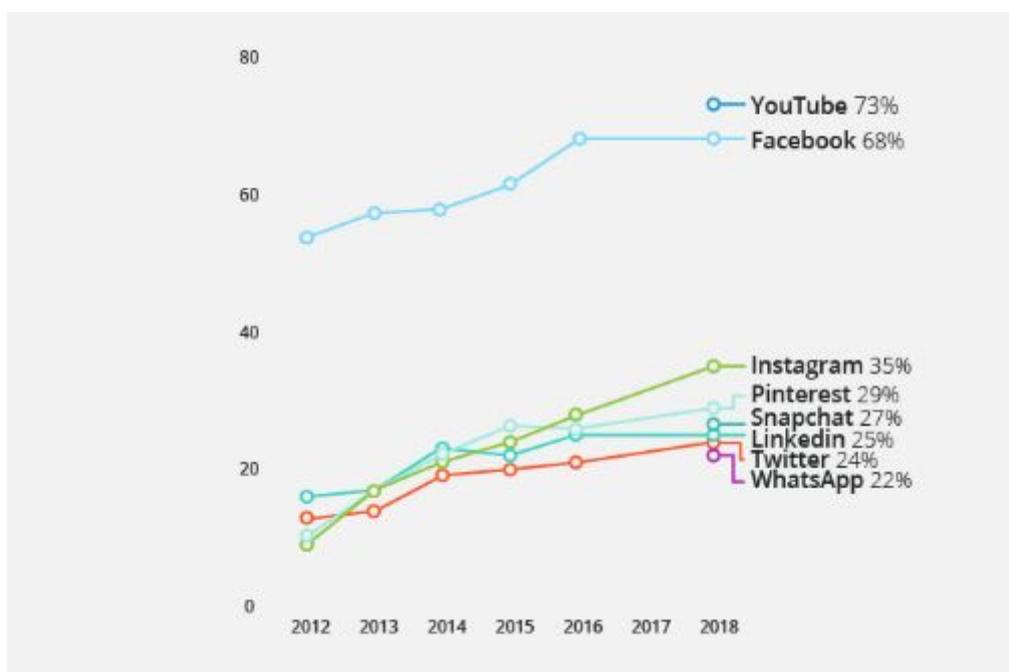
Gráfico 3: Tendencias de búsqueda de redes sociales en google



Fuente: Google Trent - Chile - 2019

c. Popularidad de las redes sociales entre adultos en EE.UU

Gráfico 4: Crecimiento de popularidad de redes en EE.UU



Fuente: Hootsuite 2019

- Popularidad Instagram

El sitio de internet Hootsuite - uno de los más importantes en cuanto a la medición de redes sociales, indica que 1 billón de personas usa Instagram cada mes, y es superado por Facebook y YouTube con la cantidad de usuarios que inician sesión. Y de los mil millones de usuarios activos en Instagram, 500 millones indican usarla todos los días. Otro dato para resaltar es que 88 % de los usuarios de esta red social se encuentran fuera de EE. UU, llegando a generar alrededor de \$ 7 millones de ingresos por publicidad vendida dentro de la plataforma en el año 2018.

- Segmento

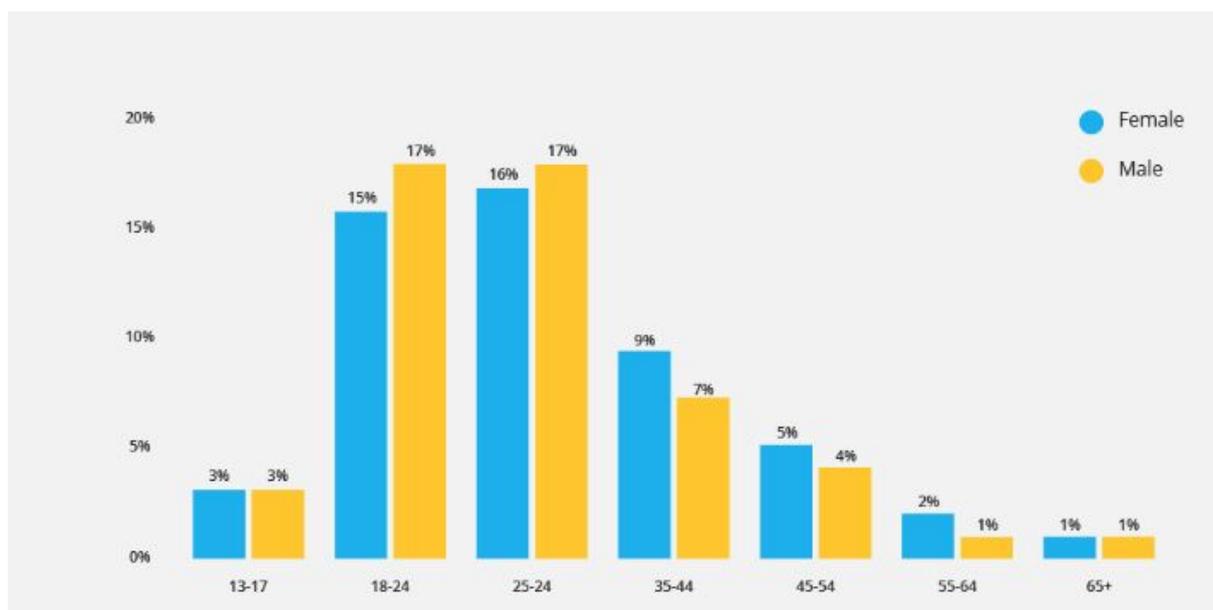
El 71% de los usuarios de instagram tiene menos de 35 años, con una diferencia significativa entre hombres y mujeres. Representada a continuación en relación a la edad y género.

Ver gráfico 5:

Gráfico 5: edades de los usuarios en instagram

Mujeres

Hombres



Para el año 2018 instagram quito del primero puesto a la popular red social Snapchat, con un 72% de popularidad, entre los adolescentes, un 35 % de los adultos en línea usan instagram y El 34% de los usuarios de Instagram son millennials. Este último segmento representa una generación de cambio, la cual posee hábitos de consumo distintos a los tradicionales conocidos hasta el momento. Siendo las redes sociales una plataforma no solamente para la comunicación, también es utilizada como parte de los hábitos de consumo.

- Frecuencia de Uso

22% de los usuarios de Instagram señalan iniciar sesión al menos una vez al día.

El 38% de los usuarios indican abrir la aplicación varias veces al día., y un 25% de las personas que utilizan teléfonos inteligentes utilizan Instagram. En el siguiente gráfico se detalla la cantidad de veces que un usuario ingresa a las distintas aplicaciones por día.

Ver gráfico 6:

Gráfico 6: Cantidades de veces que los usuarios ingresan a las aplicaciones

- Usabilidad de Instagram

Para la plataforma Hootsuite, los menores de 25 años usan instagram 32 minutos al día, en comparación con los mayores de 25 años que lo utilizan 24 minutos por día. Esto se debe a la incorporación del formato de “historias” donde por medio de la adición de sonido, video o gif, adicional a la rapidez de esta, funciona de manera más atractiva para el resto de los usuarios, registrando 500 millones de personas que utilizan historias todos los días. Y para octubre del año 2017, 2 millones de marcas utilizan el formato de historias, funcionando como material para la promoción de estas.

En el año 2013, fue lanzada la posibilidad de utilizar el formato video, registrando 5 millones en las primeras 24 horas, para ese entonces. Para el año 2017 la cantidad fue incrementada en un 80% año con año

En la red social se registran más de 4, 2 millones de likes por día, haciendo una de las redes “más felices de internet”, creando oportunidades de las marcas para incrementar su popularidad y utilizarlo como un canal de conexión con sus usuarios. Así mismo se contabilizaron 95 millones de mensajes por día, indicando un nuevo formato de comunicación para las marcas. Igualmente, los usuarios gastan en promedio 53 minutos al día en la aplicación.

- **Un nuevo comercio**

El 60% de los usuarios en instagram (600 millones de personas), indican buscar y descubrir nuevos productos por medio de la red social, demostrando ser indispensable en la estrategia de comunicación de las marcas.

En EE.UU el 71% de las empresas estadounidenses utilizan instagram. Dejando atrás Twitter. Permitiendo a Instagram ser una plataforma personal como empresarial. Por otra parte, se existen 25 millones de perfiles empresariales y más de 200 millones de usuarios visitan al menos un perfil de negocios todos los días, incluyendo industrias desde el entretenimiento hasta lencería. Por consiguiente, un 96% de las marcas de moda están en instagram, y 2 millones de anunciantes están en instagram.

80% de los usuarios indica seguir más de una empresa, y no tienen miedo de seguir marcas. Sin embargo, está comprobado que instagram significa negocio, ya que el 60% de los usuarios descubren productos por este medio, una razón más por la cual las empresas B2C apuestan por esta plataforma. Todo esto se refleja en que el 75% de los usuarios realiza alguna acción luego de ser expuesto a una publicación, aumentando en un 70% las intenciones de compra. Por lo consiguiente más de un tercio de los usuarios de instagram han usado su teléfono móvil para comprar un producto en línea, lo que los convierte en un 70% más propensos a hacerlo en relación con los usuarios que no realizan compras en línea.

El instagram refleja una tasa de interacción del 2.2%, lo cual es alto en comparación con Facebook con una tasa de 0.22%.

En base a los datos anteriores es seleccionada la red social instagram para la realización del estudio y medir la influencia e importancia de distintas variables de las publicaciones de las marcas.

2.2. Social Media Marketing

El “social media marketing” está relacionado con el uso de marketing en las redes sociales (Basil, 2012), es una versión amplificada de la más antigua y potente forma de marketing WOM (Guilford, 2012) y tiene como principal objetivo atraer nuevos consumidores y cultivar las relaciones con ellos, seguido de aumentar la visibilidad y difusión de la empresa. Además de redefinir estrategias de marketing tradicionales, las redes sociales están transformando la participación y el compromiso de los consumidores (Liang & Turban, 2011; Pagani & Mirabello, 2011) y, a diferencia de otras tecnologías las redes sociales no necesitan una gran inversión, sin embargo, los gastos de marketing enfocados en estos canales aumentan (Michaelidou et al., 2011). Para el éxito y la propagación de una campaña de marketing en estos medios Mills (2012) identificó cuatro factores determinantes: el contenido, el tipo de medio de propagación, la continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas.

El uso de plataformas de redes sociales es sumamente importante hoy en día ya que el número de usuarios a nivel mundial es de 3.196 billones en el año 2018, lo cual está mostrando un crecimiento del 13% año con año, y demuestra un alto índice de personas conectadas.

a. Redes Sociales y la Interacción con usuarios

En cuanto al contenido publicado en las redes sociales, Ramsay (2010) sugiere a las empresas no utilizar estos medios para comunicaciones formales (como estados financieros), mantener siempre el contenido actualizado y no asustarse de cambiar

de estrategia en función al canal que se utilice. La apreciación del contenido por parte del usuario y la motivación que este tenga por compartirlo afectan la difusión del mismo (Mills, 2012), pero muchas veces los usuarios ingresan a la web sin tener una idea clara de lo que buscan, en este caso los contenidos generados por otros usuarios, el medio de propagación y su continuo fortalecimiento afectan la eficiencia y efectividad de estos a la hora del consumo (Goldenberg, Oestreicher-Singer, & Reichman, 2012; Mills, 2012). Se aconseja que el contenido sea innovador para poder diferenciarse de la competencia y generar un impacto y que los temas publicados sean fáciles de compartir ya que aumentarían la visibilidad de la empresa en la red (Nugent, 2012). Al estar disponibles para una cantidad innumerable de usuarios y tener una influencia en el comportamiento de los clientes, los comentarios en las redes sociales (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) ayudan a identificar y abordar cualquier problema y son útiles para el personal de marketing y para los mismos usuarios (Clawson, 2011). Compartir comentarios positivos o negativos afectan positivamente al número de respuesta que tendrán por parte de los usuarios (Vries et al., 2012) y actuar inmediatamente a los malos comentarios generará un impacto desde la línea inicial (Watkins, 2010), es decir que una empresa activa socialmente aumentará su popularidad en estos medios. Los comentarios pueden ser considerados como una fuente de capital social capaz de predecir la decisión de compra de los clientes (Amblee & Bui, 2011). Hennig-Thurau & Walsh, (2003) afirman que los usuarios leen los comentarios en línea principalmente para tomar mejores decisiones de compra y para ahorrar tiempo en estas. Entonces las empresas tienen la oportunidad de lograr beneficios en base a los comentarios y deberían alentar la participación de los clientes en las redes sociales (Amblee & Bui, 2011). El impacto de la presencia en las redes sociales variará en función al producto o servicio que se ofrece (Hassanein & Head, 2005), pero debido a la interactividad que presentan estos medios, las métricas e indicadores tradicionales no funcionan (Guilford, 2012). Las tradicionales métricas de conteo no son suficientes para analizar a una plataforma (Lipsman et al., 2012), si bien pueden llegar a medir lo que es visible, solo proyectan una visión superficial de la realidad; debido a esto los beneficios y efectos de las redes sociales suelen ser difíciles de alcanzar. Para entender el valor y para crear una estrategia efectiva

son necesarias otras métricas que midan el alcance y la frecuencia con la que la empresa llega a segmentos de audiencia importantes (Lipsman et al., 2012). En cuanto a la falta de información de un servicio y la reputación de una empresa se refiere, estos factores pueden afectar la decisión de compra del cliente (Amblee & Bui, 2011). Se aconseja que las empresas estén preparadas y cuenten con estrategias que permitan mitigar comentarios negativos cuando sea necesario.

Un componente fundamental de las redes sociales y para que estas sean realmente sociales y cumplan su función, son los usuarios, los que de manera más intensa que en otros contextos cumplen los roles de emisor, y no sólo receptor. Tomando en cuenta sus perspectivas, los usuarios se vuelven influenciadores en diferentes grados, que brindan sus propias experiencias, opiniones, recomendaciones como punto de referencia para futuros usuarios. Esto está claramente relacionado con la persuasión a través de la similitud y el alcance de su audiencia (Dean & Biswas, 2013). Y dependiendo de las preferencias de búsqueda, estos usuarios o personas se atraen entre sí, creando comunidades que contribuyen a las marcas a realizar una retroalimentación acerca de si mismas. Desde este punto de vista, la interacción que se genera con las acciones de marketing en las redes sociales son más ricas y extensas, y el objetivos de acciones como los posts buscan tanto efectos en la audiencia directa, como cambios en sus percepciones, pero también acciones y comportamientos que tienen impacto comunicacional, como los likes y los comentarios.

b. Brand Post - Publicaciones

Para llevar a cabo la comunicación por medio de las redes sociales, se deben crear contenidos visuales, que contienen elementos como textos, imágenes, y diversos contenidos multimedia, conocidos para web como banner o para redes sociales como “post”, la diferencia de estos se puede definir como la posibilidad que existen en los posts de escribir comentarios o reflejar una actitud positiva hacia la marca por medio del “like”.

Estos diversos formatos cuentan con distintas características como colores, tonalidades fotografías, textos, audios y videos (Dreze, Hussherr, 2003). Para razones del estudio se identifican las siguientes variables; viveza, interactividad, información, entretenimiento, tema, color, tonalidad, estilo, utilización de influencers, formatos las cuales se consideran influyen en la popularidad de un post.

c. Interacción de usuarios en RRSS

En el mundo actual, las interacciones se dan no solo en persona sino también por la internet. Hoy en día la interacción en las redes sociales es la principal manera de contacto, las redes sociales como Facebook, Twitter y Instagram han sido creadas, inicialmente, para que la gente pudiera interactuar por la web sin ser necesario verse en persona.

Según el estudio “The Meaning of Moments” (2017), cada 60 segundos, en la web se genera 347.222 tuits, se envían 150 millones de emails, 527.760 de snaps en Snapchat, 38.194 publicaciones en Instagram o se visualizan 2,78 millones de vídeos en YouTube, etc. Las redes sociales se han convertido en puntos de contacto cruciales entre los consumidores y las marcas. Es por ello que es importante definir un espacio de escucha y análisis del comportamiento de los usuarios en redes sociales para poder optimizar las interacciones con los consumidores. Esto permitirá detectar *insights* para negocio y así poder enviar el mensaje correcto a futuros prospectos a través del canal correcto. A través de estrategias *insight-driven*, la recolección, segmentación y análisis de *insights* permite conocer mejor a tus potenciales clientes: sus necesidades, sus opiniones sobre las tendencias y productos, sus emociones o las plataformas donde interactúan.

El estudio también menciona que el 83% de los internautas interrogados quieren interactuar con las marcas, queriendo enterarse de lo nuevo que exista en el mercado y adicional tener ayuda cuando ésta sea requerida.

Para poder determinar cuáles son las variables independientes que afectan a la popularidad (variables dependientes como likes y comentarios) de los contenidos de las marcas en instagram, Vries, Gensler y Leeflang, 2012, presentan variables como; viveza, interactividad, información, entretenimiento, posición y tipos de comentarios. Por otra parte, dicha investigación será aplicada a la red social instagram por lo tanto son agregadas seis variables más; tema, color, tonalidad, estilo, utilización de influencer y tipo de formato. Todas las anteriores serán analizadas en 3 industrias distintas, pero en marcas dirigidas a mercados distintos clasificadas como “marcas de no lujo” y marcas de “lujo”.

Como menciona Kapferer (1997) las marca de lujo son consideradas objetos que adicional a satisfacer una necesidad, reflejan estatus, buen gusto, asociado a las clases pudientes y dominantes no solamente depende de las expectativas del cliente, estas marcas poseen un concepto que sin importar la estrategia comunicacional que se utilice, este debe prevalecer en el tiempo.

Los especialista de marketing, utilizan el concepto de marcas de lujo para definir aquellas que el costo monetario y la calidad con más elevados que los convencionales del mercado, Vigneron, Franck, Johnson Lester W. (2004).

a. Viveza

Para Steuer (1992) se considera viveza o vivacidad a la medida que un post estimula los sentidos visuales y táctiles. Esta refleja la riqueza de las características formales de un post, incluyendo contenidos dinámicos, colores o imágenes.

Para aumentar la calidad de los contenidos o mensajes se debe tomar en consideración añadir características que enriquezcan la viveza de la publicación, de esta forma se estimula los diversos sentidos de los usuarios (Steuer,1992), incrementando la popularidad de los contenidos. Esta viveza se logra por la aplicación de animaciones dinámicas, colores contrastantes y brillantes e imágenes que contengan un contexto y alta calidad (Cho 1999; Drèze and Hussherr 2003; Fortin and Dholakia 2005; Goldfarb and Tucker 2011; Goodrich 2011).

La viveza puede llegar a contar con diversos niveles o grados, dependiendo de la cantidad o en la forma que estimula los múltiples sentidos (Coyle and Thorson 2001). Un ejemplo de esto es que los videos o animaciones, no solamente están estimulando la visión, también el sentido auditivo. A su vez las imágenes en formato GIF o no cuentan con sonido, pero puede llegar a funcionar mejor que una imagen estática. Las investigaciones indican que los contenidos con altos niveles de viveza son más efectivos para lograr un llamado a la acción en el usuario, en estos casos es hacer click dar like a la publicación o bien realizar algún tipo de comentario (Cho 1999).

Adicional, los grados más intensos de viveza, parecen ser más efectivos en el momento de mejorar las actitudes hacia un sitio web (Coyle y Thorson 2001; Fortin y Dholakia 2005).

Por lo tanto, la viveza mejora la actitud de los usuarios hacia una publicación. Dicha actitud aporta para aumentar la popularidad en los contenidos en redes sociales de las marcas, proponiendo las siguientes hipótesis;

H1A. Cuanto mayor sea el nivel de intensidad en la viveza de una publicación de marca, aumentará la cantidad de likes en dicha publicación.

H1B. Cuanto mayor sea el nivel de intensidad en la viveza de una publicación de marca, aumentará la cantidad de comentarios en dicha publicación.

b. Interactividad

Es el grado en que dos o más partes de comunicación pueden interactuar entre sí, el medio de comunicación y sobre los mensajes y el grado al cual se sincroniza tales influencias (Liu & Srurn, 2002) la interactividad es caracterizada por la comunicación bidireccional entre las empresas o marcas y los usuarios.

Un estudio elaborado por la firma Socialbakers comprobó que contar con relaciones de interacción entre usuario y empresa, es mucho más productivo para las

empresas, que aquellas en donde se deja de lado la interacción y se olvidan de lo que opina el cliente.

Según sus resultados, las empresas que “hablan” con sus seguidores y contestan sus comentarios, recibieron un 65% más de preguntas que aquellas marcas que no lo hacen. Es decir, los usuarios agradecen este tipo de interés por parte de las compañías y reaccionan de forma natural para mantener ese tipo de comunicación.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología, (Hutt, 2011).

Parte de los objetivos de la marca deben ser que las publicaciones busquen reacción en los usuarios, no solamente por un like, también dichas publicaciones motiven a comentar e interactuar con la marca.

En consecuencia, entre mayor sea el nivel de llamado a la acción generado por la marca, aumenta la interactividad por parte de los seguidores, incrementando la popularidad de las publicaciones, por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis;

H2A. Cuanto mayor sea el nivel de interactividad de una publicación de las marcas, aumenta la cantidad de likes en la publicación.

H2B. Cuanto mayor sea el nivel de interactividad de una publicación de las marcas, aumenta la cantidad de comentarios en la publicación.

c. Post Informativo

La búsqueda y obtención de información son una de las principales razones para que las personas utilicen las redes sociales o el visitar algún sitio web (Lin & Lu, 2011). Los post informativos son aquellos que brindan información acerca de la marca o los productos de esta.

El marketing de contenidos es una técnica para captar nuevos clientes ofreciendo contenido de calidad y personalizado. Este se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para retener a un público. Se utilizan varias tácticas para informar y convencer constantemente a los clientes, sin tratar de venderles algo directamente ya que el contenido puede actuar como un medio para atraer usuarios (Lin & Lu, 2011).

Los consumidores actuales, debido a la gran cantidad de información que hay en Internet, son más conscientes en su proceso de compra. Por ello, la publicidad y las técnicas de marketing tradicionales son cada vez menos efectivas, y muchos especialistas están buscando otra forma de llegar con éxito a su público objetivo

La popularidad de nuevas plataformas y tendencias han contribuido ampliamente a desarrollar un nuevo paradigma en los hábitos de compra con los que los profesionales del marketing están comenzando a familiarizarse: la desaparición del clásico proceso de compra lineal y la aparición de un proceso de decisión de compra más circular e iterativo. Bajo este paradigma, en lugar de desarrollarse un proceso de compra lineal desde el conocimiento hasta la compra, en el que los consumidores seleccionan entre un conjunto de opciones para terminar por decidirse entre un pequeño grupo y comprar una de ellas, el proceso de añadir marcas y productos a las primeras posiciones de consideración es mucho más extenso y se modifica continuamente. Influidos por la familia, amigos, vecinos y por lo dicho en redes sociales, el proceso de decisión de compra es mucho más circular y en él cobra importancia la experiencia tras la compra y la prescripción de “colegas compradores”. Todo ello modifica la manera en que se toma una nueva decisión de compra cuando el proceso se inicia de nuevo.

La capacidad que proporciona la tecnología para compartir los buenos o malos resultados de una decisión de compra es un excelente catalizador de un comportamiento que siempre se ha dado en las sociedades de consumo y que tiene un impacto creciente en cómo se produce ese consumo. Las opiniones positivas de otros usuarios se convierten en un elemento clave en el proceso de compra. Un

66% de los consumidores considera importante o muy importante las prescripciones de otros usuarios. Un 38% de los encuestados utiliza las redes sociales para consultar las opiniones de otros usuarios antes de finalizar la compra. Los portales especializados (59% de los casos) o blogs (31%) son otras de las opciones utilizadas. La red social más usada para esta finalidad es Facebook (73% de los casos), seguida por Twitter (59%) y LinkedIn (52%). El factor de confianza es también uno de los requisitos importantes a la hora de incentivar las ventas.

Por lo tanto, los seguidores de las marcas podrían aumentar la actitud positiva hacia las publicaciones que entregan información, incrementando de esta forma el éxito del post. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis;

H3A. Las publicaciones informativas en las marcas son más populares, aumentado la cantidad de likes, que las no informativas.

H3B. Las publicaciones informativas en las marcas son más populares, aumentado la cantidad de comentarios, que las no informativas.

d. El grado de entretenimiento del post

Los post que sean entretenidos o que tengan contenido de entretenimiento permiten que los usuarios contribuyan de una forma positiva al contenido y viralización de los contenidos (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Las publicaciones con características de entretenimiento son percibidas como divertidas, rápidas, y que están en moda o “cool”.

Si bien las redes sociales sirven para interactuar, existen los usuarios que utilizan estos medios para entretenerse, sin ninguna otra pretensión. Por medio de la observación (sin ser visto o voyeurismo) los acontecimientos en la vida de otros usuarios formando una nuevas formas de relaciones específicas, u otro tipo de comunicación (Caldevilla, 2010).

Para un sitio web o publicaciones en redes sociales, el entretenimiento también forma un valor importante para los usuarios (Cheung, Chiu, and Lee 2011; Dholakia,

Bagozzi, and Pearo 2004; Lin and Lu 2011; Park, Kee, and Valenzuela 2009) ya que este tipo de variable tiende a influir en responder positivamente al llamado de una acción o bien realizar la compra (Muntinga, Moorman, and Smit 2011).

Los anuncios entretenidos son percibidos como divertidos, emocionantes y llamativos, los cuales influyen de forma positiva en la actitud hacia el contenido (Taylor, Lewin, and Strutton 2011), creando en los usuarios el deseo de regresar a la red social o página web.

Por lo tanto, si el contenido resulta ser entretenido para el usuario, este tendrá una actitud más positiva al contenido, resultando en mayor cantidad de likes o comentarios en consecuencia una mayor popularidad en las publicaciones. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis;

H4A. Las publicaciones que resultan ser entretenidas afectan de forma positiva en la cantidad de likes en las publicaciones de instagram en las marcas.

H4B. Las publicaciones que resultan ser entretenidas afectan de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicaciones de instagram en las marcas.

Con el propósito de profundizar acerca de cómo obtener un mejor éxito en el contenido, fueron agregadas las siguientes variables:

e. Tema

Contexto en el que está ubicado el contenido. Al referirnos a redes sociales estamos hablando de nuevas plataformas donde se asientan las relaciones en el mundo virtual, siendo un fenómeno de masas (Flores, 2009). Las redes sociales permiten establecer relaciones con otros usuarios, a pesar de llegar a conocer o no en la realidad. Formando estructuras sociales en la cual los individuos con nudos que interactúan unos con otros, creando relaciones. Estas relaciones pueden ser de

distinto tipo, como financieras, profesionales, amistades, familiares o incluso sexuales (Flores, 2009).

Esto indica que los usuarios muestran un mayor preferencia por publicaciones (imágenes o videos) en donde estos se puedan identificar con el contexto del contenido. Un ejemplo podría ser las publicaciones que muestran eventos sociales o familias, podrían llegar a tener mayor éxito que una publicación donde el producto esté solo y sin un contenido. Redes sociales como Facebook son utilizadas de una forma más informal, en la que todos pertenecemos y son esenciales para nuestra el nuevo desenvolvimiento social, llegando a ser comunidades virtuales en donde son logradas asociaciones profesionales, culturales, deportivas, etc.

“Las tecnologías no sólo revolucionan la sociedad, sino que permiten aprender observando el comportamiento de enormes comunidades digitales que cambian e interactúan todo el tiempo” - Duncan Watts, responsable de investigación de dinámica social humana de Yahoo! (Flores, 2009).

En base a lo anterior los usuarios utilizan las redes sociales como un nuevo medio para relacionarse y construir los sociales, identificándose con aquellos contenidos en los cuales se ven reflejadas situaciones de carácter social, influyendo esto en el éxito de las publicaciones. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis;

H5A. Las publicaciones con temas sociales afectan de forma positiva en la cantidad de likes en las publicaciones de instagram en las marcas.

H5B. Las publicaciones con temas sociales afectan de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicaciones de instagram en las marcas.

f. Color o RGB

Las personas consideran que el color y la apariencia visual son mucho más importantes que las texturas, sonidos u olores. El impacto que tienen los colores con una persona trabaja de manera persuasiva a la hora de que éste hace una compra

de algún producto (Cuervo, 2012). Cada color tiene un determinado efecto en la mente de cada consumidor, y esto debe ser entendido por las empresas a la hora de vender productos a los usuarios.

En 1878 Edwin D. Babbitt desarrolló la psicología del color, y se hizo famoso en el mundo como experto en colores siendo el impulsor de los conceptos relacionados con el color en el marketing (Cuervo, 2012). Hoy día los sectores comerciales e industriales reconocen los trabajos de Babbitt, y aunque no lo relacionan con los métodos actuales de relaciones públicas y marketing, las experiencias en laboratorios y la práctica muestran la importancia de su pionera visión del tema. El color es un elemento esencial de las marcas y la imagen que se quiere proyectar, por un lado, permite diferenciar a la marca de tantas otras en el mercado y por otro lado, permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos.

Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria, algunos ejemplos según la literatura son (Aslam, 2006):

- Azul: el color azul es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Este color es popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.
- Rojo: el rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración, esto hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención.
- Verde: en cuanto a tonalidades, los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.
- Amarillo: el color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez, ciertas formas parecen motivar y estimular el pensamiento y la energía creativa.
- Púrpura: es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza.
- Naranja: evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil.
- Negro: el negro es visto como un color serio, valiente, poderoso y clásico.

- Blanco: el blanco connota simplicidad, limpieza y pureza.

Gravett (2001), en su conferencia menciona las tres principales teorías del color, las cuales son:

- La teoría modernista: Afirma que los colores son cálidos o fríos, un iniciador fue Monet. Los cálidos son más del gusto de los hombres, como el rojo y el amarillo. Los fríos atraen más a las mujeres, como los morados, verdes y azules. Los colores clasificadores y los no clasificadores derivan de estos y como regla general los no clasificadores son cálidos y los clasificadores son fríos.

Aplicando esta teoría cuando se diseñan señales de diferentes colores para tiendas, los colores fríos hacen que el cliente solo vea los objetos en el frente, y los cálidos por el contrario hacen que el objeto se vea más atrás de lo que aparenta.

- La teoría de Sarras: Sarras fue un pintor post modernista francés, desarrolló esta teoría, que se ha utilizado mucho y se basa en los complementos, que afirma: "Un punto que se coloca sobre un complemento se verá brillante y más claro cuando se pinta, especialmente cuando se pone sobre un color más oscuro".
- La teoría de Confucio: Esta teoría fue desarrollada hace 8 mil años, se basa en la idea de que cada color produce una reacción dándose o no dándose cuenta. Se usa en el Feng Shui, se aplica en la Mercadotecnia y en las direcciones de tránsito. Si se pretende dirigir a las personas hacia un producto en específico o en donde se encuentra alguna promoción, el uso de estos colores es muy benéfico.

- **El modo RGB-Red, Green y Blue**

Más allá de estos enfoques teóricos, de una manera práctica, y con la aparición de los computadores en el área de diseño gráfico o web, se ha hecho muy común el uso del esquema RGB. Este término se relaciona con el tipo de color que estamos

utilizando para realizar los diseños, basado en la combinación de ciertos colores base. RGB es una sigla formada por los términos de la lengua inglesa *red* (“rojo”), *green* (“verde”) y *blue* (“azul”). El concepto suele emplearse para referirse a un modelo cromático que consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres colores primarios, se conoce como síntesis aditiva de color. Empleando la luminosidad del rojo, el verde y el azul en diferentes proporciones, se produce el resto de los colores (Pérez & Merino, 2014). El modo de color RGB, le adiciona una intensidad a cada color en un número que va desde el 0 hasta el 255. También, pueden tomar un número hexadecimal muy utilizado en los diseños web que van desde #00 hasta el #FF.

Los colores tienen significados, según cada uno de ellos provocan distintas reacciones en las personas. Sobre todo, en las redes sociales, los colores son un método eficaz para llegar a los usuarios y evocar sentimientos

Según (Elliot et al, 2007) se tiene que, en primer lugar, los colores pueden llevar significados específicos. El color no se trata solo de estética, éstos también comunican información específica. Segundo, los significados de los colores se basan en dos fuentes básicas: asociaciones que se desarrollan a partir de pares de colores repetidos con mensajes particulares, conceptos o experiencias; y biológicamente, es decir, inclinaciones basadas para responder a colores particulares en particular.

Un artículo publicado en Purple Admin (2016) menciona que los colores afectan la comercialización de ítems ya que a cada usuario les afecta en un nivel diferente. Por ejemplo, hay dos campos en los que se encuentran los colores.

El primer campo son los colores cálidos como el rojo, amarillo y naranja. Estos colores nos afectan en dos espectros diferentes, desencadenan emociones que van desde sentimientos de calidez y comodidad hasta sentimientos de ira y hostilidad. Un estudio sugirió que es importante abstenerse de usar demasiado del mismo color a la vez especialmente con los cálidos.

Los colores en el lado azul del espectro se conocen como colores fríos e incluyen azul, púrpura y verde. Estos colores a menudo se describen como tranquilos, pero

también pueden recordar sentimientos de tristeza o indiferencia. Estos evocan un sentido de confianza, tranquilidad e influencia entre su mercado objetivo. Es por eso que la mayoría de las grandes marcas eligen sus colores sabiamente, y la mayoría usa las muestras de colores geniales.

Es decir, el color trabaja de manera persuasiva al momento de que un usuario realiza una acción como compra o mostrar una reacción positiva, lo cual tiene relación con el éxito del contenido. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis;

H6A. El color influye de forma positiva en la cantidad de likes en las publicaciones de instagram en las marcas.

H6B. El color influye de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicaciones de instagram en las marcas.

g. Tonalidad de colores

El tono representa la cantidad de luz presente en un color, más blanco o más negro, según sea el caso (Valero, 2011), los grupos son los siguientes:

- Colores primarios: estos son los que componen al espectro solar y son tres: amarillo, rojo y azul. Se les dio este nombre ya que es a partir de ellos se realizan distintas mezclas. Además, estos no pueden conformarse a partir de la mezcla de otros. Estos tres colores, combinados con el blanco y negro, logran originar nuevos colores, en diversos matices y cantidades.
- Colores secundarios: estos colores se obtienen a partir de la combinación de dos de los primarios. Los colores secundarios son tres: verde (que se obtiene de la combinación del azul y amarillo), violeta (que es la sumatoria de rojo y azul) y naranja (se obtiene de la mezcla de rojo y amarillo).
- Colores intermedios: estos son la combinación de un color secundario con uno primario. Algunos ejemplos serían la combinación del rojo con el violeta, el verde con el amarillo o el naranja con amarillo.

- Colores cálidos: dentro de esta clasificación se encuentran el naranja, rojo, amarillo y púrpura y se caracterizan por transmitir sensación de confianza, alegría y actividad.
- Colores fríos: estos colores transmiten distanciamiento, tranquilidad y seriedad. Aquí se encuentran el azul verdoso, verde, violeta y azul.
- Colores claros: verdes, naranjas y amarillos, son colores que transmiten jovialidad, limpieza y juventud.
- Colores oscuros: estos transmiten la sensación de seriedad, calma y madurez, como por ejemplo el azul, rojo y negro.
- Colores apagados o sucios: estos son los obtenidos de la disminución de la luminosidad del círculo cromático y expresan seriedad, muerte y oscuridad.
- Colores pastel: estos colores, transmiten frescura, tranquilidad y claridad, y se obtienen del aumento de luminosidad en el círculo cromático.

Aprende Publicidad (2018) menciona que la correlación de los colores es la clave de su impacto. Los tonos marrones rojizos hacen referencia al pasado y a la tradición. La combinaciones de azul marino están asociadas con el dinamismo, mientras que el blanco y el negro en cantidades iguales se otorgan profundidad entre sí.

El conjunto de colores más simples expresa pensamientos sin palabras e influyen a los espectadores. La elección de estos colores debe reflejar la misión de la marca con fuerza y claridad para que puedan atraer posibles clientes.

Los colores cálidos influyen a los usuarios a tomar acción, mientras que las tonalidades frías tienen un efecto refrescante. Un punto rojo en un fondo claro es expresivo, mientras que ubicado en uno frío es casi caliente, cuanto más sea el contraste, más poderoso es el mensaje.

En consecuencia, las tonalidades cálidas influyen en las reacción y aprobaciones de los usuarios hacia un contenido, teniendo relación con la popularidad de este, por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis;

H7A. Las tonalidades frías influyen de forma negativa con la cantidad de likes en las publicaciones de marcas en instagram.

H7B. Las tonalidades frías influyen de forma negativa con la cantidad de comentarios en las publicaciones de marcas en instagram.

h. Estilo

- Ornamentalismo vs Minimalismo

El arte ornamental o decorativo, puede ser analizado sobre la base de una serie de elementos diferentes, que pueden ser llamados motivos. Éstos, a menudo, se pueden repetir muchas veces, formando patrones, como en las artes textiles. Existen importantes ejemplos en el arte occidental como es el caso de las hojas de acanto, ovas y dardos (orden jónico) o varios tipos de decoraciones en forma de elementos enrollados (Owen, 1987).

En el Diccionario de la Real Academia Española se distinguen dos diferentes acepciones del término minimalismo: una restringida al campo del arte contemporáneo, y otra más general que es la que permite aplicar el término a una mayor extensión de objetos de referencia.

«Minimalismo. Del ingl. minimalism, de minimal 'mínimo' e -ism '-ismo'.

1. m. Corriente artística contemporánea que juega con elementos limitados.
2. m. Tendencia estética e intelectual que busca la expresión de lo esencial eliminando lo superfluo».

El término minimalista, en su ámbito más general, es referido a cualquier cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial. El minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas. Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea. Para ello el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda connotación posible.

Las obras del Minimalismo buscan la sencillez y la reducción para eliminar toda alusión simbólica y centrar la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante. Se habla de minimalismo refiriéndose a toda austeridad estilística, al énfasis en la geometría y la anulación de la técnica expresiva en las obras de tres dimensiones, principalmente. B. Rose señaló su carácter de objetos literales, objetos que se definían únicamente por una afirmación literal y enfática de su existencia en tanto que no querían sugerir nada más allá de sí mismos (García, 2016).

El estilo minimalista es una tendencia que busca la simplificación, esto no significa que el mensaje será inconcluso, al contrario, es ahí cuando la creatividad se pondrá a prueba. Los diseños minimalistas argumentan en primera instancia la importancia de la marca y el mensaje general antes de la forma, esto para permitir un mejor reconocimiento y una fácil comunicación con los clientes.

Actualmente a los consumidores les cuesta confiar cada vez más en las grandes corporaciones y en las marcas, lo que obliga a la compañía a cuidar más lo que ofrecen, el cómo se presentan y los elementos que conforma su imagen. Los elementos que triunfaron en los años 90 no logran actualmente el cometido de atracción para el público (Puro Marketing, 2018).

El instagram es una red social que permite la generación de contenido visual, siendo una de sus características la sencillez, por esta razón es valorada por los usuarios como una forma para compartir creaciones gráficas personales (Marcelino Mercedes y morena Taboada, 2014).

Debido a lo presentado, a los seguidores de las marcas en redes sociales es importante el estilo gráfico que se utiliza, siendo este el minimalismo, por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis;

H8A. Las publicaciones con un estilo visual minimalista influyen de forma positiva la cantidad de likes en las publicaciones de las marcas en instagram.

H8B. Las publicaciones con un estilo visual minimalista influyen de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicaciones de las marcas en instagram.

i. Utilización de Social Media Influencers (SMI)

Son considerados "celebridades online", con la capacidad de ejercer un poder significativo sobre las percepciones del público (Booth & Matic, 2010). Siendo personas que influyen en los consumidores para moldear sus actitudes a través de blogs, tweets y el uso de otros sitios de redes sociales como YouTube, Instagram o Facebook (Freberg et al., 2010). Los objetivos de estos es moldear las actitudes de las audiencias a través de publicaciones por medio de las distintas redes sociales, siendo capaz de difundir mensajes de la marca para la que trabajan y que su público pueda recibirlos y adoptar una actitud positiva y de confianza.

j. Celebridades

Individuo quien es conocido por el público en general por sus logros tales como actores, deportistas, animadores, etc. Que pueden representar a un producto (Friedman & Friedman, 1979). Una celebridad se puede definir como un individuo que disfruta del reconocimiento público y que usa ese reconocimiento en pro de un producto o servicio apareciendo en publicidad y comunicaciones de esta (McCracken, 1989). La credibilidad, el atractivo y el partido son los criterios principales para la selección de las celebridades. Los consumidores esperan una congruencia entre la imagen percibida y el tipo de producto que ellos respaldan. Las celebridades deben poseer experiencia en categorías de productos consistentes con su perfil público y su estilo de vida percibido. Los consumidores tienden a unirse a cualquier objeto que refuerce su identidad propia o su imagen deseada, hace que los sentimientos de conexión con un grupo o con cualquier objeto que provoca nostalgia, y tal vez el ejemplo más vivo de esta forma de apego puede encontrarse en la preocupación de los consumidores con las celebridades (O'Mahony, 1997).

k. Influencers

Según la revista Smartia Digital (2016) Una de las necesidades básicas del ser humano, es la de pertenecer a un grupo social, con características e intereses similares. Hablando en términos de mercadotecnia, estos grupos llegan ser la clave para el éxito o fracaso de cualquier empresa o marca. Para beneficio de las marcas, el surgimiento de nuevas herramientas de comunicación ha traído consigo, la posibilidad de que miles de personas brinden su opinión y que ésta sea vista y transmitida a grupos masivos. Es así como personas comunes, con vidas normales (fuera de la farándula), tienen la posibilidad de conectar sus ideas con otras personas con gustos, preferencias e ideas similares. Así es como nacen los Influencers, aquellas personas que suelen ser considerados como expertos en temas específicos. Su objetivo es moldear las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales, es decir, son capaces de difundir mensajes de la marca con que trabajan y de que su público los absorba. La utilización de estos constituye una estrategia de transferencia de los capitales de autenticidad, credibilidad y/o autoridad construidos por estas figuras hacia los productos, eventos, marcas y/o organizaciones que son mostradas, mencionadas o sugeridas indirectamente por ellas (McCracken, 2009).

- Diferencia entre Celebridad e Influencer

Las celebridades tradicionales, representan una industria, en la que, en muchos de los casos, no son ellos los que producen el contenido, sino otros que trabajan para dicha celebridad. Junto a lo anterior, se menciona que el origen de su notoriedad está dado por su actividad en sí en la web y no por otra razones previas y ajenas a su acción en Internet. Finalmente, se señala que las celebridades tradicionales representan una élite, un grupo de personas que sobresalen del resto y que se comunican con sus fans a través de la web, mientras que, en el caso de los influencers, son personas comunes que despliegan su actividad en la web y tienen que ver con elementos subyacentes a dicha fama y actividad en redes sociales (Hearn & Schoenhoff, 2016).

El instagram es una red social donde los usuarios pueden generar una cercanía con sus ídolos, marcas afines y favoritas, moda, música, cine y así generar un punto de unión relevante, todo esto por medio de imágenes. (Georgina Marcelino, 2015)

Dado lo anterior, los usuarios tienen a confiar en las opiniones y experiencia cuando vienen de una celebridad o influencer, esto puede contribuir a un éxito en los contenidos. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis;

H9A. La utilización de influencers afecta de forma positiva en la cantidad de likes en las publicaciones de instagram en las marcas.

H9B. Los influencers influyen de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicaciones de instagram en las marcas.

I. Tipo de formato

Existe una innovación en cuanto a la forma de interacciones en las redes sociales, junto a esto se va evidenciando una evolución en cuanto al tipo de formato digital para las publicaciones. Esto hace que se nutra un nuevo ambiente descentralizado el cual está dirigido por los nuevos usuarios, adquiriendo nuevas dimensiones y metas (Caldevilla, 2010).

La nueva narración digital permite una narrativa que acerca o combina los contenidos de los medios convencionales con los elementos de varios tipos como audios, videos, imágenes o modelos en 3D, mientras que los medios convencionales trabajan de forma lineal, con estructura establecida. El mundo digital permite la combinación de estos presentado una evolución constante en la comunicación (Gonzalez, Caldevilla, 2010).

En relación con lo anterior los usuarios muestran una cierta tendencia a utilizar con más frecuencia multiformato para realizar sus publicaciones. Por ende, contenidos multimedia como videos o gifs, pueden llegar a tener mayor éxito en las redes sociales que un contenido tradicional, planteando las siguiente hipótesis;

H10A. Formatos multimedia como gif o vídeos afectan de forma positiva en la cantidad de likes en las publicaciones de instagram en las marcas.

H10B. Formatos multimedia como videos o gif afectan de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicaciones de instagram en las marcas.

m. Posición o Ubicación

Las investigaciones indican que la posición de una pauta en el sitio web tiene relación positiva con la popularidad de esta (Drèze y Hussherr 2003; Goodrich 2011). Esta posición tiene un rol importante para aumentar la tasa de clicks, por lo que los anuncios en la parte superior de la página generan más clics (Rutz y Trusov 2011).

Las publicaciones más recientes aparecen en la parte superior de la página del “fan page” de la marca, desplazando las publicaciones de marcas antiguas más lejos o abajo en la página. Cuando las empresas crean nuevas publicaciones los mensajes de la marca son desplazados rápidamente lo que significa que no son visibles y reciben menos atención por parte de los usuarios.

Vries, Gensler y Leeflang, (2012) presentan variables como; balance de comentario y ubicación, pero estas no fueron consideradas para el análisis, debido a que funcionan de manera distinta para la red social instagram.

n. Balance de comentarios

La cantidad o tipo de comentarios contribuyen a generar discusiones y conocer más respecto a las perspectiva de los usuarios hacia la marca. Esto permite un intercambio de información y experiencias entre los consumidores generando percepciones positivas y de valor del producto menciona Bickart y Schindler (2001).

o. Marca

Marca como concepto funcional se refiere a la identificación simbólica de un producto o servicio. (Park, Jaworski & MacInnis, 2014). Para Olavarrieta (2002) las marcas poseen tres distintos roles: identificar, apropiar y diferenciar, permitiendo identificar ciertos productos, objetos, servicios o personas. Las marcas por si solas no tienen un valor si no son conocidas, este valor está compuesto en dos partes; la recordación de marca (habilidad de los clientes en tenerla presente en ciertas industrias o categorías de producto y las necesidades que esta representa) y el reconocimiento de marca (es la forma que los consumidores confirman las exposiciones anteriores, jugando un rol importante en la decisión de compra).

p. Marcas de Lujo

Diversos especialistas en economía y marketing definen desde un punto de vista práctico y observable que las marcas de lujo son aquellas que el precio y calidad son los más altos del mercado, en comparación a productos que presentan las mismas características, como afirma Vigneron, Franck, Johnson Lester W. (2004). Sin embargo, el concepto de lujo es más complejo, y puede estar vinculado desde aspectos estéticos hasta la satisfacción de cuestiones psicológicas y elementos de vinculación social, como la generación de admiración por otros.

El concepto de *lujo* se encuentra asociado al arte y a la funcionalidad de un producto. Este ofrece un beneficio más allá de los mismo objetivos, es un reflejo del buen gusto y no depende solamente de las expectativas de los consumidores. Los conceptos están basados en una visión global proporcionando/ creando su propio estándar (Vigneron & Johnson. 2004).

Estos a su vez están asociados a satisfacer psicológica y funcionalmente una necesidad, siendo en mayor proporción el cubrir la necesidad psicológica de estatus y distinción, el lujo está asociado fuertemente al involucramiento humano, el cual conlleva diversos elementos.

Los productos de lujo ofrecen diferentes categorías para la medición, es decir un producto de lujo en cierta categoría de productos no puede ser considerado de lujo en otra categoría de producto, ejemplo: La marca Lamborghini es considerada de lujo en la industria automotriz, pero no es considerada de lujo en la industria naval o aeronáutica (Vigneron & Johnson, 2004).

Para Kapferer (1997) una marca de lujo está relacionada con la belleza es el arte aplicado para artículos funcionales. Son considerados los objetivos que adicional a satisfacer una necesidad, reflejan estatus, buen gusto, asociado a las clases pudientes y dominantes no solamente depende de las expectativas del cliente, estas marcas poseen un concepto que sin importar la estrategia comunicacional que se utilice, este debe prevalecer en el tiempo. Pese a esto, Kapferer (1997) entrega escalas de medición y distintas dimensiones para identificar una marca de lujo, o al menos niveles de lujo.

A veces se vincula también el lujo a lo ostentoso. La Real Academia Española da como su definición de ostentoso a “lo llamativo por su apariencia lujosa o aparatosa”, utilizada a veces en sentido peyorativo. Se puede considerar como una persona ostentosa a quien presume de algo que posee o la rodea como pueden ser sus posesiones materiales, sus conocimientos, las relaciones que frecuenta, las conquistas que logra. Ostentar, sea cual sea su fin, desde causar admiración hasta causar en los demás las ganas de poseerlo, es así como Langner (1991), profesor de la Universidad de Michigan en su artículo “The importance of Wearing Clothes” afirma: “Desde el principio de los tiempos el hombre ha usado la ropa para vencer sus sentimientos de inferioridad y para llegar al convencimiento de su superioridad sobre el resto de la creación, incluido los miembros de su propia familia y su tribu, y para provocar admiración y asegurarse de que encaja.” Por lo anterior, existen algunas dificultades tanto en la identificación de que son marcas de lujo, porque pueden variar por segmentos, y también respecto de las motivaciones y usos de las mismas.

Pese a esto, Campuzano (2003) identifica algunas características más específicas de las marcas de lujo, que además de una trayectoria de calidad, de buen servicio o atención al cliente son requeridas de manera adicional y que componen los valores intrínsecos que la marca de lujo representa.

Algunos de estos valores son:

- Exclusividad: es decir, lo contrario a lo masivo. Esta es un reflejo de singularidad y distinción, es un aspecto esencial en el lujo que necesita de otros aspectos, tales como: calidad, el tipo de distribución y la innovación.
- Calidad: mayor calidad que productos de la misma gama. El producto debe ser distintivo, refinado y perfecto.
- Innovación y creatividad: esta innovación o creatividad puede ser tecnológica o artística depende del producto en cuestión.
- Experiencia: añade valor y está vinculada a las emociones, se basa en la búsqueda de momentos de placer y agradables para el cliente. Las experiencias que se quieren transmitir con las marcas de lujo se potencian o se crean con el marketing experiencial. Este tipo de marketing se aplicó en un principio a la distribución minorista, pero al lujo se adapta a la perfección (Campuzano, 2003).
- Distribución selectiva: cuanto más inaccesible es el producto de lujo, más reducida será su distribución, tanto por razones económicas (menor volumen de ventas), como por razones estratégicas (selección de puntos de venta emblemáticos) y por razones psicológicas (la dificultad para acceder al producto incrementa el valor percibido del mismo) (Diaz-Bustamante, 2013).

q. Identidad visual de las marcas

Actualmente se observa que las marcas denominadas de lujo hacen usos de logos relativamente parecidos. Según un artículo publicado en Elle Magazine (2018) Todos los nuevos logos, de marcas de lujo han tenido un factor en común; dejaron atrás su anticuada tipografía gracia (con remates en los extremos) por una opción

minimalista sans serify bold (sin remates y en negritas). Esto resulta sorprendente percatarnos que las firmas de lujo siguieron exactamente la misma línea gráfica en su logo.

El diseñador gráfico experto Gregorio Poggetti menciona que “Básicamente, el 99% de los logos de moda son blanco y negro”. Según Heller E. (2004) en su libro de la Psicología del color, cada color puede llegar a producir muchos efectos distintos en las personas. el color es el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia al diseño de un producto o servicio, es decir, el color tiene que lograr atraer la atención del público, saber emitir un mensaje específico sobre nuestra marca y conseguir entrar en la mente del consumidor y que éste la recuerde.

Según Koppers & Faber Kaiser (1980) el negro representa la negación y el final de cualquier cosa, hasta incluso la violencia, pero al mismo tiempo, se trata de un color ampliamente utilizado por la juventud y los diseñadores, por lo que se trata de un color sofisticado y elegante. Mientras que el blanco, representa la pureza y la luz; expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. En base a lo señalado en el presente marco teórico se plantea la siguiente hipótesis:

H11A. Variables como el color Azul, influyen de forma positiva en la cantidad de likes en las publicación de las marcas de lujo en instagram, resultando en aumento de la popularidad del contenido.

H11B. Variables como el color Azul, influyen de forma positiva en la cantidad de comentarios en las publicación de las marcas de lujo en instagram, resultando en aumento de la popularidad del contenido.

Como se mencionó anteriormente las tonalidades tienden a ser interpretadas como refrescantes Aprende Publicidad (2018). Y las marcas de lujo buscan la simplicidad y reducción en los elementos gráficos, siendo las tonalidades frías las que

transmiten distanciamiento, tranquilidad y seriedad. Aquí se encuentran el azul verdoso, verde, violeta y azul (Valero, 2011), por lo tanto, se plantea;

H12A. Las tonalidades frías actúan de forma positiva en la cantidad de likes de las publicaciones en instagram en las marcas de lujo.

H12B. Las tonalidades frías actúan de forma positiva en la cantidad de comentarios de las publicaciones en instagram en las marcas de lujo.

Los estilos minimalistas son tendencias que buscan la simplificación y reducción de elementos gráficos (García, 2016). Los diseños minimalistas argumentan siempre a la marca y la finalidad es la transmisión del concepto o mensaje de una forma sencilla pero eficaz.

En la actualidad las marcas de lujo han buscado modernizar sus logotipos a elementos gráficos más simplificados en los cuales se deja atrás el ornamentalismo, (Elle Magazine, 2018). Para Poggetti casi el 99% de logotipos relacionados con el mundo de la moda son blancos o negros. Cuando para Koppers & Faber Kaiser (1980) el negro es un color sofisticado y elegante utilizado por diseñadores para representar vanguardia. Según los conceptos anteriores son planteadas las siguientes hipótesis;

H13A. Los estilo minimalistas medios actúan de forma positiva en el aumento de likes para las publicaciones de las marcas de lujo en instagram.

H13B. Los estilo minimalistas medios actúan de forma positiva en el aumento de comentarios para las publicaciones de las marcas de lujo en instagram.

Hoy en día los influencers han surgido como una nueva forma de dar testimonios de las ventajas, cualidades y mensajes de la marca. Estas personas funcionan a través de la redes sociales y son consideradas por las audiencias un especie de “celebridad” ejerciendo influencia en los consumidores (Booth & Matic, 2010).

Estas personas comunes y fuera de la farándula cuentan con la posibilidad de expresar por sus redes preferencias, gustos y opiniones, moldeando la actitud de los otros usuarios o posibles consumidores. Dependiendo el tipo de marca y la estrategia comunicacional que esta maneja así debe ser el “influencer seleccionado”, esta estrategia constituye un transferencia de credibilidad y autenticidad (McCracken, 2009). La red social instagram es una plataforma en la cual los consumidores pueden generar cercanía con estas personas e intercambiar gusto por diversas marcas a través de imágenes o videos. En base a lo anterior, son planteadas las siguientes hipótesis

H14A. La utilización de influencer aumentan la cantidad de likes en las marcas de lujo de las publicaciones en instagram.

H14B. La utilización de influencer aumentan la cantidad de comentarios en las marcas de lujo de las publicaciones en instagram.

Las redes sociales han revolucionado no solamente la comunicación, también ha permitido un nuevo contenido multimedia, lo cual hará que el mensaje sea más innovador. Esta nueva narración digital permite la combinación de medios digitales tradicionales como las imágenes y los combina con distintos elementos como audios, videos, modelos 3D. Gonzalez, Caldevilla, 2010.

Las marcas de lujo están asociadas al arte y funcionalidad de un producto, ya que este brinda un beneficio más allá de los mismo objetivos, reflejando buen gusto. Dichos conceptos se basan en una visión general y cada marca crea su propio estándar, Vigneron & Johnson. 2004).

Quiere decir que los seguidores y consumidores, de las marcas tendrán una reacción positiva hacia mensajes o estrategias que implementan distintos tipos de formato, innovador en cuanto a cómo se presenta el mensaje. Por lo tanto, es planteada la siguiente hipótesis;

H15A. El formato multimedia como gif y videos, aumentan la cantidad de likes en las publicaciones en instagram de las marcas de lujo.

H15B. El formato multimedia como gif y videos, aumentan la cantidad de comentarios en las publicaciones en instagram de las marcas de lujo.

Instagram cuenta con más de 150 millones de usuarios mensuales activos, generando 1.200 millones de “Likes” por día. El engagement es medido por la cantidad de likes y la cantidad de comentarios por publicaciones (Bakhshi, Saideh; Shama, David; Gilber, Eric, 2014). Por lo tanto, la popularidad de una publicación de las marcas de lujo en instagram esta medida por estas dos variables dependientes.

3. Objetivos

En función a lo anterior, el objetivo de esta tesis es evaluar el impacto que poseen distintas variables en la popularidad de las publicaciones en las reacciones de los usuarios (likes y comentarios) en el contexto de Instagram (a diferencia de Fan pages como era el estudio original). Adicionalmente se busca explorar diferencias en los efectos que se producen en algunos de estos factores si se trata de marcas de lujo versus marcas comunes.

Se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Cuáles son las principales variables que influyen en la popularidad de los post en la red social instagram.
- Existen una variación o diferencia en cuanto a la aplicación de estas variables respecto a marcas consideradas de lujo o convencionales.

CAPÍTULO IV

4. Metodología

a. Diseño de la investigación

Para alcanzar a los objetivos planteados, se plantea un estudio cuantitativo. La elección de este modelo se debe a que la investigación propone examinar las relaciones que tienen algunas variables independientes sobre las variables dependientes (factores siempre presentes en los contenidos digitales) y la interacción de estas. Lo anterior, realizado por medio de un modelo experimental factorial, el cual resulta de mayor adecuación al objetivo propuesto.

Gráfico 7. A- Marcas en general: Marco conceptual

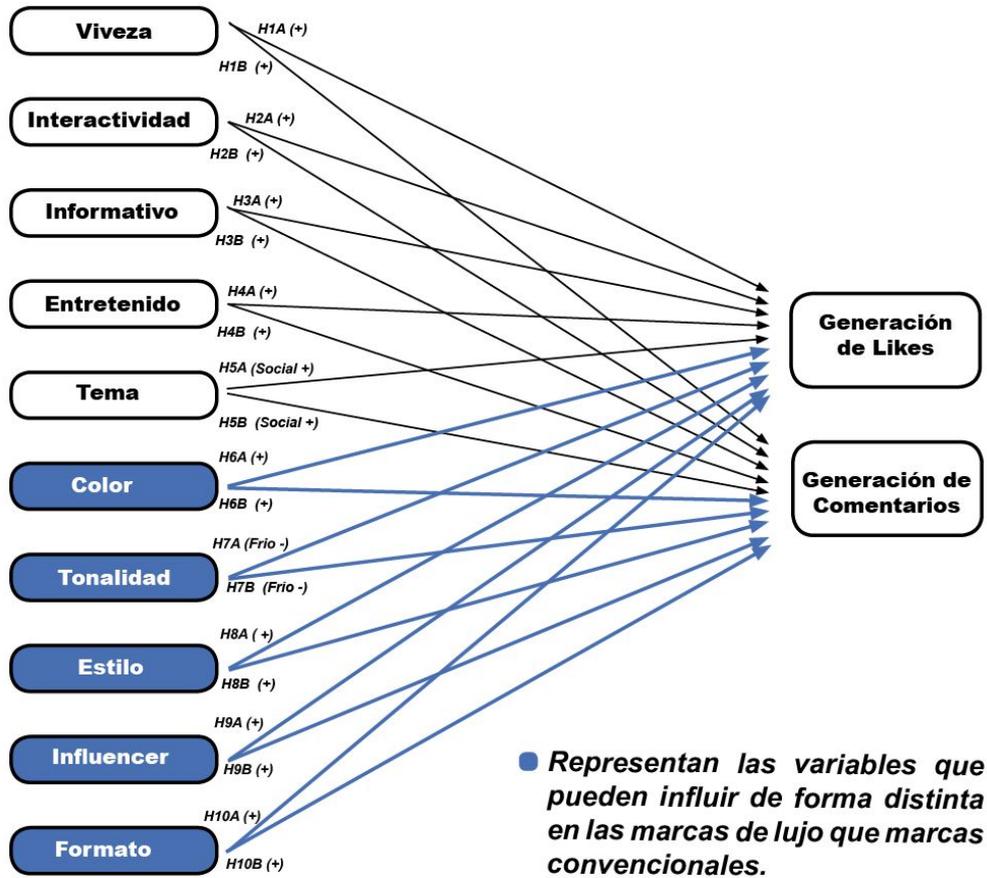
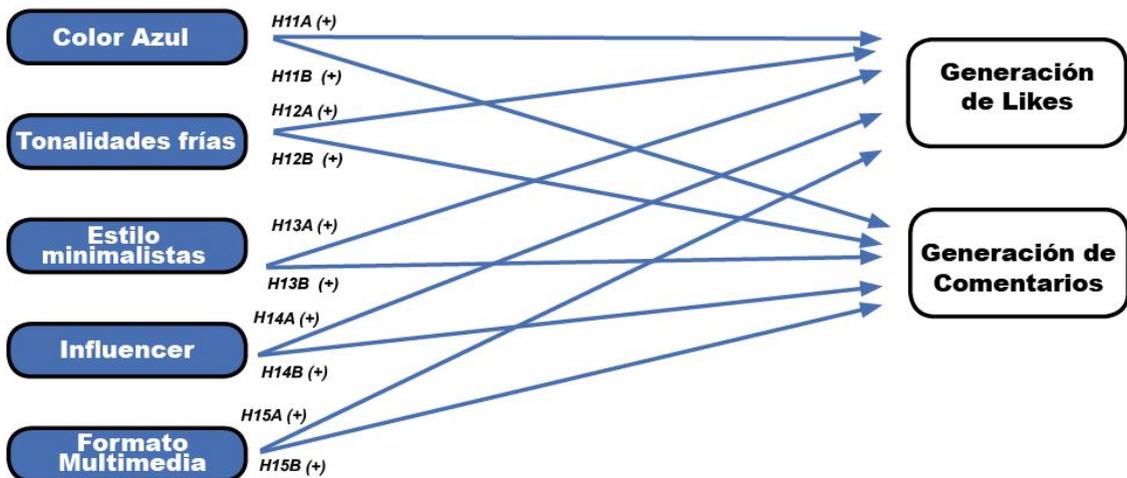


Gráfico 8. B: Marcas de lujo: Marco conceptual



b. Muestra

La población de interés queda definida como hombres y mujeres, mayores de 25 años perteneciente nivel socioeconómico ABC1 y C2 (los que están expuesto a marcas consideradas premium).

Para la definición debe ser por conveniencia, de no probabilístico, ya que las personas a las cuales se enviará la encuesta se debe tener contacto, utilizando medio digitales como email, WhatsApp o Facebook, para que esta encuesta sea contestada vía online por medio de la plataforma Qualtrics.

Aplicando la una evaluación a 54 personas que conforman la muestra para conocer la percepción acerca que tanto una marca es considerada de lujo. Obteniendo las siguientes marcas con sus respectivos promedios; Mercedes 4.4, Hyundai 2.4 (Automóviles). Security 3.13, Banco Falabella 2.06 (Bancos), Hendrix 3.19, Alto del Carmen 2.31 (Bebidas Alcohólicas), iPhone X 4.21, LG 2.96 (Celulares), La Fete 3.85, Bon o Bon 1.55 (Chocolates), Clinique 3.43, Nivea 1.92 (Cuidado Corporal), Hard Candy Fitness 3.06, Smart Fit 2.94 (Servicios-Gimnasios), Ambrosia 3.49, Juan y medio 2.12 (Servicios-Restaurantes), North Face 3.91, Decathlon 2.69 (Ropa Deportiva).

En base a las anteriores marcas definidas se tomó un tamaño muestral de 256 observaciones, equivalentes a 256 publicaciones en instagram entre el 05 de octubre 2018 al 05 de enero 2019. Aplicando las distintas variables dependientes e independientes, que se consideran influyen en la popularidad del contenido.

Gráfico 9: Cantidad de publicaciones analizadas por marca.

Industria	Marca	Cantidad de publicaciones analizadas por marca
Automóviles	Mercedes Benz	27
Automóviles	Hyundai	53
	Total publicaciones por industria	80
Bancos	Banco Security	17
Bancos	Banco Falabella	21
	Total publicaciones por industria	38
Cosméticos	Clinique	97
Cosméticos	Nivea	41
	Total publicaciones por industria	139

	Considerada marca de lujo		Considerada marca comercial o “no lujo”
---	---------------------------	---	---

c. Selección de las marcas

Como el estudio se focaliza en marcas normales y de lujo, era necesario identificar un grupo de marcas que fueran claramente reconocidas como de lujo y otras no para lo cual se hizo un estudio evaluando en una escala de 1 a 7 que tan de acuerdo se está que las marcas presentadas son consideradas de lujo.

Este grupo extraerá la muestra por conveniencia que se utilizara para la evaluación de marcas de 10 distintas industrias entre las cuales están; automóviles, accesorios(relojes), bancos, bebidas alcohólicas, celulares, Comida (chocolates), Cuidado Corporal (Cosméticos), Servicios (Gimnasios y restaurantes), Ropa deportiva.

A partir de esto, se aplicaron criterios que posibilita la selección final de las marcas para el estudio, y poder evaluar las publicaciones de las marcas resultantes. Los criterios fueron; cuenta en instagram de chile, cantidad de followers, cantidad de publicaciones en la red social instagram. Teniendo como resultado 6 marcas de 3 distintas industrias. Después, se seleccionaron pares de marcas por tres categorías, A) Automóviles, B) Bancos, C) Cosméticos (Ver gráfico 9).

Gráfico 10: Promedio de evaluación de usuarios

Industria	Marca	Promedio de Evaluación por los usuarios
Automóviles	Mercedes Benz	4.4
Automóviles	Hyundai	2.4

	Bancos	Banco Security	3.13
	Bancos	Banco Falabella	2.06
	Cosméticos	Clinique	3.43
	Cosméticos	Nivea	1.92

 Considerada marca de lujo
  Considerada marca comercial o “no lujo”

d. Instrumento

A) Encuesta online pre-testeo: Para el pre-testeo se utilizará la plataforma online Qualtrics, presentando 6 marcas (2 de cada industria) en donde 54 sujetos deben evaluar que tan de acuerdo o en desacuerdo se está considerando que la marca es premium en una escala del 1 a 7.

e. Variables

En la siguiente tabla se muestran las variables con la pauta de codificación para la medición (Ver gráfico 10)

Gráfico 10: Variables y su escala de medición

Variable	Definición	Escala Items	Codificación
Viveza	Para Steur - 1992- Es la medida que un post estimula los sentidos visuales y táctiles. Esta refleja la riqueza de las características formales de un post.	No - No existe publicación, o publicaciones sin contenido visual.	0
		Bajo - Publicación que contiene pocos elementos visuales (fotografías o logotipos) que llamen la atención del usuario - el texto utilizado ,comunica de baja forma.	1
		Medio - Aplicación de material visual como fotografías y mensajes que invita al usuario al contenido	2
		Alto - Material visual que resulta ser atractivo para los usuarios por su alto contenido multimedia. Textos que interactúan entre la marca y el usuario.	3
Interactividad	Grado en que dos o más partes de comunicación pueden interactuar entre sí, el medio de comunicación y so bre los mensajes y el grado al cual se sincroniza tales influencias. -Liu y Srurn 2002 - Es caracterizada por la comunicación bidireccional entre las empresas o marcas y los usuarios.	No - No existe texto	0
		Bajo - Textos simples con mensajes poco informativos	1
		Medio - Textos con mensajes que informan al usuario, incluyen preguntas sencillas, ejemplo: Cual de estos es tu producto favorito? - La interacción con el usuario es menor	2
		Alto - Textos que invitan invitan al usuario a realizar alguna acción, tal como como ingresar al perfil donde hay un link para página web. Concursos que realizan la marca.	3
Informativo	Publicaciones que brindan información acerca de la marca o productos	Si - El mensaje de texto brinda información a los usuarios como; promociones, como usar el producto, horarios de atención, ubicación, etc.	1
		No - El mensaje de texto no entrega alguna información a los usuarios	0
Entretenido	Permiten que los usuarios contribuyan de una forma positiva al contenido y viralización de los contenidos (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Están percibidas como divertidas, rápidas, y que están en tendencia.	Si - El contenido resulta tener características como ser ostentoso y emocionante, resultando ser entretenido para el usuario.	1
		No - El contenido no posee características que causan entretenimiento en el usuario	0

Tema	Contexto en el que está ubicado el contenido	Urbano - Ambientación en ciudades	1
		Rural - Ambientación en áreas de naturaleza, como bosques, campos abiertos, etc	2
		Abstracto - Son escenas donde no están ubicadas en ningún contexto	3
		Trabajo - Material ubicado en contextos laborales	4
		Familia - Contenido visual en donde existan familias o en situaciones familiares. Ejemplo: fotografía de un padre e hijo.	5
		Social - Material que indica festejos, reuniones, deportes etc.	6
Color	La variable responde la composición del color utilizada para medios digitales, como las pantallas móviles, televisores, LCD, plasma, LED, etc. Esta característica busca el color predominante basado en porcentaje	Red (Rojo)	4
		Green (Verde)	2
		Blue	3
		Negro	1
		Blanco	0
Tonalidad	El tono representa la cantidad de luz presente en un color, más blanco o más negro, según sea el caso (Valero, 2011).	Calidad - Se encuentran el naranja, rojo, amarillo y púrpura	1
		Fria - Se encuentran blanco, azul verdoso, verde, violeta y azul	0

Estilo	Variable que corresponde a la tendencia gráfica y la saturación visual de elementos que tiene el contenido visual Las formas son las que establecen una estrecha relación con el espacio que las rodea.	Minimalista - Utilización mínima de elementos gráficos	0
		Minimalista Medio - Aplicación mínima de elementos gráficos	1
		Medio - Aplicación básica de elementos básicos	2
		Ornamentalista Medio - Aplicación de elementos gráficos con un 50% de saturación visual	4
		Ornamentalista - Saturación visual de elementos gráficos en un 80 % del formato.	3
Tipo	Variable que indica el tipo de formato utilizado en el contenido gráfico	Fotografía	1
		Fotografía/Vector	2
		Ilustración	3
		Video/gif	4
Influencer	Son considerados "celebridades online", con la capacidad de ejercer un poder significativo sobre las percepciones del público (Booth & Matic, 2010).	No - En la pieza gráfica no se encuentra ningún ser humano	0
		Persona - En el contenido se encuentran seres humanos que no son famosos o celebridades	1
		SI - En el contenido se encuentran celebridades o influencers	2

Evaluación del contenido: para la siguiente parte de la evaluación, fue desarrollado un modelo de recolección de datos, con las variables antes presentadas, en donde mediante codificación de elementos fue posible evaluar las 256 publicaciones y cómo actuaban las variables independientes sobre las variables dependientes. Tanto las variables como las escalas fueron traducidas al español tomando en consideración el concepto y lo que estas desean reflejar. Los datos están obtenidos de la red social instagram de las cuentas; en el periodo comprendido del 5 de octubre 2018 al 5 de enero 2019

f. Instrumento

Para el estudio se aplicarán dos instrumentos distintos:

- Encuesta online pre-testeo: Para el pre-testeo se utilizará la plataforma online Qualtrics, presentando 6 marcas (2 de cada industria) en donde 54 sujetos deben evaluar que tan de acuerdo o en desacuerdo se está considerando que la marca es premium en una escala del 1 a 7.
- Evaluación del contenido: para la siguiente parte de la evaluación, fue desarrollado un modelo de recolección de datos, con las variables antes presentadas, en donde mediante codificación de elementos fue posible evaluar las 256 publicaciones y cómo actuaban las variables independientes sobre las variables dependientes. Tanto las variables como las escalas

fueron traducidas al español tomando en consideración el concepto y lo que estas desean reflejar. Los datos están obtenidos de la red social instagram de las cuentas; en el periodo comprendido del 5 de octubre 2018 al 5 de enero 2019.

g. Procedimiento

El método para para la recolección de los datos que fueron aplicados en la etapa 1 de la investigación fue una encuesta auto administrada, la cual se realizó en la plataforma Qualtrics para aplicarla vía online.

Para esto se envía el link de la encuesta a los participantes mediante medios directos como email, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Estos demuestran ser los medios de comunicación de preferencia por el grupo objetivo, de esta forma aumentar la probabilidad en la tasa de respuesta.

h. Pre Test

Con finalidad de seleccionar los productos a evaluar para cada industria, se realiza un pre test para definir lo que ciertos consumidores consideran o que tanto están de acuerdo en clasificar las marcas presentadas como marcas premium. La muestra fue obtenida mediante una encuesta auto administrada online a 54 personas y el tipo y técnica utilizada fue un muestreo no probabilístico por conveniencia.

En la investigación el tipo de endorser utilizado fue escogido bajo una lista de personas con características similares. La elección fue clave dadas las características del estudio, las características de la muestra y el contexto de investigación.

Se determina que para ser considerada tal deben existir ciertos factores como la historia de la marca, el rango de precios, la industria a la que pertenece, y lo que el producto representa.

Es por lo mismo que se presenta la siguiente tabla (ver gráfico 10) en donde se pregunta a los sujetos que tan de acuerdo están en considerar estas marcas de lujo en comparación con su producto semejante. Ubicándolos en una escala de likert de 1 a 7.

Para la elección de los productos a evaluar, como primer punto se definieron las industrias en las cuales se interesaba investigar, siendo estas:

(gráfico 12)

- Automóviles
- Accesorios (relojes)
- Bancos
- Bebidas alcohólicas
- Celulares
- Comida (chocolates)
- Cuidado Corporal (cosméticos)
- Servicios (gimnasios y restaurantes)
- Ropa deportiva

Cuadro de industrias:

Gráfico 12: Industrias y marcas propuestas

Industria	Marca	No de lujo
Autos	BMW Mercedes Benz	Kia Hyundai
Accesorios	Omega Rolex	Swatch Casio
Bancos	Banco Security Banco BICE	Banco Falabella Banco Estado

Bebidas Alcohólicas	Hendrix Johnny Walker	Alto del Carmen Capel
Celulares	iPhone X	LG
Comida (Chocolates)	La Fete Bozzo	Snickers Bon o Bon
Cosméticos (Cuidado personal)	Clinique La Roche - Posay	Nivea Loreal
Gimnasios (Servicios)	Speed works Pacific	Smart fit Pacific gym
Restaurantes (Servicios)	Borago Ambrosia	Nuria Juan y Medio
Ropa Deportiva	Under Armour North Face	Top Decathlon

Las industrias son seleccionadas a partir de la premisa sugerida por el paper original. Luego se busca evaluar industrias que cuentan con productos premios como productos más convencionales. Se toma en consideración que el grupo al cual se le aplica la evaluación de marcas de premium de estudio posee más conocimiento, no seleccionando marcas que puede que no se posea conocimiento de estas.

Los productos “premium o de lujo” seleccionados se eligieron en función de ciertos criterios, 1) Socialmente en la cultura son considerados de “estatus” y que se debe poseer cierta capacidad económica para su consumo. 2) Es por lo mismo que se requiere que los sujetos a los cuales que será aplicado el pre-testeo tengo un conocimiento de la industria en la cual se encuentran los productos evaluados. 3) Los sujetos deben haber tenido contacto con el producto considerado de “lujo” como con los productos considerados como normales. Luego de que los sujetos han

elegido si los productos presentados anteriormente son “marcas premium”, a continuación, se presenta las marcas con las cuales se podrán evaluar cuales son los elementos que influyen en la popularidad de sus publicaciones.

i. Test

Esta evaluación debe ser realizada por lo menos con 200 publicaciones, según lo indica el paper original, buscando un alto número de tasa de respuesta.

Tal y como el estudio indica la popularidad de una publicación la cual se refleja por medio de las variables dependientes que son número de likes y comentarios, tiene relación con las variable independientes, como la viveza del contenido, la posición del contenido, el tipo de información, la interactividad, la aplicación o el uso de celebridad.

Para la evaluación de contenidos fueron evaluados en distintas escalas la variables, siendo utilizado el contenido de la red social Instagram en cada marca, ya que por cada industria se evaluarán dos marcas. Para tener un total de; 3 Industrias, 6 marcas: **255 publicaciones**.

Con esto se busca recopilar la aceptación del tipo de contenido perteneciente a cada marca y por lo tanto analizar si existe una línea de publicación dependiendo de la industria en la que se encuentra.

j. Datos

Se investigó acerca de 6 marcas internacionales, que estaban publicando activamente en sus cuentas de instagram. La recolección de los datos fue realizada desde el 5 de octubre del año 2018 hasta el 5 de enero 2019.

Las seis marcas son de tres categorías de productos diferentes: Automóviles, Bancos y Cosméticos. Asimismo, se agruparon la cantidad de likes y comentarios por industria. Obteniendo el total de 255 publicaciones.

El número promedio (M) de seguidores fue de 33.858 por marca. (Desv. Estándar = 19679,91).

El promedio de likes por la industria de automóviles es de 1056.44 (Desv. Estándar=1801.29), mientras que el promedio de comentarios por la misma industria es de 17.63 (70.96). Para la industria de bancos se obtuvo un promedio de likes de 95.87 (Desv. Estándar = 155.09), de igual modo para la industria bancaria presentó un promedio de comentarios 10.63 (Desv. Estándar =16.97). Así pues, la industria de cosméticos presenta un promedio de likes 343.62 (Desv. Estándar = 711.51), y con promedio por comentarios de 21.93 (Desv. Estándar=63.22). Los datos muestran un grado bastante alto de variación a través y dentro de las categorías de productos para popularidad (es decir, me gusta y comentarios), que se muestra en la Tabla XIII.

Por lo tanto, el promedio de comentarios y likes refleja que la interacción entre industrias varía bastante, mientras que en los bancos existe poca interacción por parte de los usuarios, por el contrario, en la industria de automóviles los seguidores resultan ser bastantes participativos.

Gráfico 13: Promedios y desviación estándar por industrias

Industria	Likes		Comentarios	
	Promedio	Desv. Estandar	Promedio	Desv. Estandar
Automoviles	1056,44	1801,29	17,63	70,96
Bancos	95,87	155,09	10,63	16,97
Cosmeticos	343,62	711,51	21,93	63,22

Gráfico 14: Información de variable categórica

Información de variable categórica

			N	Porcentaje
Factor	Viveza	No	3	1.2%
		Bajo	36	14.1%
		Medio	128	50.2%
		Alta	88	32.5%
		Total	255	100.0%
	Interactividad	No	21	8.2%
		Bajo	143	56.1%
		Media	78	30.6%
		Alta	13	5.1%
		Total	2	100.0%
	Tema	Urbano	39	15.3 %
		Rural	22	8.6%
		Abstracto	10	42.4 %
		Trabajo	1	.4%
		Familia	11	4.3%
		Social	74	29.0%
		Total	255	100.0%
	Informativo	No	89	34.9%
		Si	166	65.1%
		Total	255	100.0%
	Entretenido	No	138	54.1%
		Si	117	45.9%
		Total	255	100.0%
	Color	Red	56	22.0%
		Green	24	9.4%
Blue		31	12.2%	
Negro		47	18.4%	
Blanco		97	38.0%	
Total		255	100.0%	
Tonalidad	Calida	125	49.0%	
	Fria	130	51.0%	
	Total	255	100.0%	
Estilo	Minimalista	20	7.8%	
	Minimalista Medio	69	27.1%	
	Medio	100	39.2%	
	Ornamentalista	34	13.3%	
	Ornamentalista Medio	32	12.5%	
	Total	255	100.0%	
Tipo	Fotografía	110	43.1%	
	Fotografía/Vector	55	21.6%	
	Ilustración	7	2.7%	
	Video/Gif	83	32.5%	
	Total	255	100.0%	
Influencer	No	152	59.6%	
	Persona	61	23.9%	
	Si	42	16.1%	
	Total	255	100.0%	

Gráfico 15: Promedio de comentarios

Tipo de comentario	M	SD
Positivo	7,13	20,79
Negativo	0,62	1,60
Marca	2,05	3,25
Consulta	2,05	3,63
Referencia	4,60	41,43
Número de palabras	30,68	28,22
Número de hashtags	4,44	3,08

Las empresas utilizan diferentes herramientas para aumentar la aceptación de los usuarios por sus marcas. Es por medio de distintas variables buscando lograr la mayor cantidad de likes y comentarios.

En el gráfico 14 se muestra la distribución de los datos obtenidos, en donde alrededor del 50% de la marcas aplican un nivel de **viveza** medio en sus publicaciones, utilizando en su mayoría formatos como la fotografía. Las marcas logran un 56% de **interactividad** con los seguidores, realizando poco llamado a la acción, como dirigir el contenido a páginas web o bien realizar concursos. En la aplicación de **tema**, las marcas utilizan con un 42.4% el tema abstracto.

Un promedio de 65.1 % entregan información a los usuarios. Y 45.9 % de las publicaciones son **entretenidas** para cautivar la atención de los seguidores.

En cuanto a la aplicación del **color**, un 38% utiliza colores rojos, y por consiguiente el 51% del contenido visual en las aplicaciones es de **tonalidad** cálida.

Para el **estilo** un 39,2 % de publicaciones resultan tener una saturación visual media de elementos visuales. Igualmente se utiliza en un 43.1% la fotografía como recurso o **tipo** visual.

Por otra parte 59.6% demuestra no utilizar personas o algún tipo de **influencer** en los contenidos. Así la **ubicación** de los contenidos correspondía en 88,2% a publicaciones que están después de 24 “posts”. Al mismo tiempo el **día de mayor publicación** es viernes con un 22.4%.

Los *comentarios positivos* representan un promedio de 7.13. Los *comentarios negativos* un 0.62. Comentarios propios de la marca 2.05. Comentarios de consulta 2.05. Y un 4.6 en promedio son comentarios de referencia. Por consiguiente, las marcas resultan tener una respuesta positiva reflejada por la mayoría de sus comentarios.

Finalmente, las marcas colocaron una nueva publicación, en promedio, cada dos días, y la longitud promedio del texto en una publicación de marca es de 30 palabras y utilización de 4 hashtags.

k. Validación de resultados

Para la validación y verificación de los resultados, se solicitó a un profesional de marketing realizar en un 10% , la misma revisión de las publicaciones estudiadas, de esta forma poder verificar la validar los resultados y obtener una mayor confiabilidad en los resultados.

En promedio los resultados fueron similares con un 94,92 %.

CAPÍTULO V

5. Resultados

a. Metodología

Las dos variables dependientes para medir la popularidad y efectividad en las marcas son el número de likes y número de comentarios, los cuales son analizados mediante una distribución de poisson.

Se transforma los ceros de las variables dependientes (número de comentarios) en 0.00001. Realizando una regresión tomando el logaritmo natural de las variables dependientes, como de las variables de conteo independientes. Realizado con el programa SPSS versión 23

b. Resultados

Los resultados de las estimaciones se presentan en el gráfico XI-A, mientras que en la *tabla XVI* se resumen los hallazgos. Los efectos potenciales. Variables explicadas sobre los componentes de la popularidad de los contenidos para las marcas masivas como para las marcas consideradas de lujo.

Gráfico 16: Resultados estimación de la popularidad de publicaciones por variables -Total-

A: Resultados estimación de la popularidad de publicaciones por variable – Total -

		Log Like	Log Comments
Viveza	No (Base)	–	–
	Baja	.178	-.036
	Media	-.169	.490
	Alta	-.186	-.664
Interactividad	No (Base)	–	–
	Baja	-1.239	-1.494
	Media	-1.014	-1.845
	Alta	-1.314	-.101
Tema	Urbano (Base)	–	–
	Rural	.403	-.121
	Abstracto	-.782	-.258
	Trabajo	.104	1.883
	Familia	-.067	-.583
	Social	-.730	-1.229
Informativo	No (Base)	–	–
	Si	-.380	-.648
Entretenido	No (Base)	–	–
	Si	.255	.363
Color	Blanco (Base)	–	–
	Negro	.046	.402
	Verde	.241	1.365
	Azul	.122	.746
	Rojo	.087	-.031
Tonalidad	Fria (Base)	–	–
	Calida	-.119	.143
Estilo	Minimalista (Base)	–	–
	Minimalista Medio	1.082	.862
	Medio	.975	1.359
	Ornamentalista	.771	1.087
	Ornamentalista Medio	1.037	1.016
Tipo	Fotografía (Base)	–	–
	Fotografía/Vector	-.410	-.232
	Ilustracion	-.259	.627
	Video/Gif	-.782	.800
Influencer	No (Base)	–	–
	Persona	-.138	-.967
	Si	-.452	-1.354
Tipo de comentarios	Consulta	–	–
	Positivo	.654	9.316
	Negativo	1.402	11.103
	Referencia	1.081	11.991
	Marca	.577	18.369
Constante		6.203	-6.949
	N	256	256
	F-value	5.648	21.825
	R2	.439	0.751
	Adj. R2	.361	0.717

Cifras en negrita: p- valor b 0.05, cifras en cursiva: p- valor b 0.10

Gráfico 17: Resultados estimación de la popularidad de publicaciones por variable - Lujo -

B: Resultados estimación de la popularidad de publicaciones por variable – Lujo -

		Log Like	Log Comments
Viveza	No (Base)	—	—
	Baja	-2.276	-.237
	Media	Ex	Ex
	Alta	.906	-.475
Interactividad	No (Base)	—	—
	Baja	Ex	Ex
	Media	.419	-.971
	Alta	-.071	.857
Tema	Urbano (Base)	—	—
	Rural	.748	1.198
	Abstracto	-1.465	-.128
	Trabajo	Ex	Ex
	Familia	-.286	5.341
	Social	-1.437	-.989
Informativo	No (Base)	—	—
	Si	-.367	-.227
Entretenido	No (Base)	—	—
	Si	-.279	-.166
Color	Blanco (Base)	—	—
	Negro	.771	1.234
	Verde	.364	1.025
	Azul	.009	.317
	Rojo	.349	-.566
Tonalidad	Fria (Base)	—	—
	Calida	-.468	-.358
Estilo	Minimalista (Base)	—	—
	Minimalista Medio	2.028	2.507
	Medio	2.054	2.902
	Ornamentalista	1.639	2.816
	Ornamentalista Medio	2.230	2.913
Tipo	Fotografía (Base)	—	—
	Fotografía/Vector	-1.297	-.557
	Ilustracion	Ex	Ex
	Video/Gif	<i>-1.410</i>	-.181
Influencer	No (Base)	—	—
	Persona	-.161	-.379
	Si	-.306	-.912
Tipo de comentarios	Consulta	—	—
	Positivo	—	8.928
	Negativo	—	11.349
	Referencia	—	12.494
	Marca	—	19.168
Constante		4.374	-9.565
	N	142	142
	F-value	5.691	14.940
	R2	.758	0.883
	Adj. R2	.574	0.780

Cifras en negrita: p- valor b 0.05, cifras en cursiva: p- valor b 0.10

Gráfico 18: Resultados estimación de la popularidad de publicaciones por variables - No lujo -

C: Resultados estimación de la popularidad de publicaciones por variable – No lujo -

		Log Like	Log Comments
Viveza	No (Base)	–	–
	Baja	.718	1.203
	Media	.539	1.646
	Alta	.073	.723
Interactividad	No (Base)	–	–
	Baja	-.830	-1.036
	Media	-1.054	-1.535
	Alta	-.862	.873
Tema	Urbano (Base)	–	–
	Rural	.426	-.148
	Abstracto	-.425	-.594
	Trabajo	.301	.591
	Familia	.108	-1.832
	Social	-.351	-1.524
Informativo	No (Base)	–	–
	Si	.084	-.556
Entretenido	No (Base)	–	–
	Si	.803	1.291
Color	Blanco (Base)	–	–
	Negro	-.188	.075
	Verde	.676	1.739
	Azul	.149	.696
	Rojo	.444	.710
Tonalidad	Fria (Base)	–	–
	Calida	.013	-.245
Estilo	Minimalista (Base)	–	–
	Minimalista Medio	-.445	-2.041
	Medio	-.452	-.903
	Ornamentalista	-.742	-1.577
	Ornamentalista Medio	-.368	-1.928
Tipo	Fotografía (Base)	–	–
	Fotografía/Vector	-.122	.086
	Ilustracion	-.891	.239
	Video/Gif	-.442	1.497
Influencer	No (Base)	–	–
	Persona	-.620	-1.549
	Si	-.558	-1.426
Tipo de comentarios	Consulta	–	–
	Positivo	.091	8.533
	Negativo	-.370	10.146
	Referencia	.284	10.750
	Marca	-.294	17.078
Constante		6.546	-5.682
	N	114	114
	F-value	4.37	9.447
	R2	.789	0.884
	Adj. R2	.623	0.782

Cifras en negrita: p- valor b 0.05, cifras en cursiva: p- valor b 0.10

Resultados para la cantidad de likes

El modelo para el número de likes es significativo en su conjunto (valor $F = 4,37$ en marcas de no lujo y valor $F = 5,691$ en marcas de lujo) y explica una constante de 6,546 en marcas de no lujo y una constante de 4,374 en marcas de lujo. Indicando que la **variable viveza**

en cualquiera de sus 3 niveles no afecta en la cantidad de likes en las publicaciones de instagram de las marcas. **Rechazando la hipótesis H1A**. Por el contrario, en las marcas de lujo si se muestra una influencia negativa, en caso se utilice la viveza baja (-2.276).

La variable **interactividad**, resulta tener un efecto *negativo* (interactividad baja= -1.239, interactividad media = -1.014, interactividad alta= -1.314) en la cantidad de likes de las publicaciones de marca, en instagram, por lo tanto, se rechaza la **hipótesis H2A**. Por el contrario, en las marcas de lujo la interactividad media = .419 reacciona de forma **positiva**, en comparación con las marcas de no lujo donde la interacción media= -.830 e interacción alta= - 1.054 responde de forma negativa.

Las publicaciones que brindan **información** de las marcas en instagram influyen de forma **negativa** (-.380) en la cantidad de likes. por lo tanto, se rechaza la **hipótesis H3A**.

Los contenidos en instagram que resultan ser **entretenidos** (.255) para para la audiencia en las marcas no influye en la cantidad de likes **rechazando la hipótesis H4A**. A diferencia de las marcas no lujo donde esta variable (entretenimiento = .803) tiene una relación positiva con la cantidad de likes,

En cuanto al **tema**, en la publicaciones de instagram para las marcas, se muestra que los contenidos visuales con temas abstractos (-.782) y social (-.730) funcionan de forma negativa, **Rechazando la hipótesis H5A**, Siendo más evidente en las marcas de lujo, donde se muestra una relación negativa de los temas abstractos (-1.465) y sociales (-1.437) con la cantidad de likes.

Por otro lado, para la variable **color Azul** *no muestra alguna relación en la cantidad de likes* en las publicaciones de instagram en las marcas, siendo **rechazada hipótesis H6A**. Por otra parte, el color verde (green = .676) muestra una relación positiva en la cantidad de likes en las marcas de no lujo se refiere.

Del mismo modo **variable tonalidad** *no muestra alguna relación* con la cantidad de likes en las publicaciones de instagram en la marcas, por lo tanto, se rechaza la **hipótesis H7A**.

El **estilo** visual minimalista (**1.082**) influye de forma positiva en la cantidad de likes en el contenido en las marcas de instagram. Debido a lo anterior se **acepta la hipótesis H8A**. A su vez los **estilos medios** (.975) también muestran una relación positiva con la popularidad de los contenidos.

Las publicaciones que utilizan **influencer** para la realización de sus contenidos, se indica que no tiene relación (-.452) con la cantidad de likes, rechazando la **hipótesis H9A**.

Para la variable **tipo de formato** en las publicaciones de instagram de las marcas se indica que formatos multimedia como el video o gif (-.782) no influye en la cantidad de cantidad de likes de los contenidos, rechazando la **hipótesis H10A**.

Resultados para la Cantidad de comentarios

El modelo para el número de comentarios es significativo en su conjunto (valor F = 9,447 en marcas de no lujo y valor F = 14.940 en marcas de lujo) y explica una constante de -5.682 en marcas de no lujo y una constante de -9.565 en marcas de lujo.

La **variable viveza** para los contenido en instagram de las marcas, no muestra tener relación en ninguno de los niveles, con la cantidad de comentarios, rechazando la **hipótesis H1B**.

Para la variable **interactividad** se muestra que en su nivel bajo (-1.494) y medio (-1.845) tienen un efecto negativo en la cantidad de comentarios en las publicaciones de marca de instagram. Por lo tanto se rechaza la **hipótesis H2B**.

Las publicaciones de instagram que brindan **información** de las marcas (-.648) tiene una leve correlación negativa con la cantidad de comentarios, rechazando la **hipótesis H3B**.

Los contenido que resultan ser **entretenidos** para la audiencia de las marcas en instagram no tienen relación con la cantidad de comentarios por parte de los usuarios, **rechazando** la **hipótesis H4B**.

En cuanto al **tema**, para las publicaciones marcas en instagram los contenidos con temas sociales (-1.229) resulta tener una relación negativa con la cantidad de comentarios y por lo tanto la popularidad de los comentarios, por lo tanto, se **rechaza** la **hipótesis H5B**.

El **color** en las publicaciones de las marcas en instagram no tiene relación con la cantidad de comentarios, rechazando la **hipótesis H6B**. Pero a su vez el color verde (green) = 1.365 indica una tener relación positiva con la popularidad de los contenidos.

Las tonalidades frías en los contenidos de las marcas en instagram, no influyen en la cantidad de comentarios, por lo tanto, se rechaza la **hipótesis H7B**.

Los **estilos visuales minimalistas** no muestran tener una relación positiva con la cantidad de comentarios en las publicaciones de las marcas en instagram, rechazando la **hipótesis H8B**. Pero a su vez los que muestran una influencia positiva aquellos identificados como medios 1.359.

Al momento de utilizar **influencer** para las publicaciones de las marcas en instagram, la aplicación de estos “celebrities” de las redes, muestra tener una influencia negativa (-1.354) en la cantidad de comentarios de las publicaciones, por lo que se rechaza la **hipótesis H9B**.

Al momento de utilizar formatos multimedia como videos o gifs, se muestra que esto no influye en la cantidad de comentarios, por lo tanto, se rechaza la **hipótesis H10B**.

Popularidad de publicaciones en Marcas de Lujo

En el caso de las marcas de lujo se muestra que el color azul no tiene influencia sobre la cantidad de likes (.009) en las publicaciones, como por lo tanto es **rechazada la hipótesis H11A**.

A su vez el color azul no influye positivamente en la cantidad de comentarios (.317) en las publicaciones de las marcas de lujo. **rechazando la hipótesis H11B**.

Indicando que el color no tiene influencia en la popularidad de una publicación en instagram para las marcas de lujo.

Por otro lado, se muestra que las tonalidades frías no tienen influencia en la cantidad de likes o comentarios en las publicaciones de las marcas de lujo. Debido a esto es **rechazada la hipótesis H12A y H12B**. Mostrando que las tonalidades no influyen en la popularidad de las publicaciones.

Así mismo se encuentra que el estilo minimalista medio tiene una influencia positiva en la cantidad de likes (2.028) en las publicaciones de las marcas de lujo, **aceptando la hipótesis H13A**. Respecto a la cantidad de comentarios (2.507), el estilo minimalista medio no influye de forma positiva, por consiguiente, la **hipótesis H13B es rechazada**. En consecuencia, el estilo minimalista media no tiene influencia en la popularidad de los contenidos de las marcas de lujo en instagram.

También se evidencia que la utilización de influencer no afecta la cantidad de likes (-.306) o de comentarios (-.912) en las publicaciones de las marcas de lujo en instagram, por esta razón la **hipótesis H14A y H14B**, son rechazadas. A consecuencia de estos resultados se determina que los influencers no influyen en la popularidad de los contenido de las marcas de lujo en instagram.

En el momento de analizar la variable formato multimedia (videos/gif) se muestra una influencia negativa en la cantidad de likes (-1.410), por lo que es **rechazada la hipótesis H15A**. También se muestra que dicha variable, no tiene influencia en la cantidad de comentarios (-.181) en las publicaciones de las marcas de lujo en instagram, **rechazando la hipótesis H15B**.

Por consiguiente, el formato multimedia (videos/gif) no tiene influencia en la popularidad de los contenidos de las marcas de lujo en instagram.

Gráfico 19: A continuación, se presenta un resumen de los resultados y comprobación o rechazo de las hipótesis.

A: Resumen de resultados – Marcas de Lujo y No Lujo –

Hipótesis	Expectativa	Dirección encontrada	Numero de likes	Expectativa	Dirección encontrada	Numero de comentarios
H1: Viveza	+	No significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H2: Interactividad	+	Significativa	Rechazado	+	Significativa	Rechazado
H3: Informativo	+	Significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H4: Entretenido	+	No significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H5: Tema	+	Significativa	Rechazado	+	Significativa	Rechazado
H6: Color	+	No significativa	Rechazado	+	Significativa	Rechazado
H7: Tonalidad	+	No significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H8: Estilo	+	Significativa	Aceptado	+	No significativa	Rechazado
H9: Influencer	+	Significativa	Rechazado	+	Significativa	Rechazado
H10: Tipo	+	Significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado

B: Resumen de resultados – Marcas de Lujo –

Hipótesis	Expectativa	Dirección encontrada	Numero de likes	Expectativa	Dirección encontrada	Numero de comentarios
H11: Color Azul	+	No significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H12: Tonalidades frías	+	No significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H13: Estilo minimalista medio	+	Significativa	Aceptado	+	No significativa	Rechazado
H14: Influencer	+	No significativa	Rechazado	+	No significativa	Rechazado
H15: Formato multimedia	+	Significativa	Rechazado	+	Significativa	Rechazado

c. Aspectos Éticos

El presente estudio no preguntará a los encuestados acerca de datos personales con el fin de mantener la identidad oculta, y solo hacer uso de las respuestas contestadas y por ende que no exista ningún sesgo.

CAPÍTULO VI

Conclusiones

Las redes sociales funcionan como una importante y nueva herramienta para la promoción y comunicación de las marcas. Entender cómo funcionan y cuál es su funcionalidad, quienes son los usuarios, y que es lo que buscan o prefieren de la red social, para que de esta forma se pueda lograr un acercamiento con nuestros consumidores.

A su vez no todas las redes sociales funcionan igual con distintos segmentos, y no todas son para distintas categorías de usuarios. Se debe tomar en consideración la rapidez y tendencia con la que estas se mueven. Es vital entender la finalidad de las redes sociales para lograr que el trabajo en dichas plataformas sea aprovechado al máximo y de esta forma cumplir con los objetivos de marketing.

Las variables que muestran tener influencia positiva en la popularidad de las publicaciones en Instagram para las marcas de lujo son la **interactividad (0,582)** y la **ubicación (0,691)**, aumentando de esta forma la cantidad de likes. Contrario a lo que se creía de forma empírica, al inicio de la investigación se plantea que variables como el color, tonalidad, estilo e utilización de influencer llegan a tener influencia positiva sobre la cantidad de likes o comentarios en las marcas de lujo. Un ejemplo concreto, es que de forma empírica se podría asegurar que las marcas de lujo utilizan elementos gráficos, resultando en contenidos visuales más limpios, y con tonalidades frías y sobrias como negro y gris, como es el caso de Mercedes Benz, la cual aplica solamente fotografía y en estas no aplica el logotipo, pero contiene mucha presencia de marca ya que el producto cuenta con elementos característicos. Por el contrario, con la marca Hyundai que la marca se apoya de la aplicación de su logotipo, utiliza ambientaciones más sociales y los mensajes promueven un distinto tipo de interacción. Pero de forma científica se comprueba que esto no tiene relación con la cantidad de likes o cantidad de comentarios.

Una de las variables que muestra un efecto negativo tanto en la cantidad de likes (-0,091) y comentarios (-1,734) es la utilización de influencers en marcas de lujo. Esto puede ser debido que con el paso de los años los usuarios ya no consideran a los influencers como algo real y natural, por lo tanto, estos tienen poca credibilidad resultando en algo negativo para los productos.

Cabe resaltar que si bien no se encuentran mayores diferencias entre existe diferencia relevante entre las marcas masivas (no lujo) y las marcas de lujo, sí existe es una diferencia entre industrias, por ejemplo, la industria de cosméticos realiza publicaciones con mayor frecuencia que la industria bancaria, y la industria de automóviles busca siempre lograr presencia en sus seguidores.

En cuanto al comportamiento de los seguidores de marcas de lujo y marcas masivas si existe una variación significativa por el tipo de industria. Mientras que los usuarios de Mercedes no realizan ningún tipo de consulta por medio de las publicaciones, los usuarios de Hyundai utilizan esta red social como medio de comunicación, para obtener información del producto, horarios de atención, formas de pago, o realizar reclamos acerca de la atención.

Para la industria bancaria funciona un tanto similar, ya que para bancos masivos como es el caso del banco Falabella, lo usuarios utilizan esta plataforma para realizar quejas y reclamos de las promociones, o consultas acerca de la validez o funcionalidad de productos como tarjetas de crédito.

En caso de los cosméticos, los usuarios utilizan este medio de comunicación para expresar la satisfacción que tienen hacia los productos, así mismo se observa que realizan consulta de estos.

Sin embargo, es importante mencionar los promedios de comentarios obtenidos en el estudio. Los *comentarios positivos* representan un promedio de 7.13. Los *comentarios negativos* un 0.62. Comentarios propios de la marca 2.05. Comentarios de consulta 2.05. Y un 4.6 en promedio son comentarios de referencia. Por

consiguiente, las marcas resultan tener una respuesta positiva reflejada por la mayoría de sus comentarios.

En cuanto a las preferencias respecto al contenido se puede evidenciar que el tipo de formato en likes (-,616) y comentarios (-,499) para las publicaciones en marcas de lujo el 43,1 % no utilizaban materiales multimedia como videos, animaciones o gifs, lo cual resulta ser negativo si se desea aumentar la popularidad de los contenidos.

Los encargados de marketing digital de marcas de lujo deben aplicar este modelo de estudio no solamente con su marca, también debe ser aplicado con una marca similar o competencia y con una marca que esté considerada para un segmento de consumidores con poder adquisitivo menor, de esta forma se tiene claro la tendencia que está siguiendo la industria y comprar qué variables están influyendo en las preferencias de los usuarios.

Por otra lado los encargados de dirigir la estrategia de comunicación digital deben definir claramente cuál será el objetivo de las publicaciones, si bien puede ser promocionar la marca o producto, también estas publicaciones pueden servir como plataforma de comunicación con los clientes (usuarios que ya han adquirido o usado el producto) y recibir una retroalimentación acerca de la experiencia como consumidores.

Por lo tanto, si se desea aumentar el número de likes se debe considerar el tipo de formato como crear la interacción con los seguidores, tomando en consideración la aplicación de contenido multimedia como gif y videos, lo cual produce un mayor efecto para los usuarios.

Si se desea aumentar la cantidad de comentarios, se debe pensar en textos que invitan al usuario a participar, creando interacción y logrando que estos formen parte de la marca.

Discusión

Publicaciones de pago: en el estudio se muestra que, en promedio, la industria de automóviles recibe mayor cantidad de likes, esto puede estar generado debido a marcas estudiadas como Mercedes y Hyundai no solamente realizan publicaciones orgánicas, ciertas publicaciones son pagadas para aumentar la exposición de las publicaciones, resultando en una mayor cantidad de likes.

Cantidad de publicaciones a estudiar: cabe resaltar que la cantidad de publicaciones y su constancia con las que estas se realizan pueden influir en la popularidad e interacción de las mismas, es por esto por lo que las marcas con mayor número de publicaciones, una por día, recibe una mayor cantidad de likes y de comentarios.

Recomendaciones

Para los encargados de la gestión de estrategias digitales, se recomienda realizar una evaluación periódicamente cada 3 meses, y observar cómo las variables están influyendo en la popularidad de sus contenidos. Esto debido a que las redes sociales se mueven en función de temporadas, fechas comerciales y eventos históricos que afectan de manera positiva o negativo los contenidos a utilizar.

Así mismo evaluar impacto de las publicaciones, ya que el tiempo con que se realizan y sobre todo el tráfico y popularidad de la red social que se está utilizando llegan a influir tanto en el tráfico de los seguidores como en el aumento de likes, comentarios y por lo tanto crear un vínculo con el consumidor. Para la industria bancaria, es recomendable que las redes sociales puedan ser utilizadas como medio de promoción de sus productos, como tarjetas de crédito, beneficios de clientes, préstamos, etc. Aprovechando fechas comerciales y eventos sociales para aumentar el consumo en los seguidores ya clientes del banco.

Se deben evaluar los comentarios y tratar de responderlos, ya que esto aumenta el sentimiento positivo de los seguidores hacia la marca. Es por lo mismo que se deben crear cargos específicos para poder atender las cuentas y dar seguimiento a cada uno de los mensajes.

Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones

A pesar de la intención de llevar a cabo una investigación lo más minuciosa posible, existen limitaciones inherentes a la aplicación y el contexto que deben ser consideradas brindando mejores resultados en futuros estudios. Dentro de las principales limitaciones de este estudio se puede mencionar:

El estudio se debe hacer dentro de un contexto de investigación rápido, ya que Instagram es una red social que su principal característica o lo que la hace atractiva es su rapidez, es por esto que la variable de ubicación llega a ser se ve afectada si se deja pasar más de 5 días, ya que como es mencionado con anterioridad Las marcas colocaron una nueva publicación, en promedio, cada dos días.

Otro punto para considerar es realizar la investigación dependiendo de cuál es la red social más popular del momento, ya que, dependiendo de su popularidad, así será el formato, el tipo de usuarios, el comportamiento de las marcas y distintas variables que pudieran surgir para enriquecer el estudio. Un tema interesante es evaluar el comportamiento de las marcas en distintas redes sociales simultáneamente. Existieron problemas de codificación en variables como el color, la tonalidad y estilo, porque independiente de la búsqueda de criterios comunes y una fase de entrenamiento, las percepciones varían y son difíciles de uniformar.

La aplicación del análisis de la variable depende de la experiencia del investigador, no solamente debe conocer conceptualmente qué significa cada una, también debe comprender su funcionamiento y estar en sintonía con la finalidad de la investigación.

Puede haber otros aspectos externos que introducen variables difíciles de controlar, como campañas especiales para fines específicos que realizan las marcas. Por ejemplo, en el caso de Mercedes Benz: a pesar de que el estudio está planteado

para realizarse a parte del 5 de octubre, con la marca Mercedes Benz no se pudo comenzar hasta el día 9 de octubre ya que, en ese momento por medio de la cuenta de instagram se estaba realizando la comunicación para el Mercedes Benz Fashion Show. Y es a partir del día 9 de octubre que se reanudan las publicaciones propias del producto más que del Fashion Show.

Otra de las sugerencias para estudios futuros, es tomar en consideración que la cantidad de publicaciones debiera ser más uniforme entre las marcas. Por lo tanto, es necesario no solamente definir la fecha, sino que también prefijar un número mínimo y máximo de publicaciones a codificar, de esta forma no habrá una desigualdad de muestra por marca y así no afectar en los resultados finales. Lo anterior pudo haber afectado los resultados ya que para la industria de cosméticos fueron analizados 102 publicaciones en comparación con la industria bancaria que solamente se analizaron 38 publicaciones.

Así mismo se sugiere conocer si las marcas se encuentran en campaña específica (como lo pueden ser lanzamientos, campañas de temporada, campañas orientadas a un producto en específico) o solamente están realizando comunicación para estar presentes entre sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

anda.cl. Uso de redes sociales en Chile. (2019).

URL: <https://www.anda.cl/uso-de-redes-sociales-en-chile/>

Amblee, N.; & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 91–114.

Aprende Publicidad (2018). El impacto de los colores en diseño publicitario.

Recuperado de:

<http://www.aprendepublicidad.pe/impacto-colores-diseno-publicitario/>

Aslam, M. (2006). "Are you selling the right colour, A crosscultural review of colour as a marketing cue". *Journal of marketing communications*, 12(1): 15-30.

Bakhshi, Saideh; Shama, David; Gilber, Eric. (2014). Faces Us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Session: Personal Values and Preferences*. 955-974

Barrio, Javier (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Tesis doctoral

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.

<http://dx.doi.org/10.1002/dir.1014>

Brorsson, A., & Plotnikova, V., (2017) Choosing the Right Social Media Influencer. Tesis Publicada La Universidad Linneo.

Booth, Norman & Ann Matic, Julie. (2011). Matic, J.A.: Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications* 16, 184-191. *Corporate Communications: An International Journal*. 16. 184-191. 10.1108/13563281111156853

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83.

Caldevilla domínguez, David (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad actual. Vol. 33, 45 -68. España.

Campuzano, Susana (2003). La fórmula del lujo. LID. Madrid.

Cho, Chang-Hoan (1999), "How Advertising Works on the WWW: Modified.Elaboration Likelihood Model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21, 1, 33–50.

Clawson, T. (2011). Sound of the crowd. *Marketing* (00253650). April 20, 2011, pp. 31– 36.

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59–69.

Cuervo, Maria, (2012) "El poder del color, la influencia de los colores en el consumidor". Tesis publicada Universidad de León.

Coyle, James R. and Esther Thorson (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, 30, 3, 65–77.

De Vries, L.; Gensler, S.; & Leeflang, Peter. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. May 2012, vol. 26, issue (2), pp. 83–91.

Díaz-Bustamante Ventisca, Mónica (2013). *Actitudes y Percepciones sobre las Fragancias de Lujo en España: Investigación en la Comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid.

Drèze, Xavier & Hussherr, François-Xavier. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*. 17. 8 - 23. 10.1002/dir.10063.

DRAE, <http://dle.rae.es/?id=PJYAJPI>. Entrada minimalismo.

Dwane Hal Dean & Abhijit Biswas (2001) Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services, *Journal of Advertising*, 30:4, 41-57, DOI: 10.1080/00913367.2001.10673650

Elle Magazine (2018). Los Logotipos de las Firmas de Lujo son casi Iguales y esta es la Razón. Artículo recuperado de: <https://elle.mx/moda/2018/12/13/logotipos-marcas-lujo-tipografia/>

Elliot, A.J., Maier, M.A., Moller, A.C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 154–168.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.

Fortin, David R. and Ruby R. Dholakia (2005), “Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-Based Advertisement,” *Journal of Business Research*, 58, 3, 387–96.

Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. num. 33, 2009, pp. 73 -81. Grupo Comunicar España.

Freberg, Karen & Graham, Kristin & Mcgaughey, Karen & Freberg, Laura. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Fuel and Energy Abstracts. 37. 90-92. 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

Friedman, H., & H. Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research, 63-71.

García, J. (2016). "El concepto de minimalismo en Arte y Publicidad. Herramientas para la diferenciación conceptual". Tesis publicada Universidad de Valladolid.

Geyskens, I.; Gielens, K.; & Dekimpe Marnik, G. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. Journal of Marketing. April 2002, vol. 66, issue (2), pp. 102–119.

Goldfarb, Avi and Catherine Tucker (2011), "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness," Marketing Science, 30, 3, 389–404.

Goldenberg, J.; Oestreicher-Singer, G.; & Reichman, S. (2012). The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration. Journal of Marketing Research (JMR). August 2012, vol. 49, issue (4), pp. 452–468.

Goodrich, Kendall (2011), "Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes," Psychology and Marketing, 28, 4, 417–40.

González Oñate, Cristina y Caldevilla Domínguez, David. La Nueva Narrativa en el Periodismo Binario, en El periodismo Digital desde la perspectiva de la investigación universitaria, Ed. De la Asociación de la Prensa de Aragón, 2010.

Gravett, A. (2001). "El uso del color como herramienta de mercadotecnia". ANTAD.

Guilford, D. (2012). Social media marketing is new word-of-mouth. *Automotive News*. July 23, 2012, vol. 86, issue (6526), pp. 35.

Hassanein, K.; & Head, M. (2005). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2005, vol. 10, issue (2), pp. 31–55.

Hearn, Alison & Schoenhoff, Stephanie. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream.

10.1002/9781118475089.ch11.

Hennig-Thurau, T.; & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2003, vol. 8, issue (2), pp. 51–74.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.

Hootsuite. (5 de marzo 2019). 22 estadísticas de Instagram que los directores de Marketing no pueden ignorar este año.

Recuperado de:<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Hutt, Harold (2011). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión Social Network: A New Diffusion Tool*. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica

Initec. (2014). *Impacto del Marketing Digital en los consumidores*. Barcelona

Jones, Owen. "The Grammar of Ornament". Dover Publications, Revised edition (1987), ISBN 0486254631.

Kapferer, Jean-Noël. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*. 4. 10.1057/bm.1997.4.

Kotler, P. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Küppers, H., & Faber-Kaiser, M. (1980). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Editorial Gustavo Gili.

Lawrence Langner, J. (1991). *La importancia de la ropa*. Universidad de Michigan.

Liang, Ting-Peng & Turban, Efraim. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*. 16. 5-13. 10.2307/23106391.

Lipsman, A.; Mud, G.; Rich, M.; & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*. March 2012, vol. 52, issue (1), pp. 40–52.

Lin, Kuan-Yu & Lu, Hsi-Peng. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*. 27. 1152-1161. 10.1016/j.chb.2010.12.009.

Liu-Thompkins, Yuping & Shrum, L. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 31. 53-64. 10.1080/00913367.2002.10673685.

Lowpost (2018). *El marketing de contenidos: guía básica*. Recuperado de: <https://lowpost.com/blog/marketing-contenidos-guia-basica/>

Marcelino Mercedes, Georgina Victoria.(2015) Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de tuenti a Facebook y de Facebook a instagram. *La segunda migración*. Icono 14, volumen (13), pp. 48-72.

Marcelino Mercedes, G. V. y De la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y contemporáneo de España de Pinterest e Instagram. *AdComunica*, 8. 139-167.

Mccracken, Grant. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16. 310-21. 10.1086/209217.

Mejía Llano, Juan Carlos. (4.06.2018). Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter. Que tipo de contenido es mejor para cada uno?. Juan Carlos Mejía Llano, consultor y speaker de marketing digital y transformación digital. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

MetriCol. (2019). Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2018. Encuesta.

Michael Basil. (2012). Coverage of social marketing efforts in the mainstream media. Michaelidou, Nina & Siamagka, N.T. & Christodoulides, George. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. DOI:10.2501/IJA-30-1-013-046

Navarro-Martinez, D., Salisbury, L.C., Lemon, K.N., Stewart, N., Matthews, W.J. and Harris, A.J.L. (2011). "Minimum required payment and supplemental information disclosure effects on consumer debt repayment decisions". *Journal of Marketing Research*, 48, 60-77.

Olavarrieta Soto, S. (2002-09-27). Amor en el Marketing: Los Desafíos de la Satisfacción del Consumidor. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127062>.

Pérez Porto & Merino. (2014). Definición de RGB. Recuperado de <https://definicion.de/rgb/>

Purple Admin (2016). Color Psychology Marketing Strategies for Social Media. Recuperado de: <https://purpledigitalmarketing.com/color-psychology-marketing-strategies-for-social-media/>

Puro Marketing (2018). Por qué muchas empresas y marcas se están pasando al logo minimalista. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/30163/muchas-empresas-marcas-estan-pasando-logo-minimalista.html>

Ramsay, M. J Database Mark Cust Strategy Manag (2010) 17: 257. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.24>

Romero, N. (2012). Social reading and the creation of customer loyalty clubs or communities to improve communication with our users and reduce costs in marketing and advertising. *The Bottom Line: Managing Library Finances*. Vol. 25, issue (2), pp. 63– 67

Rutz, Oliver J. and Randolph E. Bucklin (2011), "From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising," *Journal of Marketing Research*, 48, 1, 87–102.

Silva, Rodrigo. (2018). La inversión en marketing digital en Latam y claves sobre internet. Santiago Hub Spot User.

URL:www.santiagohug.com/blog/la-inversion-en-marketing-digital-en-latam-y-claves-sobre-internet

Singh, S. (2006) "Impact of color on marketing", *Management Decision*, Vol. 44 Issue: 6, pp.783-789, <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Shankar, Venkatesh & Batra, Rajeev. (2009). The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing - J INTERACT MARK.* 23. 285-287. 10.1016/j.intmar.2009.07.006

Smartia Digital. (2016). Influencers, ¿De dónde surgieron estos nuevos famosos?

Socialbakers (2014), "Una buena comunicación en redes sociales genera fidelidad a la marca y relaciones más productivas". Recuperado de:
<https://www.socialbakers.com/>

Steuer, Jonathan. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. 42, 4.

Trusov, Bucklin & Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* Vol. 73 (September 2009), 90–102

Valero, A. (2011). "Principios de color y holopintura". Editorial Club Universitario. p. 129. ISBN 9788499483481.

Vigneron, Franck & Johnson, Lester. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management.* 11. 10.1057/palgrave.bm.2540194.

Watkins, E. (2010). Marketing Pros Go to War. *Lodging Hospitality.* February 2010, vol. 66, issue (2), pp. 32–34.

Whan Park, C & J. Jaworski, Bernard & Macinnis, Deborah. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50. 135. 10.2307/1251291.

Williamson, D. (2016). Influencer marketing for US brands. The platforms to watch, and the best Ways to work with creators. eMarketer.