

Instamarketing y género: Un estudio aplicado a la mujer universitaria

Ana Arencibia-Nuez¹, Carmen Domínguez-Falcón²

anarencibia@gmail.com, carmen.dominguez@ulpgc.es

¹ Graduada en el Máster de Marketing y Comercio Internacional por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus Universitario de Tafira, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, 35001, Las Palmas de Gran Canaria (Islas Canarias), España.

² Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus Universitario de Tafira, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, 35001, Las Palmas de Gran Canaria (Islas Canarias), España.

Pages: 125–139

Resumen: En este artículo se presenta un estudio sobre el uso que realizan las mujeres universitarias de la red social Instagram, vista como herramienta de marketing y generadora de *engagement*, y cómo afecta este vínculo (analizado a través de sus tres dimensiones: cognitiva, emocional y comportamental) a su relación con las marcas. Los resultados señalan que el seguimiento de este target en Instagram es alto y el impacto de esta red social en el público objetivo, bien directa o indirectamente, es cada vez mayor. Asimismo, la dimensión cognitiva del *engagement*, seguida de la dimensión emocional, son las que parecen tener más cabida entre los miembros de la muestra. Sin embargo, mientras que las usuarias no se encuentran motivadas a interactuar directamente con la marca (dimensión comportamental), parece que sí lo están cuando se trata de una publicación que ofrece contenido promocional.

Palabras-clave: Instagram; marketing; *engagement*; mujer.

Instamarketing and gender: a research applied to undergraduate females

Abstract: This article presents a study on the use made by undergraduate females of the social network Instagram, seen as a marketing tool and generator of engagement, and how this bond (analyzed through its three dimensions: cognitive, emotional and behavioral) affects their relationship with brands. The results indicate that the brand-following made by our target group on Instagram is high and that the impact that this social network has on those females, either directly or indirectly, is increasing. Likewise, the cognitive dimension of engagement, followed by the emotional dimension, are those that seem to have more place among the sample. However, while users are not motivated to interact directly with the brand (behavioral dimension), it seems that they are when it is a publication that offers promotional content.

Keywords: Instagram; marketing; engagement; woman.

1. Introducción

Las acciones tradicionales de marketing para ofertar productos y servicios han sufrido una revolución con el desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías. No hay duda de que con su llegada y las distintas plataformas sociales actuales, ha surgido un cambio radical en el que se plantean nuevas necesidades y retos en la estrategia de marketing de las empresas.

Se trata, por lo tanto, de una nueva etapa en la que es fundamental entender la idea básica detrás de las redes sociales, que trata de «la participación, la difusión, y la colaboración, en lugar de llevar a cabo estrategias de publicidad y ventas directas» (Haenlein & Kaplan, 2010, p.65) y en la que el objetivo primordial es lograr «el establecimiento de una comunicación empresa-usuario de manera directa, bidireccional, interactiva y de movimiento constante en atención a los hábitos del usuario y sus demandas» (Küster & Hernández, 2013, p.108-109).

En concreto, Instagram es la red social que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años (IAB, 2017) y en la que cada vez existe más presencia de marcas. Al ser la red social de carácter visual por excelencia, y debido a su rapidez y facilidad de uso, hace que sea la plataforma en la que mayor registro de interacciones entre usuario y marca se observen. Esto es especialmente relevante entre el colectivo de mujeres usuarias, pues más del 50% la usan para mantenerse al día y demostrar su apoyo a las marcas, además de utilizarla para acceder a sus ofertas o promociones (Pew Research Center, Nielsen & Burst Media, 2013). Es ahí donde reside una de las claves de su éxito que la convierten en el escenario perfecto hacia donde las marcas deberían orientar su estrategia de marketing.

Sin embargo, aunque la importancia que juega esta red social para las marcas comerciales, y especialmente para aquellas que se orientan al colectivo de mujeres podría ser importante, aún son escasos los estudios que abordan este tema en la literatura a día de hoy. Es por ello, que este trabajo tiene como objetivo principal realizar un análisis del uso que realizan las mujeres universitarias de la red social Instagram, vista como herramienta de marketing y generadora de *engagement*, y cómo afecta este vínculo (analizado a través de sus tres dimensiones: cognitiva, emocional y comportamental) a su relación con las marcas.

Para alcanzar este objetivo, el estudio se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se presentará el marco teórico en el que se parte del análisis de la importancia de las redes sociales en la actualidad, la utilización de estas como herramienta de marketing y las ventajas que ofrece a las empresas, en términos de rentabilidad y posicionamiento orgánico, entre otros. A continuación, se explicará el concepto de Instamarketing, entendido como un conjunto de actividades orientadas al cliente que están diseñadas para maximizar los ingresos de la marca y lograr ventajas competitivas sostenibles a través de Instagram como canal de comunicación (Goor, 2012). Asimismo, se tratará el *engagement* para pasar, seguidamente, a describir la metodología del estudio empírico, así como los resultados obtenidos. Finalmente, el trabajo concluye con la discusión de los resultados clave y la presentación de implicaciones prácticas.

2. Marco teórico

En los últimos años, el concepto de red social ha adquirido una importancia considerable. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como Facebook, Twitter o Instagram. Gallego (2010, p.176) define red social como «conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad». Un estudio reciente del Global Web Index (2018), muestra el importante crecimiento ocurrido entre 2016 y 2017, no sólo con respecto al número de usuarios de Internet, sino también al número de usuarios activos en los *social media* y a través de dispositivos móviles, así como el número de usuarios móviles únicos. Sin duda alguna, el uso de los *smartphones* y el acceso a las redes sociales a través de estos dispositivos ha incrementado a un ritmo desenfadado en el último año, lo cual presenta las circunstancias idóneas para la implantación del *e-commerce* también en estas plataformas. Tomando como eje central del estudio las redes sociales, y concretamente en España, el VIII Estudio de Redes Sociales (IAB, 2017) indica que el crecimiento de los usuarios en estas plataformas ha sido del 6% el último año y que, a día de hoy, el 86% de los internautas utilizan a diario estas redes sociales, constituyendo un universo de 19.2 millones de usuarios en el país

2.1. Las redes sociales como herramienta de marketing para las empresas

Un negocio ha de estar donde sus clientes potenciales estén; y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, la presencia de estos clientes en las diferentes redes sociales ha aumentado a un ritmo vertiginoso en los últimos años. De hecho, «de los 22 millones de usuarios que registra Internet en España, las campañas en redes sociales impactan a más de 19. Esto demuestra que estas plataformas son un extraordinario vehículo de entrada de las marcas para consolidar su presencia en Internet. Su gran capacidad de difusión y precisión en la segmentación, con un incremento en su penetración de un 6% durante el 2017, configuran un entorno cómodo, tanto para los usuarios como para las empresas» (Juan Domínguez, CEO y fundador de Adglow). Es por esta razón que las organizaciones están innovando y se han ido introduciendo gradualmente en dichas plataformas para mantenerse al alcance de su público.

Fonseca (2014) expone que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales al convertirse en una herramienta la cual se basa en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Este mismo autor, afirma que las redes sociales mejoran oportunidades de negocio, rentabilidad y permanencia en el mercado para las empresas, pues les genera: (a) un mayor acercamiento a los consumidores y clientes potenciales; (b) trabajar en red con personas y empresas afines; (c) hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio; y (d) posicionarse como referente en su sector. Ello, a su vez, favorece la creación de lazos afectivos y fortalece los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización (Koh & Kim, 2004).

Haenlein & Kaplan (2010) coinciden con esta idea y apuntan que estas plataformas permiten a las empresas estar en contacto directo y de manera oportuna con sus clientes a un costo relativamente bajo y con un mayor nivel de eficiencia del que se podría lograr con las herramientas de comunicación más tradicionales.

2.1.1. Presencia de marcas en las redes sociales

El VIII Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2017) en colaboración con Elogia, revela que, en España, 8 de cada 10 usuarios siguen a alguna marca en las redes sociales y que, además, más de la mitad de los usuarios (52%) se declara influido por las redes sociales en sus decisiones de compra, haciendo uso de estas, principalmente, para buscar productos durante el proceso de compra. Asimismo, el 39% son seguidores intensivos de las marcas en dichas plataformas. Este estudio muestra que los sectores más seguidos y que aportan el contenido más relevante y actualizado son el de entretenimiento, cultura y medios (66%), viajes, transporte y turismo (44%) y tecnología y comunicación (41%). Además, 1 de cada 4 usuarios señala que la presencia de marcas en las redes sociales supone un gesto de confianza; y un 40% apunta estar dispuesto a compartir a través de dichas plataformas datos personales con la finalidad de recibir promociones y publicidad personalizada.

Por su parte, el *Informe sobre usos de redes sociales en empresas* (2014), realizado por Agencias Digitales (adigital), expone que «el 85% de las empresas usan las redes sociales con fines de negocio», y apunta que los principales fines de este uso son para mejorar la imagen de la empresa/marca, la notoriedad de la marca y para promocionar productos/servicios. Además, señala que las actividades más comunes en las redes sociales son la monitorización y análisis de lo que se dice sobre la empresa/marca; la medición de indicadores KPIs de retornos no económicos y la utilización para campañas o acciones publicitarias. Asimismo, presenta los servicios de comunicación digital utilizados con fines de negocio, donde se señala que las redes sociales se convierten en el segundo soporte digital más utilizado para la comunicación digital de las empresas (con un 85,21%), situándose a muy poca distancia tras las páginas web corporativas (88,41%).

Las cifras hablan por sí solas. Las redes sociales, como se puede observar, no sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino que se han convertido en una herramienta de marketing, cuyo uso, con un claro sentido de interacción, ha facilitado una mejor conexión entre las empresas y los usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos y posibilitando a las marcas estar al alcance de su público objetivo sin límites, de forma eficaz y rentable.

2.2. El caso de Instagram: estado de la cuestión

Si bien es cierto que Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales, diversos estudios (Gladwell, 2013; IAB, 2016; Álvarez, 2016) han demostrado que existe una gran diferencia en cuanto a la participación por parte de los usuarios y que las empresas que se promocionan principalmente en Instagram obtienen un nivel de *engagement* o compromiso diez veces mayor al de aquellas que utilizan Facebook como herramienta (Álvarez, 2016).

Hoy en día, «uno de los retos más preciados y difíciles de lograr para cualquier marca en redes sociales es alcanzar un buen grado de *engagement*, fidelidad o compromiso por parte de sus seguidores» (Herrera, 2014), e Instagram ha conseguido dejar atrás a todas las demás redes sociales en lo que a esto respecta (IAB, 2016). Es, por esta razón — además de que se trata de una aplicación móvil basada en contenido visual en imponente auge en el último año—, por la que de entre todas las redes sociales, se ha elegido analizar Instagram como herramienta de marketing y generadora de *engagement*.

2.2.1. Instagram e Instamarketing

Desde su lanzamiento el 6 de octubre de 2010 —y adquirida por Facebook en 2012— Instagram ha experimentado un acelerado crecimiento, y cuenta, a día de hoy, con más de mil millones de descargas y más de 700 millones de usuarios a nivel global, de los cuales más de 600 millones son usuarios activos mensualmente, y más de 400 millones, usuarios activos diariamente (Instagram, 2017).

Según el VIII Observatorio de Redes Sociales (2016), lo que diferencia a Instagram del resto de redes sociales radica en que presenta una oportunidad para las marcas debido a que sus perfiles se convierten en referentes. Si bien es cierto que las marcas están presentes en prácticamente todas las redes sociales, en Instagram el contenido esperado es que «haya presencia de marcas», frente al «conocimiento de la actualidad» en Facebook, o el «contenido de valor» en Twitter. Además, se expone que en Instagram «las marcas son importantes» pues le suponen un rol facilitador para acercar las tendencias, la actualidad. Asimismo, apunta que «inspiran», aportando disfrute e ideas inspiracionales de forma cercana. Por último, señala que «muestran su cara auténtica» no solo exhibiendo sus campañas, sino lo que hay detrás (*making offs*, recomendaciones...).

Ahora bien, ¿a qué se hace referencia con el término Instamarketing? Instamarketing es el conjunto de actividades orientadas al cliente que están diseñadas para maximizar los ingresos de la marca y lograr ventajas competitivas sostenibles a través de Instagram como canal de comunicación (Goor, 2012). Instagram es una plataforma idónea para contar historias, tanto por el alcance que su carácter visual tiene sobre los usuarios como por su facilidad de uso y rapidez. Es ahí donde reside una de las claves de su éxito y lo convierten en el escenario perfecto para las marcas. Además, Instagram ha dado un paso más allá, aumentando su capacidad *e-commerce* al incluir una función que permite realizar compras directamente desde la red social. Esto comenzó en 2015, cuando puso a disposición de los anunciantes la opción de incluir un botón de «comprar» que redirige a la web de compra (Forbes, 2016).

Smith (2015) indica que el 86% de las principales marcas mundiales, si no más en la actualidad, tienen un perfil en Instagram y que publican un promedio de cinco fotografías por semana. De hecho, Young (2016) señala que Instagram se posiciona en primer lugar como red social a través de la cual se descubren nuevas marcas, productos, o servicios. Se trata de una plataforma para la autoexpresión y la comunicación donde las historias personales y los intereses se documentan a través de la narración visual. Las marcas imitan lo que hacen los usuarios de Instagram y están creando historias visuales propias, promoviendo experiencias de la vida real e ilustrando la calidad y el tipo de

experiencia que los consumidores tendrán al comprar sus productos. Ginsberg (2015) señala que las marcas se esmeran en mostrar cómo pueden agregar valor a la vida de su público objetivo a través del contenido visual estratégico, haciendo vínculos directos a las pasiones, valores, intereses y personalidades de sus clientes.

Y es que una marca es más que el nombre de una empresa y los productos o servicios que ofrece. Es aquí donde radica el éxito de la comunicación visual en Instagram: la marca también incluye el enfoque de marketing y los métodos de comunicación específicos que lo diferencian de sus competidores; y, cuando se hace bien, tiene un impacto duradero en la mente de los clientes, lo cual parece estar funcionando en esta red social.

2.2.2. Engagement

Elliot (2014) afirma que el contenido de Instagram ofrece 58 veces más participación por seguidor que Facebook y 120 veces más participación que Twitter cuando se trata de marcas, coronando a Instagram como «el rey del *engagement* social». Esta misma idea se pone de manifiesto en el estudio del Observatorio de Marcas en Redes Sociales (IAB, 2017), donde se puede percibir que Instagram destaca como red social con mayor *engagement* por parte de los usuarios, con un 30%, muy por encima de la tasa media (10%) de las redes sociales de las marcas analizadas en dicho estudio. Estos ratios tan elevados de *engagement* pueden venir explicados por el tipo de contenido que se publica en Instagram, pues se trata de fotos y vídeos de corta duración, los cuales tienen una mayor aceptación y respuesta de carácter positivo en las redes sociales. Por otro lado, el hecho de que Instagram sea una aplicación basada en contenido visual hace que poco importe el idioma de la empresa que publique dicho contenido o en el que esté escrito el pie de foto, convirtiéndose así en una plataforma agnóstica de la lengua; los usuarios pueden entender e interpretar dicho contenido, sencillamente porque la imagen es universal. Esto hace que el potencial de una publicación, esto es, la posible audiencia a la que pueda llegar, sea realmente global (Corcoran, 2015).

3. Instagram y género: un estudio empírico

Si bien no existe una diferencia considerable entre géneros en cuanto al número de usuarios de redes sociales, los datos de Pew Research Center, Nielsen & Burst Media (2013) incluyen algunas estadísticas acerca de cómo usan las redes sociales los hombres frente a las mujeres. Estos autores evidencian que las mujeres tienen una mayor probabilidad de interactuar con las marcas, pues más del 50% usan las redes sociales para mantenerse al día y demostrar su apoyo a las marcas, y acceder a sus ofertas o promociones. Frente a estos datos, las estadísticas apuntan que tan solo un 36 % de los hombres son activos *online*. Además, las mujeres interactúan de una forma diferente y lideran el cambio de los ordenadores a los dispositivos móviles, siendo concretamente un 69% las mujeres internautas las que hacen uso del *smartphone* frente al 39% de los hombres (Vermeren, 2016). Asimismo, atendiendo a la franja de edad, el Global Web Index (2018) señala que el 42.8% de los usuarios en Instagram tienen entre 16 y 24 años, sucediéndole con un 33.9% los usuarios de entre 25 y 34 años. Tomando en consideración los datos expuestos en cuanto a género y edad, este trabajo se centrará en la mujer universitaria como objeto de estudio.

3.1. Objetivos y diseño de investigación

Aunque existe un amplio abanico de estudios académicos y artículos que se centran en las redes sociales, su utilidad como herramienta de marketing, e incluso el *engagement* en estas comunidades virtuales desde diferentes perspectivas (e.g. Brodie *et al.*, 2013; Elliot, 2014; Herrera, 2014; Outrebon, 2014, Corcoran, 2015), hasta el momento no se ha descrito empíricamente qué motiva a las mujeres a interactuar con las diferentes marcas, dando lugar al *engagement* entre marca y usuario dentro de estas plataformas. Además, la literatura académica al respecto es escasa, sin mencionar que no se centra en la red social objeto de estudio en este trabajo. Es, por esta razón, que este trabajo se centra en analizar el uso de Instagram por parte de las mujeres universitarias, en aras de conocer qué factores les influyen en que sigan a una marca y la consecuente relación de *engagement* que surge a través de las diferentes interacciones entre empresa-usuario, con especial interés en llenar la brecha de investigación que existe en este aspecto.

Para ello, se han planteado los siguientes objetivos de investigación:

1. Analizar el seguimiento de las marcas por las universitarias en esta red social.
2. Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia.
3. Estudiar el tipo de *engagement* y a través de qué acciones este público objetivo se compromete con las diferentes marcas.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos, se elaboró y distribuyó un cuestionario —habiendo realizado un cuestionario piloto previo— utilizando el Formulario de Google como herramienta para crear una plantilla estructurada, la cual se hizo llegar al *target* vía Whatsapp y la propia red social Instagram. Al tratarse de dos aplicaciones móviles con las que el *target* está familiarizado, la recogida de datos fue sencilla, aunque dependió completamente de la disponibilidad y voluntad de los miembros que conforman la muestra.

3.2. Universo y tamaño muestral

El universo de estudio lo conforman estudiantes universitarias — pertenecientes a la Generación Y— matriculadas en grados (10.091 mujeres) o másteres oficiales (647 mujeres) en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la ficha técnica en la que se recogen los datos relativos a la muestra y el método utilizado, entre otros.

Ficha técnica	
<i>Procedimiento metodológico</i>	Cuestionario estructurado online
<i>Universo</i>	Mujeres estudiantes de grados y másteres oficiales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
<i>Ámbito</i>	Gran Canaria
<i>Muestra definida</i>	386
<i>Muestra real</i>	215
<i>Método de selección muestral</i>	Método empírico de muestreo por relaciones

Ficha técnica	
Margen de error real	6,6%
Control de encuestas	A través de Google Forms

Tabla 1 – Ficha Técnica- Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Tabla 1, el método escogido ha sido el método empírico de muestreo por relaciones; y la muestra final ha resultado en 215 estudiantes universitarias, cuyas respuestas han posibilitado sacar conclusiones —si bien no taxativas— que se expondrán tras el análisis de los resultados.

3.3. Análisis de los resultados

El rango de edad de las encuestadas se encuentra entre los 18 y los 34 años, coincidiendo este con la franja a la que pertenece la Generación Y, al igual que con la franja de edad de individuos que más usan Instagram, lo cual se señala en un estudio llevado a cabo por el Global Web Index (2018).

- Un 91,2% de las encuestadas indicaron tener una cuenta activa en Instagram. Se puede deducir la popularidad en el uso de esta red social por parte del público objetivo estudiado, siendo un mínimo (8,8% de estudiantes) quienes no cuentan con un perfil activo en Instagram.
- En esta línea, se les preguntó a las usuarias con qué finalidad utilizaban dicha plataforma, poniendo a su disposición una serie de opciones, todas ellas extraídas del VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2015) y adaptadas a Instagram. Los usos más comunes de Instagram entre las encuestadas son: Ver fotos y videos (78'6%), publicar contenidos (52'6%), ver qué hacen sus contactos (48'5%), mantenerse al tanto de la actualidad (31'1%) y encontrar inspiración (27'6%).

A partir de este momento las preguntas fueron divididas en 3 bloques con la finalidad de dar respuesta a cada uno de los 3 objetivos planteados.

Objetivo 1: Analizar el seguimiento de las marcas por las universitarias en esta red social.

Se le preguntó al *target* del estudio si seguía alguna marca en Instagram y, dado el caso, por el número de marcas que seguían en la red social. En este sentido, se quiso saber a qué sector pertenecían las marcas que seguían utilizando las categorías establecidas en el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain del 2015 y el 2017. A continuación, se les pidió que nombraran hasta 5 marcas que recordasen que seguían, no teniendo por meta extraer conclusiones acerca de la notoriedad espontánea, sino para que tuvieran una referencia e indicasen con qué frecuencia lo hacían. Para ello, se estructuraron 5 escalas likert (una para cada marca nombrada) de 5 puntos (donde 1 es «nada» y 5 es «mucho»). Por último, se les preguntó por qué motivo seguían a las marcas en Instagram, poniendo a su disposición una serie de opciones, nuevamente extraídas y adaptadas del VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2015). En la tabla-resumen 2 se pueden contemplar los resultados extraídos de las preguntas planteadas para el objetivo 1.

Objetivo 1: Analizar el seguimiento de las marcas por las universitarias en esta red social					
<i>Seguimiento de marcas en Instagram</i>	Sí	No, pero las visito			No
	56,6%	19,4%			24%
<i>Cantidad de marcas seguidas</i>	<5	5-10	11-15	16-20	>20
	41,5%	32,2%	9,3%	5,1%	11,9%
<i>Sectores principales</i>	Moda y accesorios; Belleza e higiene; Viajes, transporte y turismo				
<i>Frecuencia de seguimiento</i>	Entre 3 y 4 en la escala Likert				
<i>Motivos de seguimiento</i>	Es un referente para mí				
	Me apareció publicidad en la red y decidí seguirla				
	Para conocer la opinión de los demás acerca de los productos/servicios de la marca				

Tabla 2 – Tabla-resumen Objetivo 1-Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2. Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia.

Para dar respuesta a este objetivo, se le pidió al target que señalara en una escala likert de 5 puntos en qué grado los ítems dados (contenido, calidad o quién hizo la publicación) llamaban su atención. A continuación, y utilizando una vez más una escala likert de 5 puntos, se les pidió que valoraran cada formato en función de su preferencia visual. Los formatos propuestos, basados en los tipos de contenidos disponibles en Instagram, fueron: imágenes, videos, *stories* y transmisión en vivo. Más adelante, se les pidió que indicaran con qué contenido consideraban que interactuaban más, planteando una serie de opciones extraídas y adaptadas de las categorías de fotos propuestas por Hu, Manikonda & Kambhampati (2014). Por último, se quiso averiguar cuáles eran las razones por las que las propias usuarias creían que interactuaban con ese contenido. Tras hacer el cuestionario piloto, y en función de las respuestas dadas a una pregunta abierta, se pudo reformular y ofrecer unas opciones específicas.

A continuación, se presenta la tabla-resumen 3 con los resultados obtenidos para el cumplimiento de este objetivo:

Objetivo 2: Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia	
<i>Ítems que llaman la atención</i>	1. Contenido imagen/video
	2. Estética o calidad
	3. Quién publicó
<i>Preferencia visual</i>	1. Imágenes
	2. Videos
	3. Stories

Objetivo 2: Determinar el tipo de contenido visual preferido por este público y los motivos de tal preferencia	
<i>Contenido con el que más se interactúa</i>	1. Publicaciones con personas 2. Publicaciones de actividades o experiencias 3. Publicaciones de comida
<i>Razones de interacción</i>	1. Porque me gustaría comprar en un futuro, aunque ahora no me lo pueda permitir 2. Porque soy consumidora de la marca 3. Porque me siento identificada

Tabla 3 – Tabla-resumen Objetivo 2 - Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3. Estudiar el tipo de *engagement* y a través de qué acciones este público objetivo se compromete con las diferentes marcas.

Para dar respuesta a este objetivo se analizó, por un lado, el nivel y tipo de *engagement* que el *target* tiene con las marcas en la mencionada plataforma; y por otro, conocer a través de qué acciones las usuarias universitarias interactúan con las diferentes marcas en Instagram. Así, para estudiar el *engagement* se adaptó la escala propuesta por Vinerean & Opreana (2015) que valida la medida del *engagement* por parte del usuario en contextos *online* y lo estructura en tres dimensiones: cognitiva, emocional y comportamental.

En el presente trabajo —utilizando como base dicha escala y manteniendo la estructura de las tres dimensiones—, se puso a disposición de las encuestadas las siguientes afirmaciones, en cada una de las cuáles debían indicar el grado (de 1 «nada» a 5 «mucho») en el que se sentían identificadas (ver Tabla 4).

Ítems de la escala	Dimensión cognitiva				
	Resultado				
	1	2	3	4	5
<i>Seguir la cuenta de esta marca en Instagram incrementa mi interés en aprender más acerca de la marca y sus productos/servicios</i>	10%	16,4%	21,8%	36,4%	15,4%
<i>Sigo a esta marca porque llama mi atención</i>	2,7%	6,5%	19,4%	48,2%	23,2%
<i>Encuentro el perfil de esta marca de utilidad</i>	10,3%	8,4%	33,6%	35,5%	12,2%

Tabla 4 – Dimensión cognitiva del *engagement*- Fuente: elaboración propia a partir de Vinerean y Opreana (2015)

Como se puede apreciar en la Tabla 4, en las diferentes afirmaciones correspondientes a la dimensión cognitiva del *engagement*, la mayoría de las usuarias se sienten «bastante»

identificadas (valoración 4 en la escala Likert). Esto concuerda con lo apuntado en el Objetivo 1 con respecto a los motivos por los que las encuestadas siguen a marcas en Instagram; y pone de manifiesto que la mayoría se compromete con las marcas en Instagram con el fin de obtener más conocimientos para luego aplicarlos a la toma de decisiones de compra y consumo (Brodie *et al.*, 2013).

Dimensión emocional					
Ítems de la escala	Resultado				
	1	2	3	4	5
Me alegra utilizar esta marca e interactuar con ella en Instagram	22,2%	22,2%	27,7%	20,4%	7,5%
Encuentro el perfil de esta marca muy interesante	6,5%	12,1%	29,6%	34,3%	17,5%
Visitar el perfil de esta marca me entretiene	5,6%	9,4%	26,2%	38,3%	20,5%
Tengo apego emocional a esta marca	28,3%	28,3%	25,5%	15,1%	2,8%

Tabla 5 – Dimensión emocional del *engagement*- Fuente: elaboración propia a partir de Vinerean y Opreana (2015)

En lo referente a la dimensión emocional del *engagement*, las respuestas son diversas, tal y como se muestra en la Tabla 5. Como se aprecia a través de los resultados obtenidos, las encuestadas se comprometen «bastante» con las marcas en Instagram principalmente por razones de entretenimiento e interés por la marca. Sin embargo, la tendencia no es la misma cuando se trata de interactuar con ella a través de la plataforma, en la que predomina un grado intermedio («algo») de compromiso. Lo mismo sucede con la última afirmación, en la que se evidencia que la mayoría de las encuestadas se comprometen «poco» o «nada» con las marcas en Instagram por apego emocional.

Dimensión comportamental					
Ítems de la escala	Resultado				
	1	2	3	4	5
Si tengo la oportunidad, colaboraría en el desarrollo de productos/servicios/otros aspectos de la marca	19,9%	17,0%	22,6%	23,6%	17,9%
En general, me siento motivada a participar de forma activa en la cuenta de esta marca	27,1%	25,2%	20,6%	15,9%	11,2%

Tabla 6 – Dimensión comportamental del *engagement*- Fuente: elaboración propia a partir de Vinerean y Opreana (2015)

En cuanto a la dimensión comportamental del *engagement*, en la Tabla 6 se observa que en los resultados de la primera afirmación no existe un consenso evidente que marque una tendencia comportamental clara. No obstante, predomina el número de encuestadas que estarían «bastante» o «algo» dispuestas a colaborar con una marca si tuvieran la oportunidad, aunque no se diferencien a gran distancia del resto de opciones. Con respecto a la última afirmación, se deduce que, en general, las encuestadas se sienten poco o nada motivadas a participar de forma activa en la cuenta de las marcas en Instagram.

Por último, para el cumplimiento de este objetivo, se le preguntó al target del estudio a través de qué tipo de acciones («like», comentar, *repost*, *hashtags*, mencionar/etiquetar, no interactuar directamente, pero comentar con amigos, participar en sorteos o no llevar a cabo ninguna acción) se comprometía con las marcas en Instagram. A través de los resultados obtenidos, y en detrimento del resto de opciones planteadas, existe una clara tendencia a darle a «like» (86'5%) a los diferentes contenidos publicados por las marcas en Instagram, probablemente, debido a que es la opción más fácil y que menos inversión de tiempo requiere. La segunda forma de interacción más común entre las encuestadas fue participar en los sorteos (30'6%) llevando a cabo las acciones que se requieran para ello. Que esta opción ocupe el segundo lugar es algo contradictorio a lo anteriormente apuntado en cuanto a la inversión de tiempo, pues, por lo general, los requisitos que se piden (generalmente una combinación de seguir a «x» marca, dar a «like» a determinada publicación y comentarla y etiquetar a «x» amigos) conllevan más tiempo que escribir un simple comentario, opción que ocupa el 4º lugar. Sin embargo, es probable que el incentivo motivador que supone la posibilidad de ser el ganador haga que se convierta en una de las acciones más llevadas a cabo. Este mismo incentivo puede que justifique en la dimensión comportamental que la mayoría señale que no se siente motivada a interactuar de forma activa con las marcas y que aquí los resultados muestren lo contrario. Por último, la tercera acción más realizada (29,7%), es la que afirma que las encuestadas no interactúan con la marca directamente, pero comentan sus publicaciones con amigos a través de la propia red social o en persona. Aquí, sí se ven reflejados los resultados de la dimensión comportamental a la que se acaba de hacer referencia, pues en ambos casos se indica nula o poca motivación hacia la interacción activa con las marcas. Asimismo, y si bien en este caso las encuestadas que respondieron son seguidoras formales de marcas, se observa esa tendencia de *lurking*, pues en este caso, aunque la marca puede medir el número de seguidores, las interacciones que atañen al contenido que publican quedan fuera de su alcance.

Si bien no entra en los objetivos planteados, ya que este estudio se limita a analizar el uso por parte de las mujeres universitarias de Instagram como herramienta de marketing y no la intención de compra, como dato meramente curioso, se quiso preguntar a las encuestadas en qué grado consideraban que se veían influenciadas a comprar un producto/servicio cuando lo veían en Instagram. Para ello se utilizó, nuevamente, una escala likert de 5 puntos. La mayoría de las encuestadas (39%) señalaron verse «algo» influenciadas a comprar un producto o servicio cuando lo veían a través de Instagram, sucediéndole un 23,3% que indicó verse «bastante» influenciadas. Esto refleja que, a pesar de que el target del estudio no se sienta motivado a interactuar en la cuenta de las marcas a las que sigue —como se ha visto en el análisis de los resultados— y dejando a un lado el tipo de interacciones que lleva a cabo con las diferentes publicaciones, el

contenido que consumen a través de esas publicaciones tiene su efecto, convirtiéndose, por lo tanto, en un medio de comunicación influyente de la marca y haciendo de Instagram una herramienta de marketing digital exitosa.

4. Conclusiones

Una vez expuestos los resultados obtenidos, se sugieren implicaciones prácticas que pueden ser de utilidad para las empresas. Como se ha visto, el seguimiento de marcas en Instagram es alto y el impacto en el público objetivo, bien directa o indirectamente, se expande en la red social. Por ello, desde aquí se valora Instagram como un contexto virtual favorable para anunciarse como marca. Asimismo, la dimensión cognitiva del *engagement*, seguida de la dimensión emocional, son las que parecen tener más cabida entre los miembros de la muestra. Es por ello, que sería conveniente que las empresas produjesen contenidos en los que se priorice el qué (contenido) más que el cómo (estética). Es decir, que las acciones estén más enfocadas a ofrecer información sobre los productos/servicios, dar a conocer en primicia novedades sobre campañas, etc. de forma cercana y personalizada a su público objetivo, en aras de mantener informado a una audiencia ansiosa por saber más.

Por último, si bien en la dimensión comportamental del *engagement* las usuarias no se encuentran motivadas a interactuar directamente con la marca, parece que sí lo están cuando se trata de una publicación que ofrece contenido promocional. Por ello, se alienta a las empresas a incluir entre sus publicaciones no solo sorteos y promociones que sirvan de incentivo para que las usuarias interactúen directamente con ellas, sino también contenidos con los que se sientan aludidas y que las haga partícipes —sin derivar en un aumento de costes para la empresa. Así, esta idea se podría materializar en la realización, por ejemplo, de un concurso de la mejor foto utilizando uno de los productos de la marca, en el que la imagen ganadora será publicada en la página oficial de la marca. Esta acción podría generar y aumentar las interacciones directas de las usuarias y, que, de esta manera, la empresa sea capaz de obtener resultados visibles y medibles.

Referencias

- Agencias Digitales (adigital) (2014). Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014. Recuperado de <https://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>
- Álvarez, I. (2016). *¿Qué es mejor para las empresas, Facebook o Instagram?* Recuperado de <http://forbes.es/actualizacion/6245/que-es-mejor-para-las-empresas-facebook-o-instagram>.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Madrid, Gestión 2000.

- Constantinides E., Lorenzo C. y Gómez M. (2008): *Social Media: A new frontier for retailers?* European Retail Research, 22 (1) 1–28.
- Corcoran, L. (2015). *Engagement With Content on Instagram in June 2015 Was Huge*. Recuperado de «<https://www.newswhip.com/2015/07/engagement-with-content-on-instagram-is-huge/>».
- Elliot, N. (2014). *Instagram is the King of Social Engagement*. Recuperado de «http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-Instagram_is_the_king_of_social_engagement».
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. Calendar, Palma Área, España.
- Forbes (2016). *Instagram, ¿la nueva plataforma de e-commerce?*. Recuperado de «<http://forbes.es/actualizacion/6700/instagram-la-nueva-plataforma-de-e-commerce>».
- Gallego, J. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Ginsberg, K. (2015). *Instabranding: Shaping the Personalities of the top food brands on Instagram*. Recuperado de «<https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol6no1/o8GinsbergEJSpring15.pdf>».
- Gladwell, M. (2013). *The Year of the Instagram Strategy*. Recuperado de «http://www.huffingtonpost.com/max-gladwell/the-year-of-the-instagram_1_b_4171833.html».
- Global Web Index (2018). *Social*. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media. Recuperado de <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>
- Goor, M. (2012). *Instamarketing: A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Graduate School of Communication, Universiteit Van Amsterdam.
- Haenlein, M. & Kaplan, A. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons. Vol. 53, p. 59–98.
- Herrera, F. (2014). *¿Qué es y cómo generar engagement en redes sociales?*. Recuperado de «<http://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>».
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis on Instagram Photo Content and Users Types*. Arizona State University.
- IAB Spain (2015). *VI Estudio de Redes Sociales*, en colaboración con Elogia.
- IAB Spain (2016). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*, patrocinado por Ontwice, Epsilon y Gestación.
- IAB Spain (2017). *VIII Estudio Anual de las Redes Sociales*, patrocinado por Adglow y en colaboración con Elogia.

- Instagram(2017).Recuperadode«<https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>».
- Küster, I. y Hernández, A. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en laweb semántica*. Universia Business Review. Recuperado de «<http://www.redalyc.org/html/433/43325648006/>»
- Koh, J. y Kim, D. (2004). *Knowledge sharing in virtual communities: an e- business perspective*. Expert systems with applications, 26(2), 155–166. DOI: 10.1016/S0957-4174(03)00116-7.
- Memoria del curso académico 2016/2017 Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- VIII Observatorio de Redes Sociales (2016). The Cocktail Analysis. Con la colaboración de Arena Media. Recuperado de «<http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>».
- Outrebon, M. (2014). *¿Qué es el engagement y cómo se consigue?*. Recuperado de «<https://inusual.com/blog/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue>».
- Pew Research Center, Nielsen & Burst Media (2013). Most Popular Social Media Sites Review: why women are the real powert behing the huge success of pinterest and Tumblr. Recuperado de <https://reviews.financesonline.com/most-popular-social-media-sites-review/>
- Smith, C. (2015). *By The Numbers: 130 Interesting Instagram Statistics*. DMR Recuperado de «<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagramstats/>».
- Vermeren, I. (2016). *¿Quiénes son más activos en las redes sociales: los hombres o las mujeres?*. Recuperado de «<https://www.brandwatch.com/es/2016/03/redes-sociales-hombres-mujeres/>».
- Vinerean, S. & Opreana, A. (2015). *Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales*. Expert Journal of Marketing, Vol. 3, Issue 2, 35-50. Recuperado de «http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_307vinerean35-50.pdf».
- WeAreSocial (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Recuperado de «<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>».
- Young, K. (2016). *4 Reasons Why Social Is Essential to Marketing*. Recuperado de «<https://www.globalwebindex.net/blog/4-reasons-social-is-so-important-for-brands>».

© 2019. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.