



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO
GENERADOR DE ENGAGEMENT. Una revisión
sistemática 2009 – 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autores:

Jodie Nastassja Bernuy Carrion

Pedro Jesús Infante Pinillos

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Lima - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT:.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III. RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....;Error! Marcador no definido.

Tabla 2.....;Error! Marcador no definido.

Tabla 3.....;Error! Marcador no definido.

Tabla 4.....;Error! Marcador no definido.

Tabla 5.....;Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de registro de Artículos.....¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Esta revisión sistémica explora diferentes bibliotecas virtuales y fuentes fidedignas como Redalyc, Google Académico, etc., entre los años 2009-2019. Se realizó una investigación a la red social Instagram, sus características y la manera en la que funciona, así mismo, se estudia el concepto de engagement y la manera en que las empresas lo generan. En este contexto se plantea a Instagram como una herramienta para la generación de engagement. Los resultados indican que esta red social es bastante visual y como tal los medios perfectos para transmitir, son la fotografía y el video. El contenido de estos debe estar ligado a la transmisión de situaciones en las que el usuario se pueda sentir identificado, para así lograr el interés necesario y poder generar el engagement.

PALABRAS CLAVES: Instagram / Engagement / Redes Sociales / Fidelización

ABSTRACT:

This systemic review has explored different virtual libraries and reliable sources for the analysis of the concepts of Instagram and engagement, in addition to their relationship and how to increase it. The results indicate that this social network is quite visual and as such the perfect means to transmit are photography and video. The content of these must be linked to the transmission of situations that the user may feel identified causing interest.

KEYWORDS: INSTAGRAM / ENGAGEMENT / SOCIAL MEDIA /
BRANDLOYALTY

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512011000200004
- Caerols, R., Tapia, A., y Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124),68-78. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752943005>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331. Doi: [10.1016/j.intmar.2009.07.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002)
- Capilla, T. (2019). Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai. (Trabajo de fin de grado). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
- Castillo, G. P., y González, A. B. O. (2018). "Instagramers" e "influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 42-59. Doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Chan Lenci, D. (2017). Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima. Lima. Perú.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de psicología del deporte*, 17(3), 175-182. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2270/227053840017>

- Jiménez, L., y Sánchez, C. (2018). Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza. Estudio comparativo de las cuentas Benefit USA y Benefit España. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Kaminer, A. (2019). La fidelización de los Millennials a través de las redes sociales. Estudio del impacto de una estrategia en Instagram sobre la fidelización de los Millennials. (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comilla ICADE, Madrid, España.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Luque, S. (2019). *La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram*. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217-244). Sevilla, España: Egregius
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. (Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas). Universidad de Sevilla, Sevilla, España
- Marcos, J. C., Sánchez, J. M., & Olivera, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad (The huge lie and the great truth of information in times of after truth). *Scire: representación y organización del conocimiento*, 23(2), 13-23. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320197338_La_enorme_mentira_y_la_gran_verdad_de_la_informacion_en_tiempos_de_la_postverdad
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., y Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos. info*, (43), 137-159. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Nebot, A. (2017). Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size". (Trabajo de fin de grado). Universitat Jaume I, Castelló, España.
- Nieto, J. (2019). Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement. (tesis de fin de grado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

- Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Quiroz, E., y Tagle, C. (2019) (Tesis de pregrado) Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rodríguez, C. (2019). El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor. (Trabajo de fin de grado). Universidad de la Laguna, Santa Cruz de Tenerife, España.
- Rodríguez, V. (2016). Marcas de moda en las redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad. (Trabajo de final de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Rojas, M. (2019). Estrategias de promoción basadas en precio en relación al engagement en Instagram de marcas de moda juvenil, en mujeres de NSE B de 20 a 25 años en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Singh, A., Kumar, B., y Singh, V. K. (2010). Customer engagement: New key metric of marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347-356. Recuperado de <http://docplayer.net/17096635-Customer-engagement-new-key-metric-of-marketing.html>
- Suero, M. (2017). Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector. (Trabajo de final de grado) Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Torija, C. (2018). Instagram como recurso para la generación de engagement. (Trabajo de fin de grado). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.
- Torío, P. (2019). Publicidad encubierta en Instagram. (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comilla ICADE, Madrid, España

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Zea, A., y Guamán S. (2019) El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 12(1). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/instagram-herramienta-publicitaria.html>