



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

DEDICATORIA

A nuestros padres y abuelos.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, hermanos y abuelos por su comprensión, soporte y apoyo en cada momento.

A nuestro asesor, el magister Ronald Guevara Pérez, por todos los consejos y asesorías brindadas para la mejora de nuestro proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT:.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	22
Tabla 3	23
Tabla 4	23
Tabla 5	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de registro de Artículos.....	19
---	-----------

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hace más de 100 años el modo de venta de muchas marcas era de forma unidireccional. El marketing estaba centrado solo en el producto. Buscaba el beneficio de la empresa más no se interesaba en lo que el cliente quería. Tras años de investigación y estudio junto a las nuevas tecnologías e internet el marketing pudo evolucionar, pasando por cuatro etapas: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0. El Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y clientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p, 42). Aunque existe una valoración positiva de la capacidad de los medios tradicionales para aportar veracidad de la información que transmiten, la situación actual y real es que "la mayoría de los usuarios prefieren la rapidez que les ofrecen las redes sociales y organizar el conocimiento en ellos" (Marcos, Sánchez y Olivera, 2017, p, 13). La esencia de Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción del engagement y la promoción del cliente (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2017, p, 42).

Instagram es una red social predominantemente visual que permite documentar aspectos de nuestras vidas (Nieto, 2019, p, 12). Permite no solo subir videos y fotografías que puedes comentar y compartir sino también presenta diversas funciones, una de ellas es Instagram Stories, minivideos o fotografías de hasta 10 segundos que se borran automáticamente a las 24 horas. (Padilla & Oliver, 2018, p, 44). Por otro lado, IGTV permite cargar videos de más de 1 minuto y permanecer de manera perpetua. A su vez presenta Instagram Shop herramienta que ayuda a muchas marcas a vender sus productos de manera fácil y rápida. Para Font y Reig (citados por Rojas, 2019, p,5) Instagram alcanza un mayor nivel de conexión con su público al ser manejada de manera directa. Es por ello,

que muchas marcas apuestan por esta red social pues ha fortalecido el entorno de comunidades de marca y cliente (Capilla,2019, p, 2) Instagram es una Red Social perfecta para lograr el objetivo que se persigue con el Engagement, aparte de una plataforma idónea para transmitir, a través de las imágenes un estilo de vida que represente a la marca y con el que el usuario se sienta identificado.

Según Mollen y Wilson (como se citó en Martínez-Sala, Segarra-Saavedra, y Monserrat-Gauchi, 2015, p, 138) el engagement es la definición del grado de compromiso cognitivo y afectivo del consumidor con la marca en la relación establecida a través diferentes canales de comunicación. Para Pérezbolde, (como se citó en Suero, 2017, p, 16) el engagement se define también como el arte de crear una relación de amor hacia una marca. Hoy en día estando el consumidor inmerso dentro de un mundo digital, las empresas aprovechan cada plataforma para establecer una comunicación y crear interacción con sus usuarios, la clara muestra de ello es el uso de las redes sociales. En concreto, Shilbury et al. (Como se citó en Herrera, Pérez, García y Fernández, 2017, p, 176) comenta que las redes sociales favorecen la interacción entre usuarios y empresa, integran diferentes canales de comunicación dentro de una misma red y, la información por parte de clientes y empresa se ofrece de una manera más rápida que por medios convencionales.

El engagement hacia las marcas generado en Instagram, se basa en la naturalidad y cotidianidad del contenido mostrado por dichas empresas (Torío, 2019, p, 47). Y es que el engagement mayormente se logra cuando muestras un contenido con el que las personas se pueden identificar (Rodríguez, 2019, p, 13). El rol de la red social Instagram

como herramienta publicitaria, es servir como medio y brindar herramientas para la generación del engagement (Zea y Guamán, 2019, p, 1). Además de que las redes sociales ayudan a comunicar de una manera más sencilla, la principal característica de Instagram es que es un medio altamente visual, donde a través de una imagen puedes contar mucha historia (Nieto, 2019, p, 12). Por ello vemos esta red social tiene un gran alcance, la comunicación en ella es atractiva y sencilla, y si se logra precisar el contenido puedes enamorar a tus consumidores.

En base a ello, la presente revisión sistemática ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo aumentar el engagement de la audiencia con Instagram? siendo este el primer escalón para iniciar la búsqueda de la respuesta al objetivo trazado el cual corresponde a: comprender cómo se aumenta el engagement de la audiencia con Instagram. Como parte de la investigación se examinaron diversas fuentes de información de manera online como tesis, revisiones y artículos que provengan páginas web confiables, siguiendo requisitos importantes para la formulación del artículo.

La presente investigación se elabora con la finalidad de conocer las estrategias empleadas con la red social Instagram para la generación de engagement. Ya que hoy en día distintas marcas desean tener presencia online, evolucionando la forma de vincularse y comunicarse, llegando a un público específico al que pueda dirigirse sabiendo que existe confianza entre ellos; esta investigación puede ser útil para las próximas empresas que deseen emplear Instagram para una construcción de compromiso entre la marca y los clientes, de tal manera que puedan saber de qué forma atraer al público objetivo y al mismo tiempo generar una relación entre los dos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Al tener definido el tema de investigación se dispuso a consultar distintas fuentes de información web académicas. Esta búsqueda contó con ciertos criterios de selección, los cuales fueron los siguientes: la información recolectada llámese tesis, revisión sistemática, artículo de revisión, libros y trabajos de fin de cursos debían de provenir de fuentes como Google Académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, entre otras. Así mismo se tomó en cuenta el año en que fueron escritos ya que estos documentos debían haber sido elaborados dentro de los últimos diez años. El idioma de la presente revisión sistemática está hecho en español por lo tanto los textos fueron buscados en el mismo idioma sin embargo no se descartó los ejemplares encontrados en el idioma inglés y portugués. Los artículos deberían de cumplir con la siguiente estructura: Introducción, Métodos, Resultados y Discusión. Finalmente se consideró la integración de las variables para la búsqueda de estos archivos.

Dentro de internet encontramos diversas webs con contenido que pueden funcionar al momento de elaborar una revisión sistemática. No obstante, se tiene que cumplir con ciertos reglamentos estandarizados es por ello que las búsquedas se realizaron en diferentes bibliotecas académicas virtuales como Dialnet, Redalyc, Scielo, EBSCO, Repositorios de universidades, PDF SB, PsycNET, Microsoft Academic Search y en el buscador de Google Académico; sin embargo, por el método de búsqueda, donde se encontró mayor información acerca de nuestro tema y de las variables planteadas fue en Dialnet, Redalyc, Scielo, Microsoft Academic, Docplayer, Academia Repositorios y en el buscador de Google Académico. Se encontró un total de 38 documentos entre ellos

libros, tesis, artículos de revisión y artículos científicos, que posteriormente usamos como bases de información para nuestra investigación.

Para la búsqueda dentro de las distintas literaturas se hizo uso de palabras clave. Se empleó el nombre de las variables *engagement* e *Instagram*. De igual forma se utilizaron términos relacionados a estos como la traducción en español de la variable uno: compromiso. Palabras como redes sociales, fidelización, lovemark e interacción también fueron parte de la exploración. Dentro de la barra de búsqueda se unieron las palabras clave con diferentes conectores tales como: fidelización en redes sociales, engagement en Instagram, interacción y compromiso, fidelidad en redes sociales, marcas online y engagement. Instagram y engagement etc. Asimismo, se utilizaron los filtros para aminorar el tiempo de búsqueda especificando los años de elaboración (2009-2019), tipo de texto y el idioma. Todas estas herramientas fueron encaminadas a encontrar información que detalla cada variable como también hallar relación en estas.

A medida que se desarrollaba la búsqueda de información aparentemente muchas literaturas contenían información valiosa para esta revisión. A pesar de ello, teniendo en cuenta los criterios notamos que algunos artículos habían sido escritos en los años 2008, 2005, 2006 y 2002 por lo tanto no podían ser parte de la investigación ya que la información que contenían no era actual. Otro percance fue que en algunos títulos se mencionan nuestras palabras claves, pero al leer la información no presentaba relación con nuestro tema de investigación o en algunos casos no respondía nuestra pregunta de investigación. En algunos casos no aportaba suficiente teoría para la definición de nuestras variables. Ciertos artículos fueron excluidos debido a que las citas eran las mismas que compartían otros artículos. Así llegamos a descartar 6 textos en total.

Tabla 1

Bases de datos

Autor	Año	País	Breve resumen
Celia Torija	2018	España	Este trabajo se centra en la evolución de estrategias comunicativas para la generación de engagement en cinco casas-museo de Madrid. En las que muestran un gran interés por su público y la manera de realizar las interacciones es mediante redes sociales
Concha Pérez Curiel Lucía Clavijo Ferreira	2017	España	La investigación estudia a partir de una metodología cualitativa comparada (analysis content) la tienda multimarca ASOS, un modelo de empresa que tiene como fin último acercar el producto a los consumidores a través de plataformas online.
Claudia Daniela Rodríguez Santiesteban	2019	España	El objetivo de este trabajo es analizar el impacto que las Redes Sociales, en concreto Instagram, y la publicidad que en ellas aparece, a través de diversos formatos, como los influencers, ejercen sobre los consumidores. El crecimiento acelerado de esta plataforma y la presencia cada vez mayor de las marcas en esta Red Social;
Andrea Gabriela Zea Maridueña Shirley Sadith Guamán Aldaz	2019	Ecuador	La investigación aquí tuvo como finalidad examinar el rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de Guayaquil, determinando estrategias de promoción que se pueden ser viables para el público objetivo.
Diana Chan Lenci	2017	Perú	Este artículo pretendió investigar sobre los beneficios que Instagram brinda a tiendas de ropa femenina en el mercado peruano enfocándose en cómo puede aportar a la construcción del valor de marca mediante el engagement.

Lucia Jiménez Gómez Celia Sánchez García	2018	España	Analizan la utilidad de Instagram como herramienta de comunicación publicitaria, concretamente en el sector de la belleza. Además, se ha realizado un estudio comparativo entre dos perfiles de una misma marca, Benefit, pero en ámbitos de actuación diferentes, Estados Unidos y España, con el fin de establecer diferencias en los niveles de conocimiento de esta red social como herramienta publicitaria.
Tamara Capilla Lebrato	2019	España	El siguiente estudio tiene la finalidad de mostrar como Instagram resulta un medio efectivo para la creación de comunidades alrededor de nuevas marcas. Para ello, se han desarrollado diversos conceptos teóricos y se ha llevado a cabo un estudio de la nueva marca WaiWai.
Aroa Nebot Muñoz	2017	España	En este trabajo de investigación buscamos comprender la idea del canon actual y sus variaciones. También la influencia que estas modelos en Instagram, una red social en aumento de notoriedad y uso por la población.
Graciela Padilla Castillo Ana Belén Oliver González	2018	España	El artículo explora Instagram como espacio de comunicación de moda para los jóvenes menores españoles, de 14 a 17 años.
Sergio Luque Ortiz	2019	España	La investigación analiza el proceso de creación de branding de influencers especializados en sectores concretos como moda, belleza y gastronomía a través de Instagram.
Alba-María Martínez-Sala Jesús Segarra- Saavedra Juan Montserrat- Gauchi	2018	Chile	Esta investigación aborda el papel de los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas.
Verónica Rodríguez	2016	España	En este trabajo tratan de comprender el gran poder que tiene para las marcas de moda el uso de Instagram como estrategia comunicativa fundamental en su negocio.
Quiroz Gallegos, Ericka Tagle Smith, Carla Emilia	2019	Perú	La investigación busca de identificar la relación entre el nivel de engagement, likes y comentarios, y las ventas a partir del contenido generado por las marcas en redes sociales. Así, el estudio se enfocó en Instagram y buscó trabajar con una marca especializada en la fabricación y comercialización de moda femenina con presencia en este medio.

Jorge Nieto González	2019	España	En el siguiente estudio se analizan cómo influyen las características de los microinfluencers sobre su popularidad y su engagement.
Agathe Kaminer	2019	España	Este trabajo es evaluar el impacto de las redes sociales en la lealtad de los consumidores de una marca, realizando un estudio cuantitativo centrado en los Millennials.
Paula Torío Pérez	2019	España	Este trabajo se centra en la publicidad que se ha generado en las redes sociales, especialmente en Instagram, a partir de la aparición de la figura de los influencers. También, analizan cómo ha ido evolucionando con el tiempo y cómo se genera y se percibe en la actualidad.
Raquel Caerols Mateo Alejandro Tapia Frade Andrés Carretero Soto	2013	España	Este trabajo analiza si existe interacción y, en tal caso, con qué intensidad, entre los usuarios y las marcas en Instagram.
Marjorye Alessandra Rojas Ponce	2019	Perú	En esta investigación plantean descubrir la relación entre las promociones de venta, Instagram y el engagement
Marcelo Andrés Torres Carmona	2017	Chile	En este trabajo se quiere conocer los niveles de uso de Instagram, las preferencias y motivaciones que hacen a las personas ser usuarias de esta Red Social.
Milán Suero Redondo	2017	España	Buscan averiguar si Instagram es la red social ideal para generar el compromiso y el llamado engagement marketing que las empresas turísticas buscan provocar en sus usuarios.
Hermanan Kartajaya, Iwan Setiawan Philip Kotler	2017	Estados Unidos	El libro habla sobre la nueva era del Marketing, enfocándose en que el nuevo reto de las empresas es generar confianza en el cliente.
Rafael Bravo Jorge Matute José M. Pina	2009	España	El trabajo analiza el efecto de las dimensiones de imagen corporativa sobre satisfacción, compromiso y lealtad del cliente hacia su entidad bancaria.
A Singh B Kumar	2010	Omán	El artículo busca sintetizar la discusión en el engagement mediante la implementación y buen uso de la web 2.0

Juan Carlos Herrera Torres, Fernando Pérez Tur, J. García Fernández, Jesús Fernández Gavira	2017	España	El estudio pretende examinar el engagement que generan las distintas redes sociales de los clubes de baloncesto y analizar si existe alguna relación entre la posición en el ranking al final de la liga, número de victorias, años desde la fundación del club y aforo de espectadores a sus estadios.
Juan Carlos Marcos Recio Juan Miguel Sánchez Vigil María Olivera- Zaldua	2017		El artículo habla en relación a las redes sociales y la información que sus consumidores brindan. Indagando en la verdad e inmediatez.
Bobby J. Calder Edward C. Malthouse Ute Schaedel	2009	Estados Unidos	El artículo discute el enfoque sistemático para examinar los tipos de engagement con un sitio web. Basándose en unos experimentos que utilizan escalas de medición.
Cristina Madrigal	2015	España	La tesis de Madrigal tiene como finalidad explicar que la red social Instagram es un medio efectivo para la generación de engagement en el ámbito de marcas.

Nota: Base de datos realizado para la redacción de la revisión sistemática. Instagram como instrumento generador de engagement. Una revisión sistemática 2009 – 2019.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Seguida de una laborosa investigación se organizaron todos los productos hallados en una extensa base de datos que fueron acertados con la ayuda de motores de búsqueda obteniendo un total de 38 textos en el periodo de tiempo de 2009 al 2019. En cuanto a las fuentes de donde se obtuvieron y el número de ellos fueron: 11 tesis en Google Academic y en Repositorios de universidades peruanas, 4 artículos en Redalyc, 4 artículos en Scielo, 4 artículos en Dialnet, 3 artículos en Academia, 1 artículo en Docplayer, 1 libro en Google Book, 1 artículo de ResearchGate y 8 artículos y 1 libro en Microsoft Academic. Basados en ese total se revisaron los contenidos que brindarían aporte a la revisión eliminando 8 textos de nuestra base. Como resultado se disminuyó a 30 documentos. Una vez obtenido este número de textos se aplicaron los criterios mencionados en el capítulo anterior consiguiendo el total de 27 documentos.

A los 27 documentos logrados se les procedió a identificar por base de datos, autor, año y título indistintamente del idioma que tengan. En este punto se evidenció que la mayoría de los artículos y textos obtenidos proceden de los último 3 años. Es escasa la información de engagement como tal a principios de la pasada década como también de Instagram ya que su fundación se establece en ese mismo tiempo véase en la figura 1. A su vez se procedió a segmentar por cantidad cada escrito ya sea por tipo de documento, véase en tabla 2, año, véase en tabla 3, y procedencia sea en ella universidad, editorial o revista. Véase en tabla 4. Gracias a esta división se observó que mayor fuente de información viene de tesis universitarias a comparación de artículos científicos véase en tabla 1. Por último, se dispuso a categorizar los aportes más relevantes de las conclusiones o discusiones de los artículos y

tesis en 3 cualidades Variable 1: Engagement, Variable 2: Instagram y la unión de estas.

Véase en la tabla 5.

Figura 1. Matriz de registro de Artículos

Nº	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Academia	Bobby J. Calder Edward C. Malthouse Ute Schaedel	2009	An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness
2	Scielo	Rafael Bravo Jorge Matute José M. Pina	2009	Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial
3	DOCPLAYER	A Singh B Kumar	2010	Customer Engagement: New Key Metric of Marketing
4	Redalyc	Raquel Caerols Mateo Alejandro Tapia Frade Andrés Carretero Soto	2013	Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado.
5	Google Académico	Cristina Madrigal Romero	2015	Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof.
6	Google Académico	Verónica Rodríguez	2016	Marcas de moda en redes sociales: el poder de Instagram para generar engagement dentro de la comunidad
7	Redalyc	Concha Pérez Curie, Lucia Clavijo Ferreira	2017	Comunicación y social media en las empresas de moda. Asos como caso de estudio.

8	Redalyc	Juan Carlos Herrera Torres, Fernando Pérez Tur, J. García Fernández, Jesús Fernández Gavira	2017	El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB.
9	Repositorio Universidad de Lima	Diana Chan Lenci	2017	Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina
10	Microsoft Academic	Aroa Nebot Muñoz	2017	Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size"
11	ResearchGate	Juan Carlos Marcos Recio Juan Miguel Sánchez Vigil María Olivera-Zaldua	2017	La enorme mentira y la gran verdad de la información de la postverdad
12	Microsoft Academic	Marcelo Andrés Torres Carmona	2017	Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile
13	Google Académico	Milán Suero Redondo	2017	Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector
14	Google Books	Hermanan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler	2017	Marketing 4.0
15	Microsoft Academic	Celia Torija	2018	Instagram como recurso para la generación de engagement

16	Microsoft Academic	Lucia Jiménez Gómez Celia Sánchez García	2018	Instagram como herramienta de comunicación en el sector de la belleza. Estudio comparativo de las cuentas Benefit USA y Benefit ESPAÑA.
17	Dialnet	Graciela Padilla Castillo Ana Belén Oliver González	2018	Instagramers e Influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles.
18	Dialnet	Alba-María Martínez-Sala Jesús Segarra-Saavedra Juan Monserrat-Gauchi	2018	Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas
19	Google Académico	Claudia Daniela Rodríguez Santiesteban	2019	El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor.
20	Google Académico	Tamara Capilla Lebrato	2019	Instagram como herramienta para crear una comunidad alrededor de una nueva marca. El caso WaiWai.
21	Microsoft Academic	Sergio Luque Ortiz	2019	La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram
22	Dialnet	QUIROZ GALLEGOS, Ericka TAGLE SMITH, Carla Emilia	2019	Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas
23	Google Académico	Ana Gabriela Zea Maridueña	2019	El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria para tiendas de ropa masculina en la ciudad de guayaquil

Shirley Sadith Guamán

Aldaz

24	Google Académico	Jorge Nieto González	2019	Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement
25	Google Académico	Agathe Kaminer	2019	La fidelización de los millennials a través de las redes sociales.
26	Google Académico	PAULA TORÍO PÉREZ	2019	Publicidad encubierta en Instagram
27	Repositorio académico UPC	Marjorye Alessandra Rojas Ponce	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

Nota: Esta figura muestra la selección de estudios realizados en base a las dos variables “Instagram” y “Engagement” entre los años 2009 y 2019

Tabla 2

Clasificación por genero de documento

Tipo de documento	F	%
Artículos de revisión	2	7%
Artículos científicos	7	26%
Tesis	16	59%
Libros	2	7%
TOTAL	27	100%

Nota: La tabla 2 muestra la cantidad de estudios según el tipo de documento

Tabla 3

Clasificación por año de publicación

Año de publicación	F	%
2009	2	7%
2010	1	4%
2013	1	4%
2015	1	4%
2016	1	4%
2017	8	30%
2018	4	15%
2019	9	33%
TOTAL	27	100%

Nota: Estudios según su año de publicación tomando en cuenta, el periodo de investigación 2009-2019

Tabla 4.

Clasificación de documentos por su procedencia

Procedencia de documento (Universidad, Revista o Editorial)	F	%
Universitat Oberta de Catalunya	1	4%
Revista de Prisma Social	1	4%
Universidad de La Laguna	1	4%
Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	1	4%
Universidad de Lima	1	4%
Universidad de Sevilla	2	7%

Universidad Pompeu Fabra	1	4%
Universitat Jaume I	1	4%
aDResearch	1	4%
Ediciones Egregius	1	4%
Cuaderno.Info	1	4%
Universitat Autònoma de Barcelona	2	7%
Pontificia Universidad Católica del Perú	1	4%
Universidad de Valladolid	2	7%
Scire	1	4%
Cuadernos de psicología del deporte	1	4%
Universidad Pontificia Comillas ICADE	1	4%
Vivat Academia	1	4%
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	1	4%
Universidad de Chile	1	4%
Universidad de Zaragoza	1	4%
Assam University	1	4%
LID Editorial	1	4%
Journal of interactive marketing	1	4%
TOTAL	27	100%

Nota: Se muestran los estudios según la procedencia del documento

Tabla 5

Inducción de categoría

Categorías	Aportes
Instagram	<p>Instagram cuenta con una serie de características que la diferencia del resto de redes sociales y que la hacen muy atractiva para las marcas de moda: es considerada la plataforma más visual ya que los contenidos tan sólo pueden ser imágenes o vídeos; la publicidad que hacen algunas marcas a través de esta red es considerada como “no invasiva”. (Torres ,2017).</p> <p>Es necesario tomar las riendas de la publicidad en redes sociales, es necesario ser honesto con los receptores, y es necesario adaptar cada publicidad y cada producto con cada persona que mejor lo pueda representar. Es necesario cuidar el contenido, y generar experiencias y ocio que interesen al espectador (Torio Perez Paula, 2019)</p> <p>En efecto, y tal como se ha constatado anteriormente, la mayoría de las marcas más importantes en la red social más relevante tienen actividad en Instagram, y dicha actividad es de tipo esencialmente participativo y relevante para las marcas, pues mayoritariamente difunden esta actividad en sus otras redes sociales. (Caerols, Tapia, Carretero, 2013)</p> <p>Instagram es una red social en aumento de influencia en los últimos años, tanto de notoriedad como de frecuencia de uso por los usuarios. (Nebot, 2017)</p> <p>Finalmente, los resultados obtenidos en referencia al constructo lealtad vuelven a poner de manifiesto la importancia de conseguir un trato profesional, y de amabilidad y disposición del personal hacia el cliente. Asimismo, se muestra que, para conseguir la lealtad del cliente, la entidad debe conseguir previamente la satisfacción y el compromiso. (Bravo, Matute, Pina,2009.</p>
Engagement	<p>El término engagement procede del inglés y es el grado de fidelidad o compromiso alcanzado por una marca a través de las redes sociales. Se basa en la creación de vínculos con los públicos desde un punto de vista emocional a través de imágenes y vídeos – recursos que despiertan emociones –, una comunicación sincera, la escucha activa de los usuarios y la invitación a participar en sus actividades. (Torija, 2018).</p> <p>Las cuentas que mejor funcionan no son las que tienen más seguidores o más publicaciones al mes, son las cuentas que obtienen mayor interacción: comentarios y likes. (Jimenez y Sanchez, 2018)</p>

El engagement es la generación de un vínculo social entre la marca y el usuario, que no necesariamente termina en compra, pero que sí sirve para que la marca se posicione en el mercado y en la mente del consumidor. (Rojas, 2019)

Instagram es la red social que gracias a sus características genera más efecto engagement con sus usuarios en el sector del turismo. (Suelo, 2017)

El rol de la red social Instagram como herramienta publicitaria es el de hacer visible la marca (mostrar sus productos, los valores y el estilo de vida que puede vivir el consumidor al usarla), atraer a los consumidores hacia su sitio web o tienda virtual, generar interacción y al mismo tiempo diseñar una experiencia positiva para los usuarios, es decir conseguir engagement. (Zea y Guamán, 2019)

Generación de engagement con Instagram

Instagram como plataforma con una mecanismo sencillo y rápido con el que transmitir un estilo de vida o los valores de una marca; hace que sea la Red Social idónea para lograr un mayor Engagement a través de, la creación de contenido interesante y enriquecedor que consiga atraer y fidelizar a los clientes, creando así una comunidad de seguidores comprometida con la marca. (Rodríguez, 2019)

Instagram es la red social que más usuarios ha ganado recientemente y la que más engagement genera al utilizar especialmente fotografías y vídeos, que son además los formatos preferidos para los museos para dar a conocer su contenido de carácter eminentemente visual. El engagement en Instagram se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de usuarios que reaccionan a contenidos a través de las redes sociales. (Torija, 2018)

En este estudio se ha podido calcular el engagement de la red social Instagram y confirmar que alcanza altos niveles de engagement, además se ha podido hacer una comparativa frente a la red social de mayor penetración del mundo, Facebook. Así, queda determinada la superioridad de la joven red social Instagram en lo relativo a engagement frente dicha red social. (Madrigal, 2015)

El número de posts tiene una incidencia positiva en la popularidad, ya que, al aumentar el número de posts publicados, la variación de seguidores se eleva. En cambio, al aumentar el número de posts el engagement disminuye. Por lo tanto, aunque publicar más posts significa ganar más seguidores, también implica perder engagement y conseguir que los consumidores creen menos contenido. (Nieto, 2016)

Para generar un mayor engagement con la audiencia en Instagram en este sector, no es necesario tener el mayor número de seguidores o publicar mucho contenido. Para generar “amor”, es necesario crear conversación. (Jimenez y Sanchez, 2018)

Nota: En este cuadro se realiza una categorización de los conceptos encontrados en la investigación

Desde su creación en el año 2010 Instagram ha ido en aumento, pasando de ser una red social de entretenimiento para adolescentes y adultos a un medio de comunicación utilizado por marcas para formar vínculos con sus seguidores. La influencia de esta red se encuentra en la alta tasa de consumo por los usuarios además de la trayectoria ganada (Nebot,2017). El contenido brindado por la plataforma lo conforman la fotografía y los videos, haciéndola ver como un medio atractivo además la publicidad que algunas marcas puedan publicar dentro de esta red es aludida como "no invasiva" (Torres, 2017). Las marcas que se encuentran compartiendo en este medio lo hacen debido a que es bastante participativo. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013). Es importante cuidar el contenido para el consumidor; ser honesto y presentar material que interese o no genere malas experiencias y resulte en perdida. (Pérez, 2019)

El termino engagement es el grado de compromiso alcanzado por una marca, basándose en la creación de vínculos, desde un punto de vista emocional a través de imágenes y videos, buena comunicación, la escucha activa y la participación (Torija,2018). El engagement es la generación de un vínculo social entre una marca y el usuario, que no sirve necesariamente para generar venta, pero sí para el posicionamiento de una marca (Rojas,2019). Las marcas que generan más engagement son las que tienen una mayor interacción con el público, mas no quienes tienen un exceso de contenido. (Jimenez y Sanchez,2018). La generación de

engagement, además, llega a construir la lealtad de los clientes (Bravo, Matute, Pina, 2009). Si los especialistas en marketing confrontan el cambio del panorama de marketing con el diseño de nuevas estrategias, el compromiso del cliente podría crear negocios excepcionales. (A Singh, B Kumar, 2010)

En el estudio realizado por Madrigal (2015) comenta que Instagram se ha convertido en la red ideal para la producción de engagement superando a Facebook. Cuenta con características especiales que atraen a los usuarios (Suero, 2017). El engagement se produce gracias a la reacción que tiene el público ante el uso de fotografías y videos. (Torija, 2018). Un contenido interesante y enriquecedor siempre generará interacción que fidelizará a los seguidores y creará una comunidad comprometido con la marca (Rodríguez, 2019). Estos productos audiovisuales pueden transmitir los valores de marca, estilo de vida o los productos en venta, en pocas palabras hacer visible la marca para finalmente guiarlos a un sitio web o tienda virtual. (Zea y Guamán, 2019). Finalmente (Nieto, 2019) y (Jimenez y Sánchez 2018) coinciden en que el exceso de publicaciones puede hostigar al público perdiendo así el engagement, por lo que debe tener un orden establecido para producir amor y producir conversación.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión nos ubica en un contexto donde el uso de la red social Instagram nos da muchas posibilidades al momento de querer alcanzar el engagement de los clientes, además, de ser esta una de las redes sociales más usadas a diferencia de otras al momento de querer generar un vínculo con un público. Durante la revisión se encontraron distintos factores que aportan para la generación de engagement en Instagram. Entre ellos y los más importantes, el contenido y el mensaje que se quiere transmitir. El contenido compartido en Instagram tiene que transmitir situaciones y emociones con las que el usuario se sienta identificado ya que esto genera mayor interés dentro del público, recalcando que no es un factor generador de engagement la cantidad de contenido, como los posts o videos; sino más bien el tipo y la calidad del contenido compartido. Así mismo, debemos tener en cuenta que los usuarios de Instagram están acostumbrados a un flujo de publicidad no invasiva.

Otro tipo de contenido se les considera a las “instastories” que son fotos, videos o textos, que ayudan a la interacción con el público, además de mostrar un contenido mucho más natural. Por otro lado, el uso de hashtags que gracias a clasificar por temas las publicaciones, ayuda a tener un alcance más amplio dentro del sector específico, esto ayuda a crear grupos con el mismo interés de contenido y por lo tanto poder tener más alcance dentro del sector al que se le quiere comunicar algo. Por lo que podemos decir que, gracias al alcance de Instagram, a la sencillez de su plataforma y a la fácil visualización de contenido, nos ayuda al momento de transmitir los valores de marca, emociones y a mantener una comunicación mediante un contenido interesante para cada uno de los públicos. Por ello podemos decir que

estas herramientas son fundamentales para la generación de engagement dentro de esta plataforma.

Debido a la actual coyuntura que azota al mundo por la pandemia COVID-19, toda la recolección de información y datos tuvo que realizarse de manera online, ya que bibliotecas y universidades se encuentran cerradas temporalmente por el aislamiento social. Además, esta revisión se vio afectada por el factor tiempo, ya que, al ser una investigación desarrollada en un ciclo universitario, contó solo con cuatro meses para su elaboración. Otra de las limitaciones, que se encontró en el proceso de investigación, fue la escasa información producida en el país. Por ello se recomienda que expertos en el tema, contribuyan con nuevas literaturas de las variables estudiadas, para que futuros investigadores obtengan información actualizada.

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>