



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el engagement y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Meca Jaymez, Jose Sebastian (0000-0001-6993-1557)

ASESOR

Mauricio Andia, Martin Alonso (0000-0002-4208-763X)

Lima, febrero 2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mí madre por su gran sacrificio y tolerancia para conmigo en todo el tiempo; por su esfuerzo y dedicación en mi formación.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias también a todas las personas que me pusieron su granito de arena en este proyecto; tanto a los profesionales como a los consumidores del rubro de bebidas alcohólicas, pues son una parte muy importante para el contenido de este trabajo de investigación

RESUMEN

Este trabajo de investigación indaga sobre el impacto de las acciones para crear engagement de marcas de bebidas alcohólicas reflejadas en la intención de compra mediante Instagram en los jóvenes de 18 a 35 años sobre la intención de compra del consumidor.

Este estudio analiza los datos tomados de 323 usuarios existentes de la red social Instagram, mayores de edad y que consumen bebidas alcohólicas. Además de entrevistas a profundidad tanto al público objetivo como a profesionales y un focus group. La investigación fue realizada en Lima.

Los resultados de la investigación indican que el contenido digital en la red social Instagram está significativamente relacionado con la creación de engagement y la intención de compra de marcas de bebidas alcohólicas. Además, demostrar que el engagement actúa como un mediador parcial entre el contenido digital en la red social Instagram y la intención de compra de los consumidores en el punto de venta.

Las conclusiones extraídas de este estudio implican que las plataformas de redes sociales se han vuelto la herramienta ideal para conectar con el consumidor y mucho más rentable que el marketing tradicional al que estamos acostumbrados. Hoy en día, el contenido mostrado por las marcas en Instagram es muy relevante para los consumidores y depende de la calidad de este para poder establecer una conexión genuina con los consumidores e impulsar su intención de compra en el punto de venta.

Los estudios futuros deben considerar seguir investigando las nuevas plataformas digitales que aparecen día a día y poder medir cuál de estas es la que tiene un mayor alcance a los intereses de los consumidores.

Palabras clave: Compromiso; Intención de compra; Instagram; Contenido digital

Actions of digital content of alcoholic beverage brands and their relationship with the engagement and purchase intention through Instagram in people between 18 and 35 years of age in Metropolitan Lima.

ABSTRACT

This research investigates the impact of actions to create engagement of alcoholic beverage brands reflected in the purchase intention through Instagram in young people between 18 and 35 years old on the consumer's purchase intention.

This study analyzes data from 323 existing users of the Instagram social network, who are over 18 and who consume alcoholic beverages. In addition to in-depth interviews with the target audience, professionals and a focus group. The research was conducted in Lima.

The results of the research indicate that the digital content on Instagram social network is significantly related to engagement creation and purchase intent of alcoholic beverage brands. Furthermore, demonstrating engagement acts as a partial mediator between digital content on the Instagram social network and consumers' purchase intent at the point of sale.

The conclusions drawn from this study imply that social networking platforms have become the ideal tool to connect with the consumer and much more cost-effective than the traditional marketing we are used to. Today, the content displayed by brands on Instagram is highly relevant to consumers and depends on the quality of this content in order to establish a genuine connection with consumers and drive their purchase intent at the point of sale.

Future studies should consider further research into the new digital platforms that are emerging daily and measure which of these has the greatest impact on consumer interests.

Keywords: Commitment; Purchase intention; Instagram; Digital content

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	9
2	CAPITULO I: MARCO TEORICO	15
2.1	SECTOR DE LICORES.....	15
2.2	MARKETING DIGITAL.....	16
2.2.1	Crecimiento de la presencia del target en Instagram.....	17
2.2.2	Análisis del crecimiento	17
2.2.3	Perfiles de consumidor	18
2.2.4	Preferencia por Instagram.....	18
2.2.5	Tendencias de comunicación de marca de bebidas alcohólicas	19
2.2.6	Nuevas maneras de interactuar con el consumidor	19
2.2.7	Análisis de comunicación mas eficaz y preferida por el consumidor	19
2.2.8	Restricciones por menor de edad y mala influencia en Instagram	20
2.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.3.1	Pregunta de Investigación.....	21
2.4	OBJETIVOS.....	21
2.4.1	Objetivos generales.....	21
2.4.2	Objetivos específicos	21
2.5	HIPÓTESIS.....	22
3	CAPITULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1	MÉTODOS	25
3.1.1	Muestra cuantitativa	25
3.1.2	Muestra cualitativa	26
3.1.3	Instrumentos	26
3.2	CAMPO CUANTITATIVO.....	26
3.3	CAMPO CUALITATIVO	26
3.3.1	Entrevistas a profundidad	26
3.3.2	Focus group	27
3.3.3	Observación online	27

4	CAPITULO III: RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	28
4.1	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	28
4.1.1	Público objetivo primario	28
4.1.2	Interacción con la marca.....	29
4.1.3	Confianza en la comunicación.....	29
4.1.4	Influencia en la intención de compra.....	30
4.1.5	Seguimiento y control en Instagram.....	31
4.1.6	Creación de engagement en Instagram.....	32
4.1.7	Relevancia de contenido.....	33
4.1.8	Observación online	34
4.2	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	37
4.2.1	Muestra	37
4.2.2	Descripción del instrumento.....	37
4.2.3	Descripción de la recolección de datos.....	39
4.2.4	Proceso de la información	39
4.2.5	Cronograma	39
4.3	PRUEBA DE FIABILIDAD	40
4.3.1	Contenido digital	40
4.3.2	Engagement	41
4.3.3	Intención de compra	41
4.3.4	Todas las variables.....	42
4.4	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	42
4.4.1	Prueba de hipótesis entre Contenido Digital e Engagement	43
4.4.2	Prueba de hipótesis entre Contenido Digital e Intención de Compra.....	44
4.4.3	Prueba de hipótesis entre Engagement e Intención de Compra	45
5	CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y COMENTARIOS	46
5.1	DISCUSIÓN.....	46
5.2	IMPLICANCIA A LA GERENCIA	50
5.3	FUTURAS INVESTIGACIONES	52
6	REFERENCIAS	54
7	ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadística de fiabilidad de la variable Contenido Digital	40
Tabla 2: Estadística de fiabilidad de la variable Engagement	41
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de la variable Intencion de Compra	41
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de todas las variables	42
Tabla 5: Correlaciones de Contenido Digital y Engagement	43
Tabla 6: Correlaciones de Contenido Digital e Intencion de Compra.....	44
Tabla 7: Correlaciones de Engagement e Intencion de Compra	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura Conceptual.....	57
--------------------------------------	----

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el sector de bebidas alcohólicas es un gran mercado a nivel mundial. Actualmente, estos líquidos representan un volumen de más de 248 mil millones de litros anualmente de manera global. Orgánicamente, cada país en el mundo tiene sus propias tendencias, costumbres y leyes de consumo en comparación a los demás. Debido a esto, vemos que en diferentes regiones puede variar la categoría de bebida alcohólica más consumida o puede variar la cantidad de litros que se consume al año por persona. Dentro de esta industria, existe una organización que vela por el consumo responsable de bebidas espirituosas llamada “Internacional Alliance For Responsible Drinking” (IARD). Esta organización busca promover el entendimiento del consumo responsable y generar acuerdos en todas las regiones para poder construir parámetros de marketing estandarizados y responsables que apoyen su misión (IARD, 2019).

Actualmente, la categoría con mayor consumo global son las bebidas destiladas como Whisky, licores o el brandy. Dentro de esta categoría destacan las marcas como el vodka Smirnoff, con una venta de 25,6 millones de cajas de 9 litros al año, seguidas por marcas como el ron Bacardi y el whisky Jhonnie Walker y Jack Daniels. La segunda categoría más consumida en el mundo es la cerveza, de hecho, es una categoría que siempre está en los primeros consumos de la mayoría de los países como España. Las 2 primeras marcas de cerveza más consumidas del mundo provienen de china, la marca Snow que ocupa el primer lugar con un 5,4% de participación del mercado mundial. Tsingtao es la segunda marca más vendida del mundo con un 2,8% de participación. Finalmente, en tercer lugar, ya está una marca mucho más comercial y con presencia en varios países a diferencias de las 2 primeras, Bud Light y Budweiser siguen con el ranking con un 2,5% y 2,3% respectivamente (The Beer Times, 2019).

El sector de bebidas alcohólicas en el Perú se encuentra en desarrollo en nuestro país. No es sorpresa que nuestra cultura de celebración se destaca sobre muchas y el mercado de bebidas alcohólicas ofrece gran variedad de categorías y sabores como precios accesibles para la mayoría de los consumidores. Si bien es cierto, el consumo per cápita de alcohol en el Perú por litros es de 8.1 litros. Con este número, nos encontramos como el sexto país en la región con mayor nivel consumido. En comparación con nuestros países vecinos como

Chile, quien lidera el ranking con un consumo de 9.6 litros per cápita, seguido por Argentina con 9.3 litros per cápita (Gestión 2015). En el Perú, el consumo del alcohol ilegal que tenemos es más del 30% (Euro monitor, 2018) y es considerada la cifra más alta de América, esto se ve reflejado en los números directamente.

La situación actual del sector licores en el país se encuentra creciendo un 10% para el año 2018 y tuvo un crecimiento pronunciado luego de que la selección peruana de futbol clasificara al mundial Rusia 2018 durante el año 2017.

La relevancia de poder generar el “engagement” con el consumidor para las marcas de bebidas alcohólicas es alto. Para empezar, esta palabra podría definirse como el poder de atracción y de generar compromiso sobre los consumidores. Para poder lograr esto, se necesita una plataforma en la cual la comunicación entre cliente y marca sea lo más directa posible. Es ahí donde entran las redes sociales y en este caso Instagram como principal instrumento de comunicación efectiva.

Hoy en día, los bebedores habituales y los consumidores entre los años de 18 a 35 años han mostrado una mayor propensión a estar conectados y activos a las redes sociales (Vilar, 2018). Muchos de estos consumidores se catalogan como millennials por lo tanto es vital que estas marcas estén presentes en la plataforma donde estos pasen la mayor parte de su tiempo y puedan lograr este compromiso hacia sus marcas.

La tecnología y por ende las redes sociales, avanza a una velocidad tan rápida que en un futuro la herramienta más efectiva y directa de tener contacto con el consumidor será el marketing digital en redes sociales y nuevas plataformas. Se podría decir que hoy en día una red social podría ser una estructura social ya que se pueden generar lazos interpersonales entre individuos u organizaciones.

En conclusión, las redes sociales van a ser las plataformas más importantes del futuro, si no se podrían decir que ya son, como la mejor opción de poder generar este *engagement* y conexión con los consumidores. El sector de bebidas es un sector muy versátil y sobre todo en un País como el nuestro. Es relevante poder analizar cómo es que estas marcas se adaptan a ellas y logran generar un impacto que se refleja en la decisión de compra de sus productos, fidelidad y compromiso con la marca. Además, Se analizará la vinculación entre el *engagement* y su influencia positiva en la fidelización del cliente, que se releja en la recompra y también la intención de compra de un cliente potencial.

Habiendo hablado sobre el sector y la importancia de las plataformas digitales hoy en día para el marketing, Esta investigación se enfoca en analizar la creación del *engagement* de las marcas de bebidas alcohólicas en Instagram. Se busca encontrar cuales son las estrategias que tienen mayor impacto, que tipo de comunicación y contenido es el que resulta más interesante para el público objetivo y cuáles son las acciones y estrategias que están fallando en estas plataformas que pueden afectar directamente a la marca. En los últimos años Instagram ha pasado a ser la principal red social para el público joven y también la principal herramienta de comunicación para varias marcas alrededor del mundo. El público objetivo elegido serán jóvenes de 18 a 35 años, que son las personas que mayor tiempo dedican a las redes sociales y las que son más propensas a ser influenciadas por estas.

“Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el engagement y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana.”

En los siguientes párrafos, se desarrollará la investigación de la relación existente entre la creación de “*engagement*” de marca de bebidas alcohólicas y las redes sociales como plataforma principal. Se dará un enfoque mayor en la red social Instagram, plataforma líder de nuestro público objetivo. Por lo tanto, se desarrollarán los siguientes conceptos: “Instagram”, “Marketing en redes sociales”, “publicidad en redes sociales”, “Engagement”, “Intención de compra”, “Contenido digital”, “Recompra”.

Dr. Carrasco (2018) y Adam E. Barry (2018) coinciden que hoy en día, Instagram es la red social que más ha crecido durante los últimos años. En setiembre del 2017 la red

social llegó a los 800 millones de usuarios únicos al mes. Son muchas las razones por las cuales estos autores basan su investigación en esta plataforma. A continuación, veremos algunas de las más relevantes. Primero, la gente joven representa la mayor cantidad de usuarios, el 59% de estos tiene entre 19 y 29 años, el 60% ya cuenta con estudios superiores. Por ejemplo, en Norteamérica los jóvenes dentro del rango de edad mencionado, casi cada 1 de 3 está ganando \$50,00 al año. Y segundo lugar, el elemento distintivo de la plataforma es la manera en que se puede presentar el contenido como una herramienta comunicativa. Hoy en día la imagen tiene un poder comunicativo distinto al de la palabra escrita. Instagram ofrece una edición fotográfica que aumenta y potencia la comunicación de la imagen o video para generar un mayor impacto en los usuarios.

Alissa A. Padon (2018) afirma alrededor del 2010 las empresas de bebidas alcohólicas solo gastaban el 7.9% de sus fondos en marketing digital y online. Debido al crecimiento a pasos agigantados que tiene la tecnología y las tendencias del target por pasar tiempo en redes sociales esta inversión tuvo que adaptarse a la situación y realizar ciertos cambios. Las marcas de bebidas alcohólicas actualmente pueden llegar a invertir el 18% de sus fondos en material digital y creación de contenido online. Debido a esto muchas marcas han optado por usar Instagram de manera independiente, muchas redes sociales de marcas se usan como aplicación para publicar tanto en Facebook como Twitter sin un enfoque personalizado según formato de la plataforma (Close-up media, 2014).

Himanshu Gupta (2018) nos habla de cómo la publicidad y el marketing en redes sociales muestra un método de comunicación mucho más avanzado a comparación del marketing tradicional donde solo se podía hacer comunicación estática del significado del producto o de lo que simboliza. Mediante el marketing en estas plataformas, Gupta afirma que las marcas de bebidas alcohólicas pueden hablarle de igual a igual al usuario y participar de manera orgánica y en tiempo real en sus conversaciones y hacerlos partícipes de la construcción de marca de manera más personalizada usando estilos de vida o llevándolos a que se identifiquen con la marca mediante sus contenidos o respuestas directas. De esta manera la plataforma ayuda a que la identificación con la marca sea mucho más fácil y profunda.

Actualmente, el “engagement” en redes sociales se ha vuelto una prioridad para marcas que invierten su dinero en contenido digital. Basándonos en el estudio realizado por Holly Atwood (2016), esto se debe a que la creación de un fuerte compromiso con el consumidor no solo se refleja en las redes sociales sino también tiene una reacción positiva tanto en ventas, fidelidad y posicionamiento. Además, nos habla de la diferencia de “engagement” que se puede crear en redes sociales y la que se solía hacer de manera tradicional. El beneficio de generar un compromiso de marca mediante plataformas digitales como las redes sociales es que la relación con la marca se vuelve mucho más activa y constante. Los usuarios están muchos más expuestos a el contenido generado y también pasa por un proceso cognitivo activo y sostenido generando un impacto emocional y de valor experimental que hace que se veas más atractiva que la tradicional.

El *engagement* es un estado psicológico que depende del contexto caracterizado por cambios en los niveles de intensidad que se producen en el proceso de manera dinámica e interactiva. El *engagement* es un concepto multidimensional comprendido por comportamiento cognitivos, emocionales y de comportamiento y juega un papel fundamental en la relación con los consumidores. Ahora, para los usuarios de las plataformas digitales, enfatizando en las redes sociales, tienen un engagement en línea que implica tener actividades interactivas específicas. Por ejemplo, experiencias con el consumidor y la marca directamente, conversaciones y participación directa con las acciones de la marca (Wang, 2016). Sumando al concepto de Wang que comparte varios puntos de concepto con Rani (2018), este último agrega que la gente joven de ahora busca participar en acciones en conjunto que los identifiquen y que puedan empoderarlos.

Las marcas de bebidas alcohólicas que en sus redes sociales toman en cuenta a sus consumidores y los hacen partícipes de la mayoría de las acciones, contenidos y búsquedas pueden generar estas motivaciones en ellos lo que hacen que se genere ese compromiso hacia la marca denominado *engagement*. Por otro lado, Rani (2018) basa su teoría en su estudio en el contexto de la India que son 4 factores que influyen a los jóvenes a buscar este tipo de relación con las marcas en redes sociales. Los 2 primeros se encuentran en un ámbito social que serían la empatía e identidad social y los otros 2 dentro del ámbito motivacional, hedónico buscando el placer y utilitaria.

El enfoque principal de esta investigación es poder analizar las estrategias que usan las marcas de bebidas alcohólicas para crear engagement en la gente joven en las redes sociales, las cuales son una plataforma la cual sigue estando en crecimiento y se encuentra en una etapa de evolución a la cual las marcas deben adaptarse y encontrar la mejor estrategia y acciones para tener éxito. Como comenta Litt, Dana (2010) en un futuro la influencia del entorno social digital de los jóvenes será mucho mayor al de hoy en día y las redes sociales se van a convertir en la vía más directa y efectiva para poder relacionarse con los consumidores.

El presente trabajo se considerará a un público de hombres y mujeres de 18 a 35 años de NSE A y B que sean usuarios de redes sociales sobre todo Instagram. Se eligió esta plataforma ya que es la que mayor impacto tiene en nuestro público objetivo. Por otro lado, de los canales de comunicación dentro de la red social como historias, publicaciones en foto o video o Instagram TV son las que se debe concentrar la inversión.

Además, se analizarán las estrategias que utilizan las marcas de bebidas alcohólicas en para generar “engagement” en los consumidores, así como también entablar una comunicación directa, ganar participación de marca y terminar de fidelizar a sus bebedores. Del mismo modo, durante todo el trabajo se conseguirán datos reales en base a entrevistas, encuestas y opiniones que nos ayudaran a determinar cuáles son las estrategias que están funcionando en las redes sociales para poder tener una conexión efectiva con los consumidores que están en estas plataformas que son la mayoría de nuestro público objetivo.

En conclusión, este trabajo será de valor para aquellas marcas que quieran usar las redes sociales como instrumento para establecer una relación con los consumidores y de qué manera se puede generar un mayor impacto a corto, mediano y largo plazo.

2 CAPITULO I: MARCO TEORICO

2.1 Sector de licores

El sector de bebidas alcohólicas es uno de los mayores negocios en el mundo, movilizando miles de millones de dólares anuales. Actualmente, el 70% del consumo de bebidas alcohólicas en todo el mundo se concentran en 10 países, los primeros 3 son China, Estados Unidos y Brasil en ese orden. El mayor consumo de litros per cápita anual por año lo tiene Alemania con 141 litros y Brasil, el primer latinoamericano en el puesto 8 con 67.9 litros per cápita anual. (IWSR 2017).

Las 5 marcas más fuertes en este sector están en la categoría de cerveza, Whisky y vodka. La cerveza de origen americana Budweiser es la más representativa tanto en ventas como en participación, su valor de marca es de 11 mil 872 millones de dólares. Además, La cerveza mexicana se encuentra en el puesto 4to con un valor de marca de 4 mil 61 millones de dólares, adquirida hace unos años por AB Inbev, quienes también manejan Budweiser. El Whisky ocupa el 2do y 3er puesto entre las más importantes del mundo. En primer lugar, esta Jack Daniels con un valor de marca de 4 mil 352 millones de dólares y luego Jhonnie Walker con 4 mil 301 millones de dólares respectivamente. Por último, el vodka Smirnoff ocupa el 5to lugar con un valor de marca de 4 mil 50 millones de dólares. (Industria Alimenticia, 2017).

En nuestro país, logramos observar mucha presencia de la marca Jhonnie Walker en muchos de nuestros puntos de venta ya que el distribuidor transnacional Diageo, quien maneja la marca dentro del Perú, cuenta con un gran presupuesto y están constantemente realizando fuerte inversiones para lograr una mayor venta y participación. La mayor presencia de marcas de bebidas alcohólicas en nuestro país se da por las distribuidoras transnacionales como Diageo, Campari y Pernod Ricard que muestran un mayor dominio a comparación de las distribuidoras peruanas que pueden manejar marcas internacionales también. (Gestión, 2017).

La bebida alcohólica más consumida por el peruano es la cerveza, las marcas más representativas son Cristal, Pilsen y Cusqueña. Estas principales marcas son manejadas por la ya conocida a nivel mundial AB Inbev. Hoy en día, el Perú está teniendo, al igual que Latinoamérica entera, una tendencia por la cerveza artesanal. Un mercado el cual está creciendo muy rápido y las grandes marcas de cerveza ya les están afectando en cuanto a ventas, participación y preferencia de consumo.

2.2 Marketing digital

En primer lugar, antes de entrar en el mundo del marketing digital empezaremos por definir las variables de esta investigación con relación al mundo digital, especialmente en la red social de Instagram.

Actualmente, la definición de Engagement tiene varios significados dependiendo del uso en diferentes conceptos. Se podría decir que determina el compromiso o vínculo que crea la marca para con sus consumidores o seguidores en diferentes puntos de contacto. Si nos remontamos a su primera definición sería "La cantidad de energía física y psicológica que el estudiante dedica a la experiencia académica", se toca un tema académico ya que se suele medir en comportamiento en el ámbito educacional. (Kuh 2009, Syrdal 2016). Hoy en día, el mundo digital está avanzado con tanta fuerza que es difícil determinar la manera correcta de medir el Engagement digital. Podemos encontrar diferentes maneras de medir digitalmente como cantidad de seguidores en su página, cantidad de likes, comentarios, shares (Blowers 2012, Syrdal 2016). Por otro lado, Dessart, Veloutsou y Morgan -Thomas (2015) no intentan redefinir el engagement de los consumidores, si no que tratan de describir su definición determinando límites conceptuales y dimensiones de la relación en el mundo digital. Estos autores se refieren a una comunidad de marca comprometida como una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca. Además, recalcan que el Engagement, a menudo se concibe como una motivación constructiva con diferentes tipos de intensidad. (Syrdal 2016).

2.2.1 Crecimiento de la presencia del target en Instagram

El target de las redes sociales hoy en día se basa en la generación Y o mejor dicho los millennials que tuvieron alrededor de \$1.2 trillones de poder adquisitivo en total durante el 2015. (Smith 2011, Tingley 2015). Si bien es cierto que la generación Y es la que actualmente posee más presencia y participación, en unos años la generación Z tendrá la mayor participación y el target al cual las marcas tendrán que enfocar sus estrategias.

Se podría decir que el target nació ya como nativo de la tecnología y está conectado con el mundo digital la mayor parte de su vida. Dicho esto, los usuarios están constantemente recibiendo constantemente publicidad, contenido y ofertas mediante estas plataformas digitales. (Pavlenko, 2018).

2.2.2 Análisis del crecimiento

En el 2018 Statista, la plataforma global 1ro de data business del mundo, realizo un reporte de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo donde Instagram se ubicaba dentro del top 10. Si bien es cierto, Facebook sigue siendo líder seguida de Youtube y Whatsapp respectivamente. Instagram se ubica en el puesto número 7 con 800 millones de usuario activos al mes y presenta una proyección de crecimiento por la migración de varios jóvenes de Facebook. (Businessinsider, 2018, Paylenko 2018).

Además, esta aplicación está vinculada a Facebook, ya que esta la compro en el 2012 por \$1billon y se volvió la red social con mayor crecimiento en el mundo (Duggan, 2015, Brazill-Murray, 2018).

Dicho esto, el crecimiento tanto de la plataforma elegida para esta investigación, Instagram, como las generaciones Y y Z nos determinan el campo correcto para donde enfocar las estrategias de engagement para poder seguir cumpliendo los objetivos de las marcas.

2.2.3 Perfiles de consumidor

Los jóvenes usuarios de redes sociales se han vuelto consumidores que ya no buscan atributos diferenciadores entre productos, sino buscan marcas que coincidan con sus valores, ese clave poder comunicar los valores de marca relevantes para el target. (Noticias Financieras. 2016).

Hoy en día tenemos a un usuario de redes sociales que tiene acceso a sus redes sociales en diferentes maneras, ya sea en su celular, computadora, laptop, Tablet, entre otras. El crecimiento de la tecnología y mejoras de cámaras es lo que más atrae a los usuarios. Instagram se especializa en poder publicar fotos con diferentes filtros y modificarlas al gusto. Esto beneficia a la red social ya que el rápido desarrollo de cámaras en los celulares hace que los consumidores busquen más esta aplicación para poder ir mejorando sus fotos y por lo tanto Instagram también crece con ellos según sus demandas. (Bradley 2014).

2.2.4 Preferencia por Instagram

En comparación con Facebook, la red social líder actualmente, Instagram es la red social más popular para tomar fotos, editarlas y compartirlas en tu perfil. Esto se debe a las características que la plataforma ofrece tanto como para configurar tus fotos, maneras de compartirlas y con quienes decides compartirlas por un tema de privacidad. (Brazill-Murray, 2018).

En síntesis, Instagram se podría considerar la red social más visual en contenido y es lo que es tendencia hoy en día para los jóvenes usuarios. Comparándolo con redes sociales como Twitter y Facebook donde el contenido no siempre es visual sino más de comprensión lectora y algún archivo visual de apoyo.

2.2.5 Tendencias de comunicación de marca de bebidas alcohólicas

El rubro de bebidas alcohólicas viene mostrando un comportamiento estable en los últimos 5 años según Euro monitor 2015. Durante el 2013 al 2015 paso de 186 millones de litros vendidos a 192 millones, lo que muestra un crecimiento continuo. Cabe recalcar que, así como el consumidor de bebidas alcohólicas también cambia su manera de interactuar con las marcas, las estrategias de las marcas de bebidas alcohólicas tienen que hacer lo mismo y migrar a donde se encuentra su target.

Las marcas de bebidas alcohólicas en el mundo digital deben de centrarse por captar a las nuevas generaciones, pero bajo sus valores de consumo responsable y contenido relevante según sus gustos y tendencias. (Noticias Financieras, 2015).

2.2.6 Nuevas maneras de interactuar con el consumidor

Instagram permite que los usuarios puedan establecer una relación y comunicación muchas más directa con las marcas a las que siguen y esto les permite interactuar con el contenido relevante que proporcionan las marcas. Sin embargo, no solo están interactuando con la marca desde una nueva perspectiva sino también con ellos mismos. Instagram proporciona una plataforma en la cual los usuarios creen estar teniendo un verdadero reflejo de ellos mismos, pero este es falso debido a que cambian su contenido por ser aceptados en la sociedad. (Bucans, 2019).

De esta manera, las marcas deben de cuidar mucho el tono de comunicación, contexto, contenido en sí y respuestas hacia sus usuarios para no crear una mala influencia y conectar de manera superficial con sus consumidores.

2.2.7 Análisis de comunicación más eficaz y preferida por el consumidor

Desde principios del 2010 nació la publicidad orgánica, este tipo de comunicación es la que domina Instagram hoy en día. Esta se basa en la publicidad que normalmente se comunica de manera pagada y persuasiva, pero se presenta de manera diferente mezclándose

con el contenido no comercial de la misma plataforma. Este tipo de comunicación está siendo un fenómeno mundial que muchas marcas ya están poniendo en práctica obteniendo resultados muy positivos tanto en venta como en fidelización creciendo su valor de marca. (Pavlenko, 2018).

El usuario de Instagram y también consumidor de la marca se está viendo beneficiado por ambos lados ya que está recibiendo contenido relevante para él, están teniendo una relación con la marca directa en una plataforma en la cual el domina y siendo relevante en la plataforma generando propio contenido al estar haciendo uso o mencionando a sus marcas favoritas.

2.2.8 Restricciones por menor de edad y mala influencia en Instagram

Como ya lo habíamos mencionado antes, el crecimiento de la interacción entre el usuario con las marcas en Instagram viene creciendo bastante rápido sobre todo por las mejoras tecnológicas y las plataformas que la red social ofrece para que se cree este vínculo. Cuando algo crece demasiado rápido no siempre podemos tener bajo control todo y es ahí cuando estamos teniendo un impacto negativo, sobre todo cuando hablamos de jóvenes usuarios en crecimiento y formación.

Actualmente, Instagram ya está teniendo una fuerte influencia en los adolescentes mediante sus mensajes y contenidos que pueden generar ciertos desórdenes en la formación del joven usuario y es necesario que podamos tomar en cuenta esto y empezar a preguntarnos de que manera podemos ir limitando que esta mala influencia siga creciendo. (Szalavtitz, 2016, Brazill-Murray 2018). Otro autor se suma a este tema comentándonos hacer de la exposición de los jóvenes usuarios este mundo digital a una gran variedad de contenidos, videos y publicidades de diferentes marcas y considerando que plataformas ya son parte de la sociedad, los usuarios están expuestos a daños psicológicos que pueden alterar su comportamiento y dañar esencia. (Bucans, 2019).

2.3 Planteamiento del problema

2.3.1 Pregunta de Investigación

La pregunta de esta investigación se basa en diferentes cuestionamientos sobre el efecto positivo en diferentes dimensiones de una relación marca consumidor en el mundo digital. Hoy en día, plataformas como Instagram pueden ser el pilar más importante para poder crear valor de marca, comunicarse de manera más directa y efectiva con el consumidor y ser una de las plataformas más importantes en creación de valor para las marcas más grandes del mundo.

¿Existe una relación significativa entre las acciones de mkt contenidos de bebidas (Alcohólicas) en Instagram y la intención de compra desarrolladas en Instagram en los usuarios de 18 a 35 años de Lima metropolitana?

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivos generales

Determinar si existe una relación entre el contenido digital, el engagement que se refleja en la intención de compra en los jóvenes usuarios de Lima Metropolitana.

2.4.2 Objetivos específicos

- Mostrar si existe una relación positiva entre las estrategias de marca y el engagement en Instagram.
- Analizar el engagement en el sector de bebidas alcohólicas
- Analizar el engagement en el sector de bebidas alcohólicas y su impacto en los usuarios
- Analizar la intención de compra mediante la influencia del engagement en el sector de bebidas alcohólicas.

- Mostrar si el *engagement* en Instagram tiene alguna relación en la fidelización e intención de compra en los usuarios.
- Analizar que estrategias y por medio de que formato son los más efectivos para crear *engagement* en los usuarios.

2.5 Hipótesis

“Existe una relación positiva entre la frecuencia de publicación de contenido en Instagram y el *engagement* en los usuarios jóvenes con las marcas de bebidas alcohólicas”

“Existe una relación positiva entre el contenido en publicaciones de Instagram y el *engagement* en los usuarios jóvenes con las marcas de bebidas alcohólicas”

“El *engagement* generado en Instagram como canal de generación de intención de compra en el sector de bebidas alcohólicas en el mercado peruano”

H1: Hoy en día, ya dejamos de usar los puntos de contacto como el principal escenario para atraer la atención de los consumidores y generar *engagement* (Toor,Husnain,Hussain 2017; Lea,2012). Las redes sociales se han vuelto el intermediario perfecto para crear lazos con el consumidor y crear contenido relevante para ellos. Se podría decir que las redes sociales han pasado de ser una plataforma para promoción de productos y marcas a ser una variable muy importante para la relación de la marca con el consumidor emocionalmente y de experiencias (Forbes, 2015).

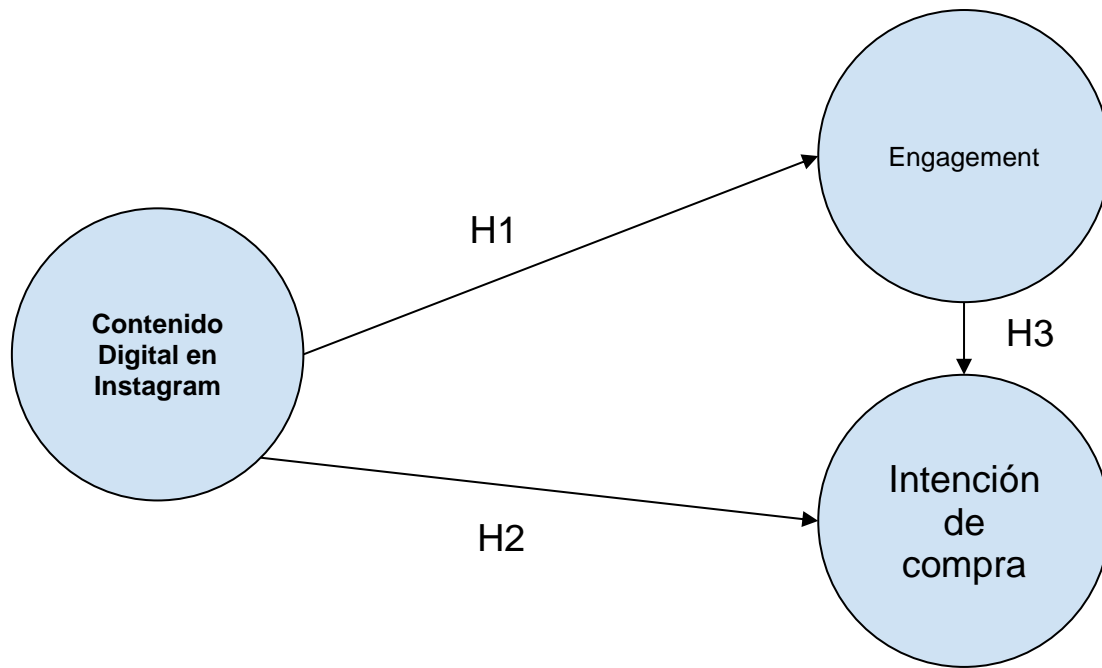
Esta interacción con el consumidor se da en una manera nueva e innovadora y permite establecer una relación mucho más directa con el consumidor, lo que beneficia a la marca a poder tener más información de su target y analizar su comportamiento. Dicho esto, la Hipótesis se plantea de la siguiente manera: “*Existe una relación positiva entre el contenido en publicaciones de Instagram y el engagement en los usuarios jóvenes con las marcas de bebidas alcohólicas*”.

H2: La intención de compra está influenciada por el engagement directamente. En la actualidad es necesario buscar nuevos medios de interacción con el consumidor, las redes sociales se han vuelto la plataforma más deseada para la comercialización de productos y servicios por su accesibilidad y uso de manera masiva por los consumidores (Keller, 2008; Kotler & Keller 2007).

La ventaja de una red social como Instagram es que pueden captar la atención del consumidor con bastante rapidez y aumentar la intención de compra. Esto se debe a que la publicidad y comunicación mediante esta plataforma influye directamente en el valor de marca y su imagen ofreciendo una interacción más personalizada, datos reales como feedback y también afectar las intenciones de compra del consumidor. La información y comunicación sobre productos y servicios en las plataformas virtuales tienen un impacto positivo en la intención de compra de los consumidores según el estudio de Pjero y Kercini (2015) mediante el EWOM, que es el sistema electrónico de boca a boca por otros usuarios.

H3: El engagement generado en el consumidor tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor. La existencia de un vínculo emocional entre un consumidor y una marca aumenta las probabilidades de que se realiza una compra del producto o servicio ofrecido por la compañía que genera este vínculo mediante redes sociales. Barhemmati y Ahmad (2015). Debido a esto, la estrategia de poder generar este engagement en el consumidor mediante las redes sociales se ha vuelto la prioridad para el marketing relacional y digital ya que también reduce los gastos para conseguir un nuevo consumidor. Por otro lado, una vez generado este vínculo con el consumidor, es probable que este persuade a sus amigos y familiares para que compren el producto (boca a boca).

El diseño de esta investigación será correlacional y no experimental, debido a que se analizará si se genera algún aumento o disminución en el *engagement* coincide con un aumento o disminución en las estrategias de marketing en la red social Instagram. En cuanto a la población, no se tiene un número exacto de la cantidad de jóvenes que usan la red social Instagram por lo que definimos la población como infinita. Sin embargo, la muestra son jóvenes de 18 a 35 años que usan la red social Instagram en Lima metropolitana y son consumidores de bebidas alcohólicas.



El tipo de investigación a realizar será tanto cuantitativa como cualitativa, ya que se usarán herramientas de los 2 tipos. Por un lado, el lado cualitativo se basará en la obtención de datos mediante *focus groups*, observación en Instagram y entrevistas a profundidad de expertos. Por otro lado, el lado cuantitativo se basará en encuestas al público objetivo y personas especializadas en redes sociales y marketing. Se le estará dando un enfoque mixto entre información recolectada de manera cualitativa y cuantitativa.

3 CAPITULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos

Para las entrevistas, conseguiré a 4 expertos en materias como marketing digital, Brand managers de bebidas alcohólicas y community managers de cuentas de marcas de bebidas alcohólicas. Los focus group se realizarán con alrededor de 5 personas que sean target, ya que necesitamos que tengan el perfil que buscamos para tener la información correcta. Este perfil son personas jóvenes usuarios de redes sociales que buscan interacción con sus marcas favoritas por Instagram y que consuman alcohol. El objetivo de estos será poder analizar sus puntos de vista y encontrar ciertos insights y datos que nos puedan ayudar a poder analizar el engagement de los usuarios y como genera fidelización e intención de compra.

3.1.1 Muestra cuantitativa

Todos los usuarios de la red social Instagram y consumidores de bebidas alcohólicas que viven en Lima Metropolitana será nuestro universo de este estudio. El rango de edad tomado en consideración para el estudio será de 18 a 35 años, ya que el perfil de este rango tiene un alto consumo de redes sociales y ya tienen experiencia en el consumo de alcohol. Además, son aquellas personas que se encuentran más activas y participativas con las marcas en el mundo digital. Se ha definido que la mayor parte de la población pertenezca a un NSE A y B. (CPI, 2019)

Actualmente, en Lima Metropolitana son 10,580 millones de habitantes de los cuales el 27.7% que representan 2,923 millones de personas, pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B. Dentro de este segmento solo 1,078 pertenecen al rango de edad definido de 18 a 35 años de edad. En síntesis, tendríamos un público objetivo de 4,052 millones de habitantes, pero de los cuales solo el 32.1% pertenece a la generación Y – Millenials por lo cual obtendríamos como público objetivo a 1,300.69 millones de habitantes. (CPI, 2019).

3.1.2 Muestra cualitativa

Esta muestra estará conformada por 4 profesionales dentro del rubro para poder realizar entrevistas a profundidad. Se buscará más que nada personas en altos puestos de manejo de marcas de bebidas alcohólicas y áreas ligadas al marketing digital de la marca. Se llevarán a cabo 2 Focus Group de 5 personas con el objetivo que analizar la percepción de los consumidores y su nivel de engagement en relación con las marcas y su cambio de comportamiento en su intención de compra.

3.1.3 Instrumentos

La recolección de datos para esta investigación será mediante instrumentos cuantitativos como cualitativos, esto se debe a que de esta manera se obtendrá información más detallada.

3.2 Campo cuantitativo

Se realizará una encuesta a 323 usuarios donde se realizarán 15 preguntas sobre las 3 variables de la investigación. Las respuestas serán planteadas y medidas mediante la escala de Liker.

3.3 Campo cualitativo

3.3.1 Entrevistas a profundidad

El público profesional de esta investigación está conformado por Brand managers de bebidas alcohólicas, community managers de páginas de marcas de bebidas alcohólicas y creadores de contenido digital. Se realizarán 14 preguntas específicas con el objetivo de tener respuestas desde un punto de vista más especializado, manejando cifras y casos de éxito con el fin de obtener información relevante sobre la relación de estas 2 variables.

La estructura de las preguntas nos permite obtener respuestas tanto de teoría aplicable como de teoría puesta en práctica que se va modificando según los cambios del consumidor y sus reacciones a las acciones estratégicas de las marcas en Instagram. Por otro lado, se busca recomendaciones y análisis según el criterio del entrevistado basándonos en su experiencia laboral.

3.3.2 Focus group

Se realizarán 2 focus groups durante la investigación, estarán conformadas por 6 personas cada una y es importante contar con personas dentro del público objetivo para un resultado óptimo de recojo de información. Estas 2 reuniones nos permitirán apoyar la información obtenida en las encuestas virtuales, pero desde un punto de vista más detallado donde el participante puede expresarse un poco más y nos da la oportunidad de reconocer ciertos insights.

3.3.3 Observación online

Se plantea la observación y análisis de la plataforma virtual Instagram, se tomará en cuenta el comportamiento de los consumidores dentro de la red social, manera de interactuar con las marcas, aspectos positivos como negativos, nivel de comunicación de marcas, objetivos de comunicación. La idea con esta observación es poder analizar y reconocer la mayor cantidad de KPIs posibles para ir obteniendo un mayor panorama de cómo se manejan las marcas dentro de la plataforma y la reacción de sus consumidores.

4 CAPITULO III: RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

4.1 Análisis de la investigación cualitativa

A continuación, se darán a conocer los aportes y opiniones de los entrevistados, entre ellos usuarios de Instagram y consumidores de bebidas alcohólicas. Además, los puntos de vista de profesionales que están en el rubro de manejo de redes de marcas de bebidas alcohólicas, Brand managers y creadores de contenido. Para terminar, se analizarán las respuestas del focus group realizado con el público objetivo y se comentara la observación online de la relación de marca-consumidor en Instagram.

4.1.1 Público objetivo primario

En primer lugar, los usuarios de Instagram dentro del rango de edad del público objetivo de la investigación son muy importantes para poder acceder a datos y testimonios realmente actuales y transparentes. Uno de los aspectos principales donde la mayoría de encuestados estuvo de acuerdo fue que hoy en día más que recibir contenido de un producto o servicio de alguna marca, el consumidor prefiere recibir un estilo de vida, algo que los represente e identifique y que en su mayoría sea de manera audiovisual.

Por ejemplo, Javier nos comenta que la mayoría de los jóvenes como valora más lo que transmite una marca y lo que representa más que el producto en sí. Esto también se comprueba cuando Sebastián nos comenta que hay casos donde el producto en realidad no es de tan calidad, pero su comunicación por redes sociales es muy buena y representa algo interesante para el target y logra hacer que los consumidores consuman el producto y hasta llegar a generar un vínculo. Sin embargo, dentro del mercado estos mismos consumidores podrían estar consumiendo productos de mejor calidad pero que no transmiten algo relevante para estos.

4.1.2 Interacción con la marca

Instagram se ha vuelto la plataforma digital preferida de los jóvenes ya que las marcas pueden ofrecer diferentes maneras de interactuar con ellos y de manera dinámica. Emilio nos comenta que poder etiquetar en alguna historia a una marca de cervezas como Corona y que esta te responda de manera personalizada y hasta pueda repostear tu publicación, hace que automáticamente se cree un vínculo estrecho entre consumidor-marca que como el mismo dice influye positivamente en la intención de compra al llegar a un punto de venta.

Uno de los puntos que más recalco Renzo Bernasconi, creador de contenido y productor audiovisual en redes sociales, es que hoy en día el consumidor está expuesto a recibir millones de ofertas, invitaciones y comunicación de marca desde una misma red social en un mismo día. Debido a esto, él enfatiza en que cada marca tiene un estilo de comunicación diferente y que deben sacar provecho a esto y establecer una diferenciación positiva y que sea relevante para los usuarios.

4.1.3 Confianza en la comunicación

Algunos usuarios como Stefano prefieren recibir contenido orgánico, es decir, que la comunicación y contenido audiovisual sea de situaciones de consumo real que el mismo podría pasar donde el producto aparece de manera orgánica. Citando textualmente a Sebastián Cabrera: “ver una situación de consumo real genera mucha más confianza que una publicidad creativa sobre el producto”. Cuando hablamos de las diferentes maneras que Instagram podría ofrecer interacción con sus consumidores, se resaltaba la manera en la cual la marca puede decidir si hacerlo mediante su propia cuenta o mediante influencers que recomienden el producto. En este primer caso mencionado, no siempre la recomendación del producto o servicio es honesta y muchos influencers hablan de productos y los recomiendan sin ni siquiera probarlos o realmente ser de su agrado, pero lo hacen por el hecho de que están recibiendo una remuneración a cambio aprovechando su alcance e influencia en el público objeto de la marca.

Un hallazgo importante dentro del focus group fue, como lo mencionan Edson y Jose, muchas veces las marcas están saturando al consumidor enviándoles demasiada comunicación sin consentimiento y se está volviendo un poco invasivo. Los 2 usuarios coinciden en que debería poder existir alguna manera de poder escribirles y pedirles por favor que no quieren recibir este tipo de comunicación para que dejen de hacerlo.

4.1.4 Influencia en la intención de compra

Analizando las respuestas acerca de la influencia sobre la intención de compra generada desde Instagram, se pudo hallar que existen 2 maneras que de que el engagement ya generado influya en la decisión. La primera es de manera subconsciente donde tu acción de comprar el producto se basa en que ya tienes posicionada la marca en tu cabeza por el contenido relevante y vinculamos rápidamente el producto con lo que estás buscando, por ejemplo, seguir con las tendencias de lo sostenible y verte como alguien cool y compras una Corona. En segundo lugar, puede darse cuando el engagement ya fue generado, pero todavía no llega a un nivel donde pueda influenciar directamente en la intención de compra y es ahí cuando en el punto de venta se refuerza el contenido mostrado en Instagram y automáticamente se vinculan y se refuerzan las percepciones de la marca e influye en la decisión de compra.

Es importante recalcar que de los 5 participantes del focus group solo 1 no seguía las cuentas de alguna marca de bebida alcohólica en Instagram. Cuando conversamos con Juan Jose sobre el tema nos comentó que, para él, la red social no la usaba para poder buscar contacto o crear algún vínculo con alguna marca, sino que tenía contacto con estas marcas de manera muy elocuente y mayormente era por que recibía publicidad pagada por su perfil.

Después del focus group realizado a 5 jóvenes que están dentro del público objetivo, nos pudimos dar cuenta que la mayoría de los usuarios no sienten la conexión entre el marketing digital y el marketing dentro del punto de venta. Uno de los jóvenes, Ennio, nos comenta que muy rara vez ha podido observar elementos relacionados a el contenido en Instagram de una marca de bebida alcohólica implementada en algún punto de venta, nos

comenta que de si hubiera sido lo contrario la intención de compra sería mucho mayor y la recompra hubiera estado asegurada.

4.1.5 Seguimiento y control en Instagram

Otro aspecto donde la mayoría de los usuarios han coincidido es que no han tenido una mala experiencia con el contenido que ofrecen las marcas de bebidas alcohólicas, sino que por el contrario muchos de estas están incursionando en temas que son tendencia como el cuidado del medio ambiente, sostenibilidad y educación de consumo. Sin embargo, esta plataforma no contiene muchos filtros para poder asegurar que no sea expuesto a menos de edad. Según los comentarios de Stefano y Nicolas esta responsabilidad es tanto de la marca como la plataforma, pero perciben que si Instagram está teniendo avances tan rápidos también deberían enfocarse en poder regular el acceso para evitar tener una mala influencia en los jóvenes menores de edad.

Uno de los puntos débiles de Instagram que resaltan la mayoría de los profesionales entrevistados es que no puedes controlar a quien está llegando tu contenido al 100%, se puede segmentar sí, pero muchas veces el acceso de jóvenes menores de edad no está muy controlado y tu marca puede verse como mala influencia en el mercado si no se toma acciones al respecto.

Otro hallazgo importante que resalto del focus group fue que la mayoría de los participantes coincide en que la responsabilidad de poder controlar que este contenido no llegue a jóvenes menores de edad recae en su mayoría sobre la plataforma. Por un lado, entienden que la plataforma crece cada vez más en usuarios y así como también en tecnología y deberían poder generar ciertos filtros que eviten problemas legales y éticos. Por otro lado, también acotaron que si ven que una marca más allá de que no sea su total responsabilidad muestra preocupación le da cierto valor agregado y la marca logra obtener una percepción que genera un vínculo emocional con el consumidor, genera el boca a boca y, por ende, lo más probable es que genere una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores.

4.1.6 Creación de engagement en Instagram

Jacomo como Brand mánager de la marca Jack Daniel's busca poder captar nuevos consumidores mediante el contenido generado en redes, pero también terminar de fidelizar a los que ya son consumidores de sus productos. Nos comenta que hoy en día las marcas tienen que estar donde los consumidores están en el día a día y donde pasan más tiempo y ese espacio es Instagram. Dicho esto, vemos la importancia de no solo tener una buena comunicación y contenido de marca para crear el engagement sino de hacer mediante la herramienta correcta para que pueda ser efectiva.

Por otro lado, Instagram ofrece diferentes maneras de interactuar con el consumidor, ya sea mediante un video o foto de historia, post, IGTV o un mensaje directo. Renzo en su experiencia nos comenta que la manera más rápida de poder generar este vínculo transparente con los consumidores es cuando se realizan colaboraciones con otras marcas también relevantes al público objetivo donde el producto esta presenta orgánicamente. Otra estrategia eficaz para crear el engagement es mediante el uso de micro influencers, que vienen a ser personas las cuales tienen un mayor Awareness en sus seguidores, pero normalmente no tienen un gran alcance como un influencers tradicional con millones de seguidores pero que no tiene el impacto en la mayoría de estos.

En temas de costos de inversión, Jacomo nos comentó que hoy en día es mucho más rentable invertir en marketing digital que en marketing tradicional. Se podría decir que esto podría ser relativo dependiendo del producto o servicio, pero el Brand manager enfatizo que la mayoría de los jóvenes ya se encuentran en las redes sociales y en un futuro cercano el marketing tradicional no va a tener relevancia en el mercado, todo será de manera digital e innovadora. Cuando realizamos la comparación de alcance y rebote del marketing en Instagram con una publicación en una revista de un evento de marca, nos damos cuenta de que en el mundo digital se obtienen muchos más KPIS reales, alcance e interacción directa con el consumidor. Se puede lograr poder comunicarse de manera directa y hasta en el mismo momento con el target lo que genera con más rapidez el engagement que simplemente suponer que las personas adecuadas miraron las revistas y que alguno de ellos les llamó la atención la cobertura del evento de la marca.

4.1.7 Relevancia de contenido

Otro punto importante que se halló dentro de la entrevista con Sebastián León Prado de El Mundo de Rabbit fue la importancia de la originalidad del contenido de la marca y el impacto que causa. Como lo pudimos analizar en las entrevistas con los usuarios la competencia en Instagram es super fuerte y las marcas cada vez más encuentran nuevas maneras de sorprender a los consumidores. Sebastián nos recalcó que poder generar un contenido diferente a lo que el mercado está acostumbrado y salirse un poco de los lineamientos y pensar fuera de la caja es algo que la marca debería considerar constantemente. Además, Instagram es una plataforma la cual crece muy rápido y diversifica sus maneras de comunicar y las marcas deben ya estar pensando en que otra manera en el futuro se va a poder interactuar con el consumidor y ya r pensando en eso para ser los pioneros y generar un mayor impacto que como lo dice el, si llegas a impactar a un consumidor automáticamente ya tiene una conexión emocional que lo va a llevar a querer consumir tu producto.

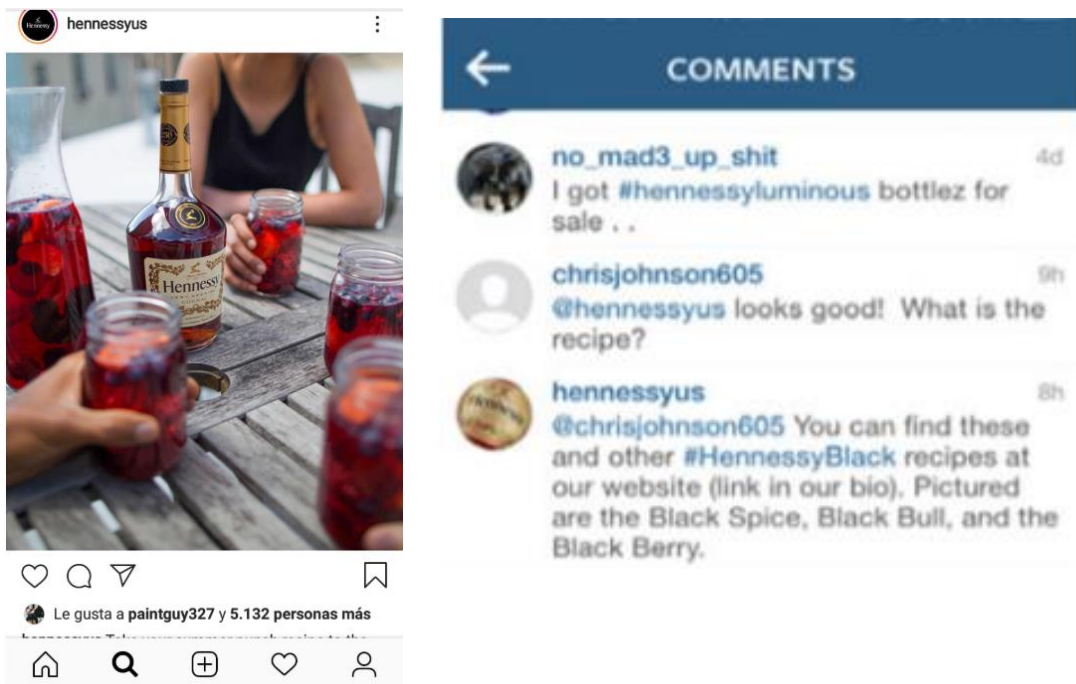
Un punto importante que resalta María Alejandra es que hoy en día hay muchos perfiles de consumidores dentro de la plataforma y muchas veces no todos llegan a generar este vínculo. Desde su experiencia, nos comenta que no todas las personas que siguen tu marca y tu contenido se van a ver fidelizados o van a generar un vínculo emocional con tu marca, algunos de estos solo están presentes en la red social pero no suelen tener ninguna interacción. Por un lado, el alcance puede ser grande cuando se utiliza a un influencers con una gran cantidad de seguidores, pero lo importante es el nivel de impacto que la persona tiene sobre su base de consumidores. Hoy en día, saber leer a tus consumidores, analizando las estadísticas de tu contenido y confirmando que tipo de contenido es relevante, es una parte vital para la eficacia en generación de engagement mediante la red social.

2 de los 5 encuestados pudo afirmar que recibir contenido relevante audiovisual en Instagram ya sea de manera directa de la marca o mediante un influencers si influye en su percepción y valoración de marca que se refleja en su intención de compra. Diego nos comentó que más allá de poder observar elementos que se vinculen con el contenido digital en el mismo punto de venta, cuando el material audiovisual es entretenido y llame la

atención, los consumidores hablaran de ellos y es muy probable que lo puedan compartir en sus redes personales y también de boca a boca.

4.1.8 Observación online

Mediante la observación online podemos demostrar la interacción directa de las marcas de bebidas alcohólicas con sus consumidores. En los siguientes párrafos, apoyados con imágenes, podremos evidenciar comunicación personalizada en las diferentes maneras que ofrece Instagram entre los consumidores y sus marcas favoritas de bebidas alcohólicas.

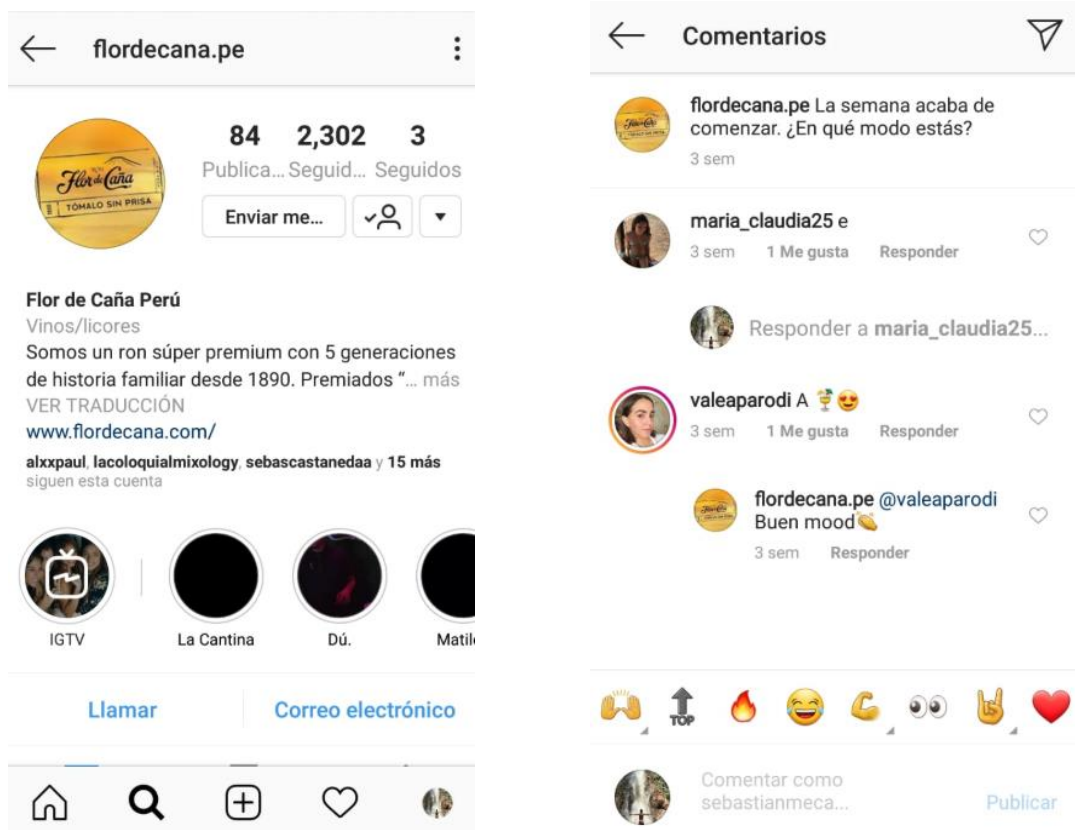


En las imágenes expuestas arriba podemos apreciar como la marca Hennessy de Estados Unidos realiza una publicación de Post onde se muestra el consumo entre personas de un nuevo sabor de su producto. En la imagen siguiente se evidencia la participación mediante comentarios de 2 usuarios y la marca le contesta la pregunta que planteo uno de ellos. La marca Hennessy ofrece la receta que se puede observar en su publicación y además le indica donde puede conseguir más recetas con su producto y los dirige a su página web que esta publicada en la descripción de su perfil de Instagram etiquetando al usuario por su nombre de etiqueta. De esta manera, la marca está creando un vínculo emocional con el usuario al poder contestarle una pregunta que se planteó el consumidor por ver la publicación, algo que nunca hubiera podido ser posible si fuera una valla publicitaria y poder

responderle de manera directa y darle un valor agregado agregando información sobre más información de recetas que podría ser relevante para ellos.

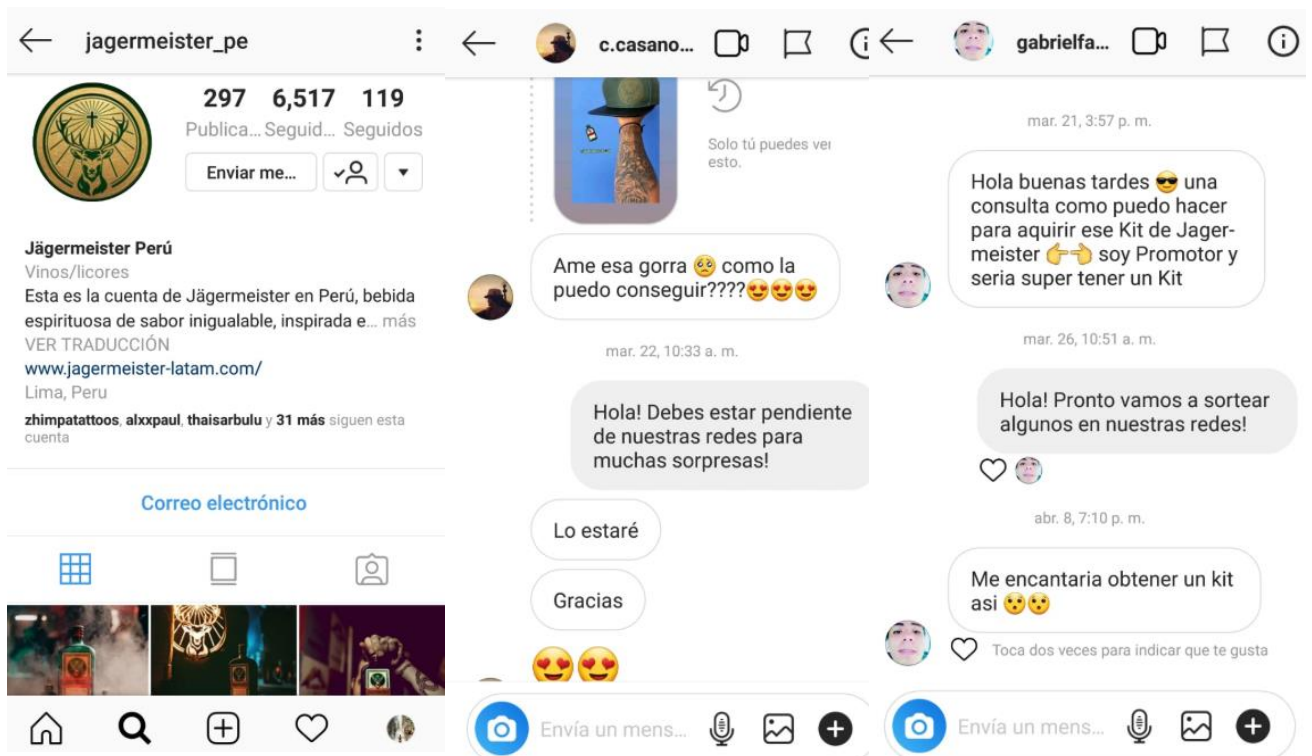
Esta comunicación se dio en un tono diplomático y tenue que son las mismas características que transmite la marca. Cada marca refleja su personalidad y esto hace que los consumidores empiecen a tener ciertas percepciones acerca de la marca por sus acciones.

En este caso, podemos ver como la marca Flor de Caña mantiene una comunicación directa de manera elocuente lo que hace que mantenga su personalidad de ser una marca con empatía y sobre todo que esta siempre innovándose y manteniéndose con las tendencias y modas. El uso de emoticones y lenguaje coloquial al responder etiquetando al consumidor que interactúa con su contenido, hace que se cree el engagement que toda marca busca.



Por otro lado, en las imágenes que encontraremos líneas abajo, podemos apreciar la interacción del consumidor con la marca Jägermeister con 2 consumidores que han reaccionado a una promoción publicada en historias del perfil de la marca. La manera en que la marca contesta a la pregunta del consumidor de donde poder conseguir el merchandising

de esta está generando expectativa y motiva a que están atentos a las acciones y comunicación que tiene la marca en sus redes sociales. Mediante este método se consigue la atención del usuario y aumenta las probabilidades de que el consumidor realiza la recomendación boca a boca y cuando la promoción deja de ser digital y se engancha a un punto de venta, se está impulsando la intención de compra.



Para el método cuantitativo se evaluará la relación de las variables en estudio mediante encuestas para obtener datos cuantitativos, para luego realizar el análisis y comprobar las Hipótesis planteadas.

A continuación, hablaremos de cómo se dará esta segunda parte de la investigación, tomando en cuenta el proceso, la muestra, el instrumento y el análisis de los datos obtenidos.

4.2 Análisis de la investigación cuantitativa

4.2.1 Muestra

La muestra elegida para esta investigación será elegida a conveniencia para poder elegir a las personas que están dentro de nuestro público objetivo. Debido a esto, este estudio es no probabilístico.

Para el presente estudio se eligió una muestra representativa de 323 personas. El criterio para la elección de las personas encuestadas será en función a que cumplan con los requisitos planteados en las preguntas filtro sobre consumo de alcohol y uso de la red social Instagram.

4.2.2 Descripción del instrumento

El estudio cualitativo se realizará con la herramienta del cuestionario el cual está dividido en 5 secciones. La mayoría de las preguntas planteadas en el cuestionario utiliza preguntas tipo Likert para la medición de sus respuestas.

La primera sección es donde se encuentran las preguntas filtro y son fundamentales para poder asegurarnos de que es esta encuestando a una persona dentro del público objetivo de la presente investigación.

La segunda sección está enfocada en el consumidor para poder ir definiendo el perfil del público objetivo. Se realizarán preguntas generales sobre el consumo de bebidas alcohólicas y así como también preguntas demográficas.

La tercera sección tiene preguntas acerca del contenido que muestran las marcas de bebidas alcohólicas dentro de la red social Instagram. La base de estas preguntas fue tomada de la base de preguntas de Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network

Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator.

En la cuarta sección se utilizó la base de preguntas de Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. En esta sección se está midiendo la variable de contenido digital en Instagram con las acciones para crear engagement.

En la última sección, al igual que las 4 anteriores, la base de preguntas fue creada a la base de Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. En esta sección se mide la variable de intención de compra desde la plataforma de Instagram.

Recurso	Variable	Pregunta	Sección
Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator	Contenido digital	9 al 13	III
	Engagement	14 al 18	IV
	Intension de compra	19 al 22	V

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Descripción de la recolección de datos

Para la recolección de datos se plantea llegar al público objetivo mediante una encuesta virtual. La manera en la cual se va a difundir la encuesta será por envío de mensaje con el link a personas que estén dentro del público objetivo. Además, se buscarán grupos en redes sociales donde estén agrupados estas personas y se publicarán ahí.

4.2.4 Proceso de la información

Para procesar la información recolectada se utilizará la herramienta estadística SPSS (Statistical Package for the Social Science). En esta plataforma se ingresarán los datos obtenidos mediante la encuesta y ahí mismo en la computadora se empezará con el análisis respectivo.

4.2.5 Cronograma

A continuación, se muestra el cronograma para la presente investigación.

Figure 1

	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades								
Diseño de estudio								
Formulacion de cuestionario								
Diseño de cuestionario en formularios Google								
Ejecucion encuestas								
Tabulacion encuestas								
Ordenar gráficos y tablas								

Fuente: elaboración propia

4.3 Prueba de fiabilidad

A continuación, se analizará los resultados del Alfa de Cronbach bajo la teoría de George y Mallery. El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951.

Estas se definen según la siguiente escala:

Coefficiente alfa > 0,9 = Excelente

Coefficiente alfa > 0,8 = Bueno

Coefficiente alfa > 0,7 = Aceptable

Coefficiente alfa > 0,6 = Cuestionable

Coefficiente alfa > 0,5 = Inaceptable

Se analizarán las estadísticas de fiabilidad de las 3 variables de la investigación y el análisis de todas las variables en conjunto.

4.3.1 Contenido digital

Table 1

Estadísticas de fiabilidad de la variable Contenido Digital

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,821	5

Según la teoría de George y Mallery en el análisis de fiabilidad por el alfa Cronbach para la variable Contenido, se considera una fiabilidad “buena” con un 0,821.

4.3.2 Engagement

Table 2

Estadísticas de fiabilidad de la variable Engagement

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,863	5

Después del análisis realizado con la variable Engagement, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,863. Según la escala de valores de la teoría de George y Mallery, este porcentaje califica la fiabilidad “buena”.

4.3.3 Intención de compra

Table 3

Estadísticas de fiabilidad de la variable Intención de Compra

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,907	4

La variable de intención de Compra tuvo un Alfa de Cronbach de 0,907, en base a la teoría y valores de escala de George y Mallery, la fiabilidad de la variable se denomina “Excelente”.

4.3.4 Todas las variables

Table 4

Estadísticas de fiabilidad de todas las variables

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	,924	14

Según la teoría de George y Mallery en el análisis de fiabilidad por el alfa Cronbach para las variables Contenido Digital, Engagement e Intención de Compra en conjunto, se consideran como “Excelentes” con porcentaje de Alfa de Cronbach de 0,924.

4.4 Prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación de Karl Pearson permite hacer estimaciones de valor de una variable conociendo el valor de la otra variable. En palabras más sencillas, se puede definir como un indicie utilizado para medir el grado de relación que tienen 2 variables.

La escala de valores de Pearson es el siguiente:

-1 = Correlación negativa grande y perfecta

-0,9 a -0,99 = Correlación negativa muy alta

-0,7 a -0,89 = Correlación negativa alta

-0,4 a -0,69 = Correlación negativa moderada

-0,2 a -0,39 = Correlación negativa baja

-0,01 a -0,19 = Correlación negativa muy baja

0 = Correlación nula

0,01 a 0,19 = Correlación positiva muy baja

0,2 a 0,39 = Correlación positiva baja

0,4 a 0,69 = Correlación positiva moderada

0,7 a 0,89 = Correlación positiva alta

0,9 a 0,99 = Correlación positiva muy alta

1 = Correlación positiva muy grande y perfecta

El objetivo es poder analizar la relación de las variables puestas en investigación, la relación entre el contenido digital y Engagement, el contenido digital con la intención de compra y por último el Engagement con la intención de compra.

4.4.1 Prueba de hipótesis entre Contenido Digital e Engagement

Table 5

Correlaciones de Contenido Digital y Engagement

		V1 = Contenido	V2 = Engagement
V1 = Contenido	Correlación de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
V2 = Engagement	Correlación de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la teoría de Pearson en el análisis de correlación para las variables Contenido Digital y Engagement, se rechaza la hipótesis nula por que el P valor es menor a 0.05, por lo

tanto, se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. El nivel de correlación se establece como “positiva moderada” ya que esta entre los rangos de 0.4 a 0.69 en la escala de valores de Pearson.

4.4.2 Prueba de hipótesis entre Contenido Digital e Intención de Compra

Table 6

Correlaciones entre Contenido Digital e Intención de Compra

		V2 = Engagement	V3 = Intención de compra
V2 = Engagement	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
V3 = Intención de compra	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la teoría de Pearson en el análisis de correlación para las variables Contenido Digital e Intención de Compra, se rechaza la hipótesis nula por que el P valor es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. El nivel de correlación se establece como “positiva moderada” ya que esta entre los rangos de 0.4 a 0.69 en la escala de valores de Pearson.

4.4.3 Prueba de hipótesis entre Engagement e Intención de Compra

Table 7

Correlaciones entre Engagement e Intención de compra

		V2 = Engagement	V3 = Intención de compra
V2 = Engagement	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
V3 = Intención de compra	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la teoría de Pearson en el análisis de correlación para las variables Engagement e Intención de Compra, se rechaza la hipótesis nula por que el P valor es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables. El nivel de correlación se establece como positiva moderada ya que esta entre los rangos de 0.4 a 0.69 en la escala de valores de Pearson.

5 CAPITULO IV: DISCUSIÓN Y COMENTARIOS

5.1 Discusión

A partir de los resultados visto previamente, se puede afirmar que se acepta la hipótesis general. Esta afirma una relación entre el contenido digital en Instagram y el Engagement en los usuarios jóvenes con las marcas de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana.

Esta afirmación tiene relación con el estudio realizado en Pakistán por Toor y Husnain en el 2017 en donde se demuestra que las redes sociales pueden utilizarse como una herramienta de marketing para despertar la intención de compra del consumidor y la generación de engagement por las oportunidades que ofrece la plataforma de compartir sus experiencias personales de manera única y también poder ofrecer información adicional con respecto a las marcas productos o servicios.

Además, el estudio de Tingley, C.M. en el 2015 también tiene relación con la investigación cuando afirma que las redes sociales pueden convertir a los consumidores en cocreadores del mensaje de una marca y formar parte de un intercambio de comercialización en 2 sentidos. La primera es intercambiando información con otros consumidores y la segunda, centrándose en hacer que el contenido de las redes sociales sea significativo para los consumidores. De esta manera, se puede generar un vínculo mucho más cercano entre la marca y los consumidores donde el compromiso de este se vuelve más fuerte hacia el contenido, productos y servicio que puede ofrecer una marca. Estas afirmaciones apoyan la hipótesis general planteada en la investigación.

A continuación, analizaremos y discutiremos las hipótesis planteadas en la investigación con el apoyo de las herramientas tanto cuantitativas como cualitativas utilizadas en el proceso de estudio de las variables.

Para tener un poco más claro la información que brindaremos más adelante, pasaremos a definir 2 variables claves en nuestra investigación. La primera es lo que nos referimos a contenido digital. Nos referimos a la técnica de marketing de creación y distribución de valor, contenido relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes. (Weerasinghe (2017), Rowley (2011)). Es decir, se podría considerar un proceso de gestión en el que una empresa identifica, analiza y satisface la demanda de los clientes para obtener beneficios con el uso de contenidos digitales distribuidos a través de, en este caso, redes sociales. La segunda variable es la del engagement, este compromiso de la marca se da cuando se crea una conexión emocional e intelectual con el consumidor, poder generar el engagement de manera digital permite que el consumidor pueda vivir una experiencia sin tener que estar en un punto de contacto como un punto de venta con la marca.

La primera hipótesis planteada en la investigación “Existe una relación positiva entre el contenido en publicaciones de Instagram y el engagement en los usuarios jóvenes con las marcas de bebidas alcohólicas” se ve apoyada por el estudio que realizó Bumpis (2015) en Tailandia. En esta investigación el autor tiene una teoría de estímulo y de respuesta, donde el contenido digital de las marcas e Instagram vendría a hacer el estímulo y que invita al consumidor a conocer la marca, sus productos o algún pilar de esta. Por otro lado, el estímulo vendría a hacer el engagement generado en los consumidores, este compromiso de marca necesita ser creado desde un estímulo de calidad que asegure la confianza y satisfacción en la marca. Además, la creación de contenido digital es mucho menos costosa, por lo tanto, la rentabilidad de esta es mucho mayor y puede atraer la atención de los consumidores en poco tiempo y mantenerse en el tiempo por las herramientas que ofrece la plataforma de poder compartir la información y recordarla fácilmente por la manera en que llegó y la experiencia que se transmite.

Estas afirmaciones guardan relación con la investigación cualitativa donde en el focus group algunos consumidores recalcaron que para ellos es mucho más interesante poder ver contenido audiovisual que una comunicación estática. La ventaja de poder crear contenido relevante para el consumidor en una plataforma que ofrece herramientas que son

familiares a los consumidores, hacen que la creación del engagement con ellos sea mucho más orgánico o en otras palabras “se les habla en su mismo idioma” y en su red social favorita creando valor para la marca.

En la investigación realizada por Weerasinghe (2017) también se demuestra que existe una relación positiva entre el contenido digital y el engagement en los consumidores, afirman que la mejor manera de crear el engagement desde el contenido digital es creando contenido que sea persuasivo y de alta calidad. Como se planteó en nuestra investigación, la clave para generar hoy en día engagement es median el contenido digital en redes sociales y también va de la mano con el crecimiento y auge de las redes sociales en el mundo.

La intención de compra está influenciada positivamente por el engagement directamente, fue otra de las hipótesis planteadas en esta investigación. Esta afirmación se vio apoyada cuando en las encuestas realizadas al target, nos dieron datos que afirmaban que la mayoría de los consumidores buscaba los productos que se mostraban en el contenido de las marcas en Instagram en los puntos de venta. Si bien es cierto no todos afirmaron que por el contenido realizaban la compra dentro del punto de venta a penas la veían, la mayoría coincidió en que dentro del punto de venta iban a buscar el producto debido a que tenían conocimiento por haber consumido el contenido mostrado en el perfil de la marca.

Como menciona Toor (2017) en su investigación en Pakistan, el engagement actúa como un mediador entre el contenido digital y la intención de compra. El efecto sobre la intención de compra del consumidor solo puede ser aprovechado plenamente por la voluntad de los usuarios de compartir y comunicar información y sus experiencias en ciertos productos o servicios. Dicho esto, la voluntad de realizar estas acciones parte del nivel de engagement que puedan tener los consumidores con la marca y que tan relevante pueda ser este producto en su vida social y la que quieren mantener en sus redes sociales.

De esta manera, podemos confirmar que la intención de compra puede partir del nivel de engagement que se pueda crear entre el consumidor y la marca. El nivel de conexión y compromiso define que tan dispuesto esta la persona de poder comprar el producto que se

muestra en el contenido en Instagram o de lo que representa este contenido en base al producto para el consumidor final.

El contenido digital no necesariamente necesita primero poder generar esta conexión con el consumidor directamente, también puede impulsar la intención de compra desde un contenido mucho más informativo y ligado a la venta del producto en sí. Si bien es cierto venimos hablando de como el engagement influye positivamente en la decisión de compra final, mostrar un contenido netamente enfocado en impulsar la venta u ofrecer rápidamente al consumidor un “Quick win” ligado a venta, genera un impacto positivo en la intención de compra. Esto se ve reforzado en la información obtenida de las encuestas y focus group donde los consumidores afirmaron haberse sentido atraídos por un contenido de promoción sobre el producto y también sobre poder vivir alguna experiencia de marca por la compra de algún producto. Por ejemplo, en la entrevista a profundidad a Emilio, nos comentó que le resultaba muy relevante poder acceder a participar por un viaje a un festival de música por la compra del producto de la marca. El entrevistado nos comentó que se enteró de esta promoción por el contenido de Instagram de la marca y esto le generó un impulso de ir a buscar el producto de la marca dentro de un punto de venta. De esta manera, se generó una intención de compra partiendo de una promoción directa, más allá de generar valor de marca el enfoque del contenido fue netamente a que el consumidor reciba información del producto para impulsar su venta.

En conclusión, muchas investigaciones, durante todo el estudio, han ido confirmando las hipótesis planteadas y confirmando las afirmaciones sobre las relaciones entre el contenido digital, el engagement y la intención de compra con las acciones de marcas de bebidas alcohólicas en Instagram. Hoy en día, las redes sociales son un fenómeno que crece a pasos agigantados y a su misma vez las maneras de interactuar con los consumidores también. El marketing tradicional al que estamos acostumbrados, por default, va a seguir siendo un punto muy importante en la venta y creación de compromiso con los consumidores, pero creo que de ahora en adelante el foco de todas las marcas debería estar en el marketing digital. Sobre todo, en la industria de las bebidas alcohólicas que en su mayoría el consumo de ciertas marcas y productos se dan por ser tendencia, percepción social y experiencias de marca. Estos 3 últimos factores mencionados tienen una gran presencia dentro de las redes sociales y sobre todo dentro de Instagram. La influencia de

estos factores tiene mayor peso dentro de una red social y es ahí donde se deberían enfocar todas las acciones de marketing para que una marca de bebida alcohólica tenga éxito. No solo en conexión con los consumidores para tener un porcentaje de engagement muy alto, sino también por generar más ventas.

5.2 Implicancia a la gerencia

En base a la investigación en discusión se podría establecer ciertas estrategias con lo que corresponde a contenido digital orientado a generar engagement en los consumidores. Además, hoy en día, se pueden utilizar ciertas herramientas que las mismas redes sociales ofrecen a las marcas.

Tomando en cuenta los descubrimientos tanto en el estudio cualitativo como el cuantitativo se podrían ofrecer diferentes acciones para poder generar engagement en los consumidores mediante el contenido de marcas y poder aumentar la intención de compra. No obstante, cabe recalcar que el consumidor que se encuentra en el mundo digital está sufriendo muchos cambios constantemente y es vital poder estar al tanto de lo que pasa dentro de este mundo digital y poder reaccionar a las diferentes tendencias y oportunidades que se van a ir presentando y saber explotarlas de la mejor manera.

Analizando las preferencias dentro de la red social Instagram por el público objetivo, podemos tener muy claro que los consumidores hoy en día están buscando algo que va más allá del producto o servicio que puede ofrecer una marca. La estrategia de poder mezclar diferentes perspectivas dentro de una misma plataforma dando un mismo mensaje, pero a diferentes públicos al mismo tiempo es algo que podría funcionarle muy bien a las marcas de hoy en día. Poder crear contenido relevante para jóvenes que usan redes sociales hoy en día se ha vuelto muy difícil y sobre todo contenido que les resulte diferente al que ya existe y los invite a participar de este. Las marcas deberían enfocar sus acciones en poder establecer un contenido el cual pueda motivar a los consumidores a compartirlo y dar su opinión, esto se podría hacer tocando temas y haciendo colaboraciones uniendo marcas, temas o

“influencers” que sean líderes de opinión y compartan ciertas características, pero manteniendo su diferencia. Sin embargo, no basta con solo juntar a las partes “cool” para el consumidor, sino de qué manera se va a comunicar la estrategia planteada y en que formato de la red social. Este contenido tiene que ser en su mayoría audiovisual donde los primeros segundos son claves para su impacto en el target. El contenido, en un escenario ideal, podría estar disponible para los consumidores justo en el mismo momento en que está pasando para poder ofrecer de cierta manera la misma experiencia que están viviendo los usuarios que no han podido estar en ese momento, en ese evento o que no tienen acceso a una situación de consumo como la que se muestra. Además, este contenido debe ser totalmente personalizado y tocar temas y tendencias que sean muy relevantes para el consumir.

En mi opinión, el enfoque que deberían de darle las marcas de bebidas alcohólicas hoy en día es en el formato de “stories”, IGTV y las transmisiones en vivo. El consumidor de hoy necesita estar donde pasan los eventos importantes para su entorno y aun así sin poder estar presencialmente va a poder consumir el mismo contenido de una persona que asistió y va a tener contenido para sus redes sociales y contenido para poder comentar por que tuvo acceso a este y pudo experimentar con la marca, pero desde un lado diferente. Lo ideal es poder acortar la mayor cantidad de distancia posible el gap de experiencia entre una persona viviendo la experiencia en vivo y la otra que lo consume digitalmente. Lo mejor sería acortar la diferencia de experiencia de los 2 mundos hasta que estos pasen a ser de igual impacto.

Además, una estrategia que podría calzar super bien con el poder aumenta y fomentar la intención de compra de los productos que ofrece y muestra las marcas de bebidas alcohólicas en Instagram, sería el de poder generar contenido relacionado directamente a los puntos de contacto que una marca tiene con el consumidor. Por ejemplo, poder generar contenido informativo de manera interactiva, pero desde un punto de venta y/o contacto del target como un nuevo bar. Este contenido debe tener un lineamiento digital personalizado y mediante una herramienta como las ya mencionadas que ofrece Instagram ofrecer un mensaje y material diferente y que solo se podrá encontrar dentro del punto de venta en imagen o mensaje. Este tipo de acción estaría generando intención de compra en los

consumidores y a la misma vez estar siendo influenciada por el engagement para que la intención sea mayor.

Es muy importante poder ofrecer más mientras que el consumidor hace menos. Mediante las estrategias planteadas se le puede ofrecer al consumidor tanto experiencias de un lugar en el cual no está presente como información relevante e interesante sobre la marca dentro de un punto de contacto del consumidor desde la comodidad de su celular o desde una computadora. En la actualidad, un consumidor de bebidas alcohólicas que navega por Instagram puede estar en diferentes eventos de marcas de bebidas alcohólicas a la misma vez y este puede compararlos en el mismo momento. De esta manera, el consumidor puede compartir esta experiencia, comentarla y hasta decidir cuál será la elegida a consumir en base a cuál genere su mayor interés. Esta decisión se basará en que sea la más innovadora, tenga mejor contenido si es cruzando mundos que sean relevantes al target y la manera en que se comunique de manera audiovisual mediante las nuevas herramientas de comunicación de estas plataformas de redes sociales como Instagram.

5.3 Futuras investigaciones

Hoy en día, el crecimiento de las redes sociales está en pasos agigantados y estas plataformas van actualizándose constantemente o como también salen al mercado nuevas redes sociales que ofrecen nuevas maneras de interactuar con sus marcas de bebidas alcohólicas favoritas. Sin embargo, no siempre van a aparecer redes sociales que puedan seguir presentes y ofreciendo participación con las marcas a largo plazo, lo que hoy pasa a menudo es que suelen salir nuevas plataformas las cuales son tendencia por cierto tiempo y luego se van a un segundo plano hasta ya por fin desaparecer. Las redes sociales que ya están posicionadas muy fuerte si pueden perdurar en el tiempo y están en constante evolución y tomando lo bueno de las nuevas plataformas que son tendencia por un tiempo y luego desaparecen, de esta manera las redes sociales ya establecidas siempre están en constante cambio.

En la actualidad, tenemos muchísimas redes sociales que crecen a la misma vez y tan rápido que las marcas no se dan abasto para poder estar presentes en todas ya que siguen tratando de consolidarse en las que ya están posicionadas en el mercado. Por ejemplo, la nueva red social llamada “TIK TOK” se ha vuelto tendencia en los últimos meses y hasta el momento no existen muchas acciones de marca en el mercado. Este es un claro ejemplo de la cantidad de oportunidades que van saliendo día a día en el mundo digital. Lo ideal sería poder aprovecharse de estos nuevos ingresos e ingresar como marca y ser pioneros en tomar acción dentro de estas y llegar al consumidor de una manera nueva e innovadora antes que la competencia.

Así como las mismas redes sociales suelen crecer constantemente, el consumo del contenido de los usuarios también. Esto quiere decir que la manera de medir no va a ser la misma con la cual se ha estado consiguiendo información constantemente y deja de ser relevante para tomar en cuentas en la planeación de estrategias por las marcas de bebidas alcohólicas dentro de una red social como Instagram. Por ejemplo, ya hoy en día ya no se pueden medir el engagement que pueden tener las marcas en sus perfiles de Instagram por su contenido en base a “likes” y comentarios. Esto se debe a la constante evolución de estas redes y como están son pirateadas y dejando de ser tan verídicas por el tema en el cual también se han vuelto un negocio muy rentable y muchas marcas tienden a manipular información en sus perfiles, mentir acerca de sus acciones por redes sociales y dejándolas en el aire sin cumplir y esto hace que el target pierda credibilidad en las marcas. Debido a esto, creo que un tema a investigar es la veracidad de los KPI’s para medir el engagement del contenido digital de marcas en las redes sociales y las nuevas herramientas de comunicación. Así como la participación del consumidor va teniendo nuevas herramientas y van apareciendo nuevas plataformas, creo que es un punto muy importante como mantener la veracidad en las maneras de medir el impacto y alcance de este contenido y de que tan relevante puede ser para las marcas. En mi opinión, es un tema que mientras lo podríamos estar analizando, en ese mismo momento, ya se deben de estar creando nuevas maneras de contacto con el consumidor que van a necesitar nuevos KPI’s o los que están en curso ya se están siendo hackeados para poder alcanzar un mejor resultado. Se deberá poder estandarizar ciertas mediciones e impactos para poder consolidar ciertas variables como base que nos den resultados los más pegados a la realidad.

6 REFERENCIAS

- Alharethi, M. A. (2016). *Using instagram for shopping in saudi arabia* (Order No. 10244384). Available from ProQuest Central. (1857497161). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1857497161?accountid=43860>
- Barry, A. E., Padon, A. A., Whiteman, S. D., Hicks, K. K., Carreon, A. K., Crowell, J. R., ... Merianos, A. L. (2018). Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram. *Substance Use & Misuse*, 53(14), 2413–2420. doi:10.1080/10826084.2018.1482345
- Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., Vinal, C. E., Martin, E., Peoples, J. E., ... Montano, J. R. (2015). Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 487–492. doi:10.1093/alcalc/agt128
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311,doi: 10.12720/joams.3.4.307-311.
- Brazill-Murray, C. (2018). Adolescent perceptions of addiction: A mixed-methods exploration of instagram hashtags and adolescent interviews (Order No. 10747222). Available from ProQuest Central. (2024722030). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2024722030?accountid=43860>
- Bucans, Y. K. (2019). Instagram, addiction, and spirituality: Remaining human in a social media world (Order No. 13807459). Available from ProQuest Central. (2267354022). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2267354022?accountid=43860>
- Bunpis, L., & Haron, M.S. (2014). The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. & Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and 'engagement' in Instagram. [Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram]. *Comunicar*, 57, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. J. (2018). Alcohol marketing on YouTube: Exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC Public Health*, 18doi:<http://dx.doi.org/10.1186/s12889-018-5035-3>

- Kozusnik, D. N. (2015). Post, update, and participate: An analysis of age and education on social media political engagement (Doctoral dissertation, University of West Georgia).
- Lou, C. (2016). Effects of Conspicuity and Integration of Warning Messages in Social Media Alcohol Ads: Balancing Between Persuasion and Reactance Among Underage Youth. Michigan State University. Information and Media.
- Litt, D. (2010). Social networking sites and adolescent alcohol use: The role of social images, social norms, and social comparison (Doctoral dissertation, The George Washington University).
- Moreno, M. A., Jon D'Angelo, & Whitehill, J. (2016). Social media and alcohol: Summary of research, intervention ideas and future study directions. *Media and Communication*, 4(3) doi:<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.529>
- Nelson, D. W. (2015). Millennial social networking behavior from a uses and gratifications perspective (Order No. 3710560). Available from ProQuest Central. (1703476939). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1703476939?accountid=43860>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator.
- O'Reilly, L. (2014, Apr 30). 'Marketers must use instagram now before engagement rates fall'. *Marketing Week* (Online), Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1520043231?accountid=43860>
- Pavlenko, K. (2018). Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instagram social media platform (Order No. 13424274). . (2161830310). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2161830310?accountid=43860>
- Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it works in albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141-146, doi: 10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141.
- Syrdal, H. A. (2016). Exploring engagement with social media content (Doctoral dissertation).
- Rani, A. (2018). Young Customer's Insight on Social Media engagement. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(1).
- Wang, F. (2016). Social Media, Entrepreneurs and Accelerators: Examining the Role of Brands and Networks (Doctoral dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute).
- Weerasinghe, Ms. (2019). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. *International Journal of Business, Economics and Management*. 2. 217.

7 ANEXOS

1. Marketing Directo. (2013). “¿Cuál es la realidad de las marcas alcohólicas en redes sociales?”, sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/%C2%BFcual-es-la-realidad-de-las-marcas-de-alcohol-en-las-redes-sociales>
2. Barman in red. (2015). “Top 10 bebidas alcohólicas que mejor funcionan en redes sociales.” Sitio web: <https://www.barmaninred.com/2015/07/top-10-bebidas-con-alcohol-que-mejor-funcionan-en-las-redes-sociales.html>
3. Revista Independientes. (2018). “El Alcohol en Instagram, Facebook, Youtube, Twitter y otras redes sociales”. Sitio web: <http://revistaindependientes.com/el-alcohol-en-instagram-youtube-facebook-twitter-y-otras-redes-sociales/>
4. LatamClick. (2018). “Análisis competitivo de las marcas alcohólicas en Instagram Paraguay”, sitio web: <https://www.latamclick.com/bebidas-alcoholicas-instagram-paraguay-2018/>
5. Gestion. (2018). “ CCL: 30% de bebidas alcohólicas que se consumen en Perú son informales”, sitio web: <https://gestion.pe/economia/mercados/ccl-30-bebidasalcoholicas-consumen-peru-son-informales-233381>
6. Peru Retail. (2018), “Sector licoreros crecería 10% en Perú este 2018”, Sitio web: <https://www.peru-retail.com/sector-licoreros-creceria-10-peru-este-2018/>
7. ENAE, (2016). “Importancia de las redes sociales en el marketing digital” <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
8. BBC (2018), “ 6 datos impactantes sobre el consumo de alcohol en el mundo”. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45626675>

9. Gestion (2015). “Peruanos alcanzan un consumo anual de alcohol de 8.1 litros per capita”. <https://gestion.pe/tendencias/peruanos-alcanzan-consumo-anual-alcohol-8-1-litros-per-capita-95791>
10. Drinks Internacional (2019), “Alcohol marketing: The Instagram minefield.” https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/8134/Alcohol_marketing:_The_Instagram_minefield.html?current_page=2
11. Marcas afinan sus estrategias ante un consumidor más joven: Source: NoticiasFinancieras]. (2015, Oct 16). *NoticiasFinancieras* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1722421331?accountid=43860>
12. Forbes (2015). 6 Strategies to Drive Customer Engagement in 2015. Available at <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive-customer-engagement-in-2015> (accessed on 20 October 2016)

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, mi nombre es Sebastián Meca soy alumno de la carrera de Comunicación y Marketing de la UPC. En esta ocasión me encuentro realizado esta encuesta con el objetivo de recopilar información como parte de mi investigación. Toda información brindada será utilizada de forma confidencial. Gracias.

I FILTROS

¿Eres mayor de edad?

- a. Sí
- b. No (Terminar)

¿Usa la red social Instagram?

- a. Sí
- b. No (Terminar)

¿Consumes bebidas alcohólicas por lo menos 1 vez al mes?

- a. Sí
- b. No (Terminar)

II DEMOGRÁFICO

1. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

- a. 18-24
- b. 25-30
- c. 31-35

3. Distrito o lugar de residencia:

- a. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- d. Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- h. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- i. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)
- k. Zona 11 (Cieneguilla y Balnearios)

4. Ocupación

- a. Estudiante
- b. Trabajador
- c. Estudiante/Trabajador

5. Ingreso Mensual

- a. S/.930 a S/.2,000
- b. S/.2,001 a S/.3,500
- c. S/.3,501 a S/. 5,000
- d. S/. 5,001 a más.

III PERFIL DEL CONSUMIDOR

6. Tipo de bebida alcohólica que más consume o prefieres:

- a. Bebidas fermentadas (Vino, Cerveza, Sidra, Champagne)
- b. Bebidas destiladas o espirituosas (Ron, Whisky, Vodka, Pisco, Gin, Tequila, Coñac)
- c. Licores (Jägermeister, Amaretto, Brandy)
- e. Otros

7. ¿Cada cuanto sueles consumir alcohol? (Consumir mínimo un vaso, una copa o cerveza)

- a. Diariamente
- b. Una o dos veces a la semana
- c. Tres veces a la semana.
- d. Interdiario

8.Situación de consumo frecuente:

- a. En solitario
- b. En compañía
- c. Eventos, fiestas

9. Frecuencia de uso de redes sociales

- a. Muy alto
- b. Alto
- c. Medio
- d. Bajo
- e. Muy bajo

10. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube

11. ¿Con que frecuencia interactúas con marcas de bebidas alcohólicas en Instagram?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. De vez en cuando
- e. Nunca

III CONTENIDO DE MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN INSTAGRAM

En esta sección se medirá la relevancia del contenido (fotos, videos, historias, concursos, entre otros) generado por las marcas de bebidas alcohólicas en su perfil de Instagram.

Con respecto al contenido de la marca de bebida alcohólica en su perfil de Instagram, en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente desacuerdo. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre las siguientes preguntas?

12. El contenido mostrado en sus redes me resulta atractivo y llama mi atención

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

13. Suelo compartir y comentar el contenido de su perfil con otras personas

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

14. Es fácil poder dar mi opinión en los perfiles de las marcas

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

15. Es posible conversar y dar mi opinión sobre el contenido mostrado en su propio perfil

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

16. Visitando los perfiles de las marcas puedo incrementar mi conocimiento acerca de sus productos y situaciones de consumo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

IV ACCIONES DE CREACIÓN DE ENGAGEMENT DE MARCAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN INSTAGRAM

En esta sección se medirá la relevancia del contenido generado por las marcas de bebidas alcohólicas en su perfil de Instagram como generador de Engagement.

Con respecto a la creación de Engagement con el consumidor desde el perfil de Instagram de las marcas de bebidas alcohólicas, en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre las siguientes preguntas?

17. Suelo visitar constantemente el perfil de las marcas a las que sigo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

18. Suelo leer los posts que publican las marcas a las que sigo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

19. Suelo comentar los posts que publican las marcas a las que sigo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

20. Suelo Likear los posts que publican las marcas a las que sigo

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

21. Formar parte y tener interacción con la marca en su perfil de Instagram, me genera confianza hacia esta.

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

V INTENCIÓN DE COMPRA DESDE INSTAGRAM

En esta sección se medirá la intención de compra generada por las marcas de bebidas alcohólicas desde sus acciones para generar Engagement y contenido en su perfil de Instagram.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre las siguientes preguntas?

22. Consumir el contenido que ofrecen en su perfil, me influye positivamente a tomar una mejor decisión de compra en el punto de venta

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

23. Consumir el contenido que ofrecen en su perfil, incrementa mi interés en ir a comprar su producto

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

24. Intento buscar los productos que veo en el contenido de su perfil

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

25. Suelo comprar los productos que veo en el contenido de su perfil

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---	---	---	---	---	-----------------------

GUIA POP

8.1 Speech 1

Mi nombre es Sebastián Meca, soy estudiante de la carrera de Comunicación y Marketing de la UPC y mediante esta encuesta se busca tener más conocimiento acerca de las estrategias de *engagement* de las marcas de bebidas alcohólicas en Instagram en jóvenes residente de Lima. Cabe resaltar que esta encuesta solo se usara para fines académicos.

8.1.1 Preguntas filtro

1. Apellidos y Nombres:
2. Edad:
3. Distrito:
4. ¿Usas la red social Instagram? Si () No ()
5. ¿Consumes Bebidas Alcohólicas? Si () No ()

8.2 Speech 2

Mi nombre es Sebastián Meca, soy estudiante de la carrera de Comunicación y Marketing de la UPC y a continuación, se realizarán unas preguntas para poder analizar desde la perspectiva de un especialista sobre las estrategias de engagement de las bebidas alcohólicas en Instagram para los jóvenes usuarios.

Ahora profundicemos un poco más en el tema analizando las variables de Engagement y Estrategias de marca en Instagram.

8.2.1 Preguntas a profundidad

- ¿En qué medio sueles tener más contacto con marcas de bebidas alcohólicas?
(ENGAGEMENT)
- ¿Has participado de algún concurso o actividad en redes sociales de alguna marca?
(ENGAGEMENT)
- ¿Sigues las redes de tus bebidas alcohólicas favoritas? (FIDELIZACION)
- ¿Alguna vez tuviste alguna experiencia negativa con alguna marca de bebidas alcohólicas en redes sociales? (ENGAGEMENT)
- ¿Sientes que puedes identificarte más con la marca si tienes algún contacto directo en Instagram? (INTENCION DE COMPRA)
- ¿Sientes algún tipo de motivación a buscar la marca en algún punto de venta luego de recibir ofertas o publicidad digital? (INTENCION DE COMPRA)
- ¿Consideras relevante el contenido que muestran en Instagram las marcas de bebidas alcohólicas? (ENGAGEMENT)

- ¿Consideras que una persona puede ser fiel a una marca de bebidas alcohólicas o está en constante migración? (FIDELIZACION)

GUIA POS

9.1 Preguntas generales

1. ¿Cómo ve el sector de bebidas alcohólicas en los próximos 5 años en Lima?
2. ¿Cuál crees que son las tendencias con relación a las bebidas alcohólicas hoy en día?
3. ¿Qué es lo que más valora un consumidor de una bebida?
4. ¿Qué tipos de perfiles podremos encontrar en el sector de bebidas alcohólicas?
5. ¿Considera que, desde las plataformas digitales, las marcas puedan crear una intención de compra?
6. ¿Qué beneficios tiene una marca al tener un consumidor fidelizado?
7. ¿Cómo crees que cambien los consumidores respecto al consumo de alcohol en los próximos años?
8. ¿Consideras que las redes sociales pueden llegar a tener un impacto negativo en los jóvenes usuarios?

El objetivo de estas preguntas es poder tener un análisis del entorno desde una perspectiva del sector para poder tener referencias del contexto.

9.2 Preguntas específicas

1. ¿Qué opinas de la interacción de marcas de bebidas alcohólicas mediante Instagram con sus usuarios?
2. ¿Cuál crees que sería el principal atributo o beneficio que buscan los usuarios en la red social de una marca?
3. ¿Qué estrategia consideras que puede tener un mayor impacto en los usuarios jóvenes usuarios de Instagram?
4. ¿Cuál es la importancia del engagement y la constante comunicación y participación con los clientes hoy en día?

5. ¿De qué manera crees que las marcas de bebidas alcohólicas puedan crear engagement en el mundo digital?
6. ¿Qué tipo de estrategia digital consideras más eficiente para las marcas que se dirigen a un público joven?

ESTRUCTURA CONCEPTUAL

Figure 2

