

Impacto del marketing viral en *Instagram*

Impact of viral marketing on Instagram

VALLE LITUMA, Luis A.¹

Resumen

El artículo presenta el impacto del marketing viral de la cuenta @Instadictos_Vzla en Instagram, específicamente en la receptividad por parte del usuario, el nivel de interacción, comportamiento del consumidor, motivación para seguir el marketing de participación y promoción como marketing viral. La metodología de estudio se centra en paradigma cualitativo, investigación descriptiva, basado en el trabajo de campo. Se encontró que el marketing viral permite que las empresas logren posicionamiento en Instagram, de manera masiva los consumidores replican y fomentan el marketing de participación, incluso es muy productivo cuando se asocian varias empresas siendo replicadoras de contenido de marketing promocional.

Palabras clave: marketing viral, instagram, comportamiento del consumidor, interacción y tendencia

Abstract

The article presents the impact of the viral marketing of the account @Instadictos_Vzla on Instagram, specifically in the receptivity by the user, the level of interaction, consumer behavior, motivation to follow the marketing of participation and promotion as viral marketing. The study methodology focuses on qualitative paradigm, descriptive research, based on fieldwork. It was found that viral marketing allows companies to achieve positioning in Instagram, massively consumers replicate and encourage participation marketing, even it is very productive when several companies are associated as replicators of promotional marketing content.

Key words: viral marketing, instagram, consumer behavior, interaction and trend

1. Introducción

El uso de internet hoy día, permite que gran cantidad de usuarios tengan acceso al campo de las redes sociales, aprovechando las bondades de la web 2.0, dentro de sus beneficios se encuentra la comunicación e interacción a través de imágenes, textos, videos, siendo una fuente importante de conocimiento y difusión de los anunciantes, lo cual ofrece a las empresas un crecimiento exponencial en el ámbito virtual.

Una de las redes sociales que mayor cantidad de usuarios tiene registrados para la fecha es Instagram, una red social de gran demanda por su naturaleza de trabajo con fotos y videos cortos, lo cual hace atractivo fomentar el marketing digital de una empresa o marca por medio de la exposición del producto, sus características, así como difundir y dar a conocer la naturaleza de la empresa su misión y alcance, siendo un elemento fundamental el marketing viral para lograr el posicionamiento dentro de la red social, y, alcanzar un gran número de

¹ Ingeniero en estadísticas. Magister en Dirección de Marketing. Docente invitado en Universidad Espíritu Santo, Guayaquil-Ecuador - Luisvalle1103@gmail.com

seguidores en tiempo record, ya que el objetivo primordial del marketing viral es que con una pequeña inversión de tiempo y a bajo costo, se consiga una divulgación a gran escala debido al crecimiento en cadena bajo la dinámica de 5*5, es decir si un usuario comunica o en caso de Instagram menciona a 5 de sus seguidores o seguidos, estos lo comunican a su vez a otros cinco y así se repite el proceso cinco veces, lo cual genera que en un lapso de tiempo muy corto se propague el mensaje de clic en clic.

Si bien es cierto, hoy día se hace demandante generar propuestas de marketing de acuerdo a las necesidades del público al cual va dirigido, en función del marketing de participación en el cual las empresas participantes deben tener en común la audiencia, y sus productos deben estar orientados hacia un público con características similares.

En el marketing viral es necesario considerar las características centrales que mencionan Paús, F. y Macchia, L. (2014, p. 5) "(a) se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; (b) tiene lugar de forma online y (c) presenta un crecimiento exponencial".

Lo interesante de la investigación es que el objetivo principal es determinar el impacto del marketing viral de la empresa @Instadictos_Vzla en sus seguidores, específicamente en una publicidad; para ello se hizo necesario estudiar específicamente la receptividad y aceptación del mensaje, el comportamiento del consumidor, la motivación del usuario para seguir el marketing de participación y promoción como marketing viral, la tendencia de los usuarios una vez que pasa la promoción con respecto a la suscripción a las empresas que solicita el marketing y la interacción de los usuarios potenciales clientes con las empresas suscritas luego del lapso de ejecución de la promoción.

El contexto de estudio en el cual se circunscribe la investigación demográficamente es en Venezuela, en el cual la situación país presenta limitaciones en cuanto al factor económico debido al proceso inflacionario, la escasez de productos, el difícil acceso y limitaciones en cuanto a la adquisición y compra del producto, lo cual hace más rentable y atractivo manejar marketing promocional y de participación, lo que conlleva a viralizar el contenido.

En este caso en particular se trabajó con un público cuyas características son de ubicación geográfica Venezuela, género femenino abarcando a madres, madrinas, tías, etc., que tienen niños o niñas en edades comprendidas entre 0 y 10 años, con inclinación a la compra y adquisición de productos referidos a ropa, accesorios, higiene personal y juguetes.

El artículo se divide en cuatro apartados aparte de la introducción, se presenta un resumen del marco teórico, luego una explicación de la metodología empleada en el estudio, seguido se detalla los resultados obtenidos con la correspondiente discusión y por último las conclusiones.

1.1. Revisión de Literatura

Para comenzar a tener una base teórica en la investigación se hace necesario partir del concepto de marketing expuesto por (CEARM, 2014, p. 3):

Son aquellas actividades relacionadas con identificar los deseos y necesidades de un grupo objetivo de clientes para posteriormente satisfacer dichas necesidades mejor que la competencia. Esto implica hacer investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades, y luego tomar decisiones estratégicas sobre el producto, diseño, precio, promoción y distribución.

Lo anterior deja claro que no tiene sentido iniciar un marketing sino se tiene definida la audiencia o público al cual está dirigido, sus necesidades y características para que la estrategia tome forma y alcance el objetivo. Hoy día la población se encuentra en un ámbito virtual, bajo una identidad digital, rodeado de una ciudadanía digital,

enmarcada en el mundo de las redes, específicamente en la web 2.0, en el cual se hace un aprovechamiento de las redes sociales.

Una de las estrategias de marketing que hoy día ha tomado fuerza por el uso de las redes sociales ha sido el marketing viral, el término surgió por primera vez en el año 1989 en el artículo Macintosh SE versus Compag, sin embargo, se le acuña el término a Jurvertson S. y Draper T en el año 1997, a través del artículo Viral Marketing, en el cual explicaban la razón de ser de la estrategia por medio del servicio de Hotmail, basada en la publicidad que adjuntaba en los correos salientes de sus usuarios, siendo una forma de viralizar el contenido, es decir, el contenido circulaba libremente de un usuario a otro. Por su parte, Rushkoff (1996) explicaba que el marketing viral, es una publicidad que se envía a un usuario susceptible de ser infectado y capaz de transmitir el virus a otros usuarios, buscando con ello la replicación del mismo en cadena.

Al hablar de marketing viral son muchos los autores que han estudiado el término entre ellos Knight (1999), Godes y Mayzlin (2004) Leskovec, Adamic y Huberman (2007), Agam (2017), y todos a groso modo coinciden en que el marketing viral explota las redes sociales y amerita de un usuario receptivo que comparta la información con sus amigos poniendo en circulación el contenido. Para algunos como Godes y Mayzlin (2004) y Gruen, Osmonbekov, y Czapplewski, (2006) parte de la estrategia Word of mouth electronic (eWom), en español boca a oreja electrónico, para Sivera (2014) se considera al boca oreja la causa y al marketing viral el efecto.

Es importante considerar tanto la definición de marketing viral como el objetivo que persigue así como el medio y el objeto:

Consiste en Actividades de marketing online y offline diseñadas para influir a los consumidores para que pasen el mensaje comercial a otros consumidores, cuyo objetivo es el reenvío de mensajes comerciales, aprovechando internet con el objeto de difundir Mensajes comerciales generados por el anunciante. (Petrescu, y Korgaonkar 2011, p. 226).

Actualmente son muchas las empresas que se apoyan en las redes sociales para manejar la estrategia de marketing viral, respondiendo a uno de los motivos expuestos por (Angosto, 2015): (a) obtener una gran cantidad de usuarios en forma rápida, (b) el seguimiento gratuito de sus nuevos usuarios, (c) alimentar el ciclo viral por medio de noticias y rumores y (d) factor económico. Un ejemplo de ello es la red social Instagram, ya que a través del clic en clic se obtiene un gran número de seguidores en poco tiempo, se alimenta el ciclo con el marketing de participación llevando un seguimiento gratuito a sus usuarios, así como se consiguen potenciales clientes que mejoran el factor económico de la compañía. De allí que se hizo interesante analizar a los usuarios de Instagram con respecto al marketing viral, considerando lo expresado por Chang, S. (2010, p. 17) "Mueve emociones en masa a medida que los usuarios se van involucrando en la red social Instagram".

Siendo Instagram "una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y la publicación de fotografías capturadas al instante"
(<https://www.instagram.com/about/us/>)

Dentro de las potencialidades que ofrece Instagram en el campo empresarial, permite a las compañías en pleno surgimiento darse a conocer por medio de la imagen y el video corto, creando un auge en la población de acuerdo a la premisa lo que ves es lo que obtienes, se han creado campañas publicitarias para masificar y difundir en un gran número de usuarios las pequeñas compañías, por medio del marketing viral y de participación.

2. Metodología

El paradigma de la investigación es cualitativo dado que "implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales – entrevista, experiencia personal, observaciones, imágenes, sonidos- que describen la rutina,

situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (Rodríguez, Gil y García,1999, p. 32), ya que la investigación no se determinó por estadísticas sino por el análisis de las respuestas amplias y tendencia proporcionadas por la muestra.

De igual modo se consideró la investigación descriptiva, “se limita a observar y describir los fenómenos tal como ocurren en la realidad” (Tejada, 199, pág. 24), se manejó el escenario de la plataforma social *Instagram*, se observó detenidamente el proceso de interacción, difusión y mantenimiento del ciclo del *marketing* viral de una empresa en concreto por la masificación en forma de red distribuida entre sus seguidores y la naturaleza de la empresa, en este caso *@Instadictos_Vzla*(fans de sorteos para el territorio venezolano) (ver figura 1).

Figura 1
 Empresa en *Instagram* que maneja el *marketing* viral basado en promociones y sorteos



En lo que se refiere a la muestra de la investigación se tomó la muestra intencional “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 1997, pág. 85), esta muestra se basó en el efecto bola de nieve “Este sistema permite conseguir la muestra a partir de la localización inicial de individuos con unas determinadas características, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así sucesivamente hasta conseguir la muestra definitiva” (Tejada, 1997, pág. 92). Dentro de los criterios para su selección se consideraron los enunciados en la tabla 1.

Tabla 1
 Criterios de selección de la muestra

| |
|--|
| Criterios |
| Ubicación geográfica – Venezuela |
| Género femenino |
| Tener vínculo con niños de 0 a 10 años (Madre, tía, madrina, abuela, otro nexo) |
| Cumplir con los lineamientos solicitados en el <i>marketing</i> : referir, seguir, y la etiqueta |

Criterios considerados para la selección de la muestra intencional

La construcción de la muestra partió de los seguidores del *marketing* viral que se consideró para el estudio, y sus referidos en el efecto 5*5, tal como se evidencia en la tabla 2.

Tabla 2
Muestra de la investigación

| Tiempo* | Seguidores iniciales | Seguidores en cadena (bola de nieve)** | Total seguidores*** |
|--|----------------------|--|---------------------|
| 1er día de la publicación del <i>marketing</i> | 232 | 1100 | 1332 |
| Último día de la publicación | 1988 | 9802 | 11790 |
| Totales | 2220 | 10902 | 13122 |
| Seleccionados muestra intencional**** | 220 | 1100 | 1320 |

*Se tomó como base el registro del usuario para la primera publicidad

**Se revisaron los usuarios mencionados en cada comentario (1*5), algunos comentarios son duplicados, otros no tienen mencionados, y en otros casos se repiten algunos usuarios.

***Se consideró el producto de seguidor inicial que remite en cadena

**** cumplan con los criterios establecidos asimismo para efectos de selección de muestra se revisó que también estuvieran participando en al menos una de las otras dos publicidades seleccionadas, se consideró la cantidad que el investigador determinó que era suficiente por ser intencional.

En tal sentido, el impacto del *marketing* viral se analizó con tres (03) publicidades en concreto como se evidencia en la figura 2, figura 3 y figura 4. El periodo de revisión se llevó a cabo desde el día 5 de julio de 2018 (fecha en la que se publicó el anuncio) hasta el 25 de julio de 2018, tiempo suficiente para analizar la tendencia de los usuarios luego del sorteo con respecto a las empresas patrocinantes.

Figura 2

Post 1 analizado en el impacto del *marketing* viral, caja de juguetes.



Figura 3

Post 2 analizado en el impacto del *marketing* viral, premio de niña.



Figura 4

Post 3 analizado en el impacto del *marketing* viral arreglo infantil.



En el caso puntual de la investigación se tomó la proximidad de la celebración del día del niño, siendo el contenido una caja llena de juguetes para niño o niña, con la promoción de regalar la caja mediante un sorteo realizado entre los usuarios que participaran en la promoción y divulgación siguiendo correctamente los lineamientos de la publicidad, incluyendo la respectiva suscripción de las empresas participantes (ver figura 5). Asimismo, se

observó el comportamiento de los usuarios durante y después del sorteo lo cual permitió revisar a los seguidores y potenciales clientes a efecto de determinar el impacto del *marketing* viral.

Figura 5
Lineamientos del concurso del post 1



Para el proceso de recolección de datos se implementó una encuesta con respuesta amplia en la cual se manejaron las dimensiones y sub-dimensiones detalladas en la tabla 3.

Tabla 3
Dimensiones y sub-dimensiones de la encuesta

| Dimensiones | Sub-dimensiones |
|-------------|--|
| Contenido | Acceso |
| | Tipo de contenido |
| | Claridad |
| Estrategia | Tipo de estrategia de <i>marketing</i> |
| | Interacción |
| | Efecto |
| Difusión | Razón |
| | Comportamiento |
| | Tipo de participación |
| | Tendencia |

Dimensiones y sub-dimensiones consideradas para la elaboración del instrumento de recolección de datos

En cuanto al proceso de observación se elaboró una lista de cotejo sobre la publicación y ejecución de todo el proceso desde el post inicial, sorteo y luego del sorteo.

En lo que se refiere a la experiencia del investigador, a través de una cuenta ficticia, participó en todo el proceso para vivir la experiencia como usuario activo participativo, con registro de notas.

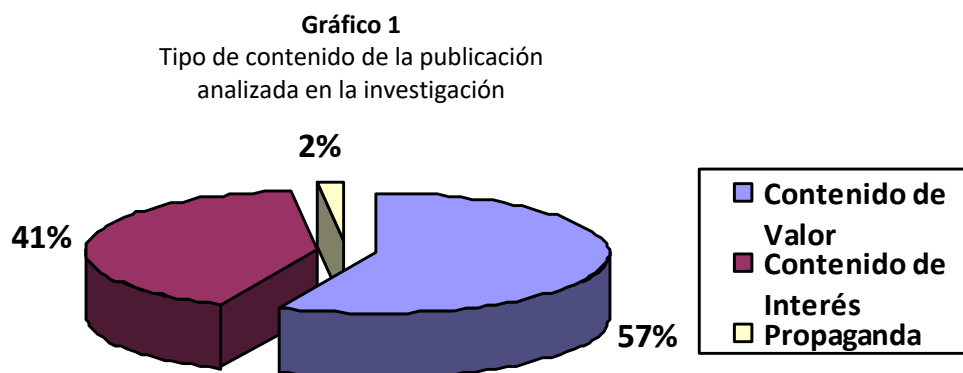
Finalmente se realizó un proceso de triangulación de métodos “la utilización de diferentes métodos en una misma estrategia de investigación potencia la validez de los hallazgos que se efectúen, dado que estos muestran una cierta independencia con respecto a cada método considerado por sí solo” (González, 1997, pág. 283).

En este sentido se triangularon los resultados obtenidos en la encuesta como información suministrada por los seguidores, la observación de los seguidores en el *marketing* analizado (los tres post) y las cuentas patrocinantes y los registros de nota de la participación del investigador.

3. Resultados

Al analizar el acceso al contenido se encontró que el acceso en su mayoría en el 82% de la muestra intencional analizada fue por parte de un amigo, es decir se enteraron del sorteo por la etiqueta, simplemente porque fueron mencionados en el comentario del post, tal como lo enuncia ENT1 “*Tuve conocimiento del concurso ya que me llegó un comentario en el cual una amiga me etiquetó, lo cual me obligo a revisarlo, me pareció motivante y participé para que mi niña ganara la caja de juguetes, ya que hoy día está muy difícil comprarle un juguete por lo costosos que son*”, otros 13% de la muestra, hicieron mención de encontrar la información en su muro, ya que son seguidores del usuario @Instadictos_Vzla, tal como lo menciona ENT125 “*...al momento de ingresar en mi cuenta de Instagram me encontré con el post de @Instadictos_Vzla me emocioné y comencé a participar como loca, etiqueté a todas mis amigas con la ilusión de ganar el premio para mi sobrino*”, y por último a algunos (referido al 5% restante de la muestra) les apareció en el muro como publicidad. Todo lo anterior indica que, sí funciona el método de difusión de contenido a través de sus pares con la distribución de 1*5, creando una red de relaciones entre usuarios que establecen un vínculo en función a la viralidad del mensaje.

Con respecto al tipo de contenido, se consideró el contenido en tres tipos: Contenido de Valor, Contenido de interés y Propaganda, ver gráfico 1.



Fuente: Muestra de la investigación

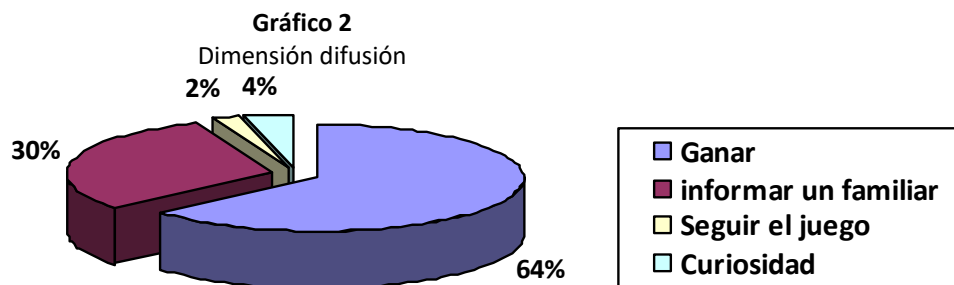
En primer lugar, lo consideraron de valor en un 57%, ya que el tema de regalar una caja de juguetes valorado alrededor de millones de bolívares (moneda de Venezuela), lo hace atractivo, ya que la situación financiera actual del venezolano en base al sueldo mínimo está muy por debajo para la adquisición de un juguete de buena calidad y que se ajuste a las exigencias del niño en relación con la publicidad a la cual está expuesto por los diversos medios de comunicación. Asimismo, un 41% de la muestra, indicaron que lo vieron como contenido de interés y algunos (siendo el 2% restante) lo tomaron como propaganda para las empresas patrocinadoras.

En cuanto a la claridad, muchos acotaron que estaba muy claro el anuncio, lo engorroso era la cantidad de las empresas patrocinantes, y que el paso a paso está muy claro, ENT64 “me gustó lo de sólo se tomará en cuenta un comentario por cuenta, ya que muchos creen que mientras más refieran más posibilidades tienen de ganar”.

Al estudiar la dimensión estrategia en cuanto a promocionar cuentas, la mayoría hizo referencia a que eran muchas cuentas, lo bueno es que todas se relacionaban con el rubro, sin embargo, algunas tardan en aceptar la invitación de seguirlos, ENT41 “lo bueno es que son cuentas que tienen fotos destacadas y se tiene una idea de los productos que ofrecen”. En otros casos puntualizaron que les pareció una estrategia de posicionamiento para las cuentas ENT106 “Es una forma de conseguir más seguidores ya que nos obligan a seguir todas las cuentas mencionadas”.

En cuanto a la interacción, muchos mencionaron tener curiosidad por los productos que ofrecen las cuentas promocionales, incluso una vez seguida la cuenta visualizaron las fotos y videos, en otros casos manifestaron repetir el proceso por si acaso alguno de sus contactos no participaba en el concurso.

La dimensión difusión, recogió que la razón para muchos era el deseo de ganar la caja, ENT02 “me hace ilusión ganar una caja de juguetes para mi nena, me imagino su cara”, en otros casos atrajo la idea de seguir el juego de acuerdo a las instrucciones, otros hicieron referencia de querer que todos sus familiares se apuntaran y participaran para tener más opción a ganar, y, un pequeño grupo de los encuestados hizo referencia a participar por curiosidad. Tal como se refleja en el gráfico 2.

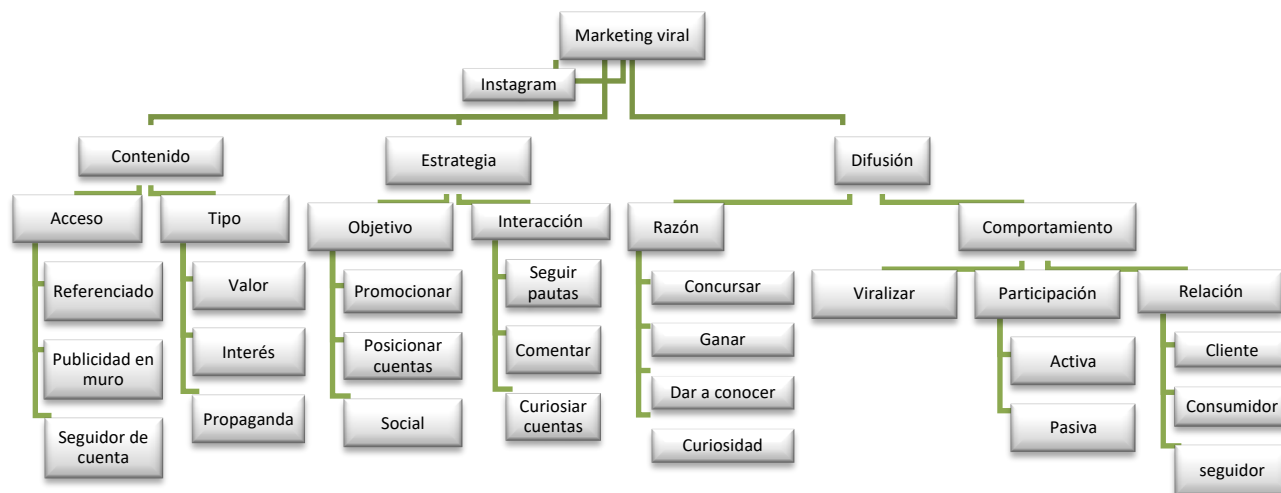


Fuente: Muestra de la investigación

En cuanto al comportamiento, el 100% de los encuestados viralizó el contenido, con una participación activa, y estableciendo en algunos casos una relación cliente consumidor con las cuentas patrocinadoras; ya que luego de finalizado el concurso a los dos días (dentro del lapso de la investigación) se preguntó a las cuentas patrocinadoras si los participantes del concurso tuvieron interacción con su cuenta luego de finalizado el concurso, a lo cual respondieron solo tres (03) de los patrocinadores que algunos participantes preguntaron por otros productos ofrecidos en la cuenta (precios, y detalles referidos a características propias del producto).

Para finalizar se presenta la figura 6, con representación de lo analizado.

Figura 6
Matriz de relación jerárquica de las dimensiones analizadas en la encuesta



3.1. Observación

Dentro de la lista de cotejo se consideraron las dimensiones manejadas en la encuesta: Contenido, estrategia y difusión.

En cuanto al contenido se encontró que se cumple la frase *una imagen vale más que mil palabras*, ya que en el caso del Post 3 referido al arreglo infantil exhibían para las niñas un unicornio y para los niños el animal que representa el mundial Rusia 2018, lo cual lo hace muy atractivo, en el caso de la caja de juguetes no se comprometieron a publicar foto sino una imagen alusiva, lo cual obliga al usuario a revisar las cuentas patrocinantes para tener una idea de que productos ofrecen, incluso es una estrategia para promocionar y de este modo orientar al futuro cliente a ser consumidor de la marca o producto que ofrece la cuenta. Dentro del contenido textual se implementan muchos *emojis* que de modo subliminar orienta hacia marcar me gusta en cada cuenta a parte de seguirlas.

Llama poderosamente la atención que en el post 1 menciona que sólo se tendrá un ganador y se llevará todos los premios, siendo el post que mayor me gusta tiene e incluso mayor participación tal vez por lo atractivo del premio. En el post 2 se ofertó dos premios uno para niño y uno para niña, lo cual amplía el abanico de opciones.

En cuanto a la dimensión **estrategia**, en los tres Post se siguen las mismas pautas, seguir las cuentas patrocinantes, darle me gusta a la foto del concurso, invitar a cinco amigos a participar; lo cual deja claro que el objetivo es promocionar a las empresas patrocinantes, incrementar el número de seguidores y promocionar sus productos con el objetivo social de llegar a muchos a través de las conexiones en la red social *Instagram* sin el menor esfuerzo a bajo costo y en el menor tiempo posible.

En lo referente a la dimensión **difusión**, se observó que en su mayoría deseaban ganar incluso en varias ocasiones se generó estructura en cadena en la cual el referido refería al remitente original, e incluso el usuario que comienza el ciclo lo repite con otro grupo de cinco referidos, aun cuando en los lineamientos de la publicidad hace mención que solo se tomará en cuenta una participación por cuenta. Se evidencia participación activa, ya que en repetidas ocasiones los participantes manifiestan en el Post 1 la interrogante ¿en qué momento se hará el sorteo?, ya que se dejó mucho tiempo entre el inicio de la publicidad y el cierre de la misma, para compensar en el caso del Post 2 (luego de la experiencia con el post 1) la cuenta *@Instadictos_Vzla* cambia la estrategia ya que publica los ganadores en un post aparte, esto genera controversia debido a que se publican mensajes que difaman el proceso incluso se acusa de cuentas falsas.

Para el caso del post 3 varia de nuevo la estrategia ya que publica el link del video del sorteo para demostrar la transparencia del mismo y evitar comentarios negativos y que oscurezcan el proceso y la credibilidad de la cuenta. Todo lo anterior deja claro que toda campaña publicitaria viral requiere de una gestión activa durante todo el proceso de duración desde que comienza hasta que finaliza, este proceso de monitorización evita la influencia negativa y mantener la cortina de mensajes que conlleven al éxito y de este modo evitar el fracaso del *marketing*.

3.2. Registro de notas

El investigador formó parte activa del proceso, ya que generó una cuenta a efecto de participar en el *marketing* viral y conocer desde adentro las debilidades y las fortalezas así como determinar el impacto a nivel personal del *marketing* viral. Desde este punto de vista se encontró que el contenido era muy claro con mensajes subliminales, orientados hacia el contagio o generación en cadena del mensaje viral.

Se consideró muy densa la actividad de seguir tantas cuentas y en algunas ocasiones al cabo de un mes algunos usuarios dejaban de seguir las cuentas de los patrocinadores, lo cual dejaba automáticamente por fuera del concurso al usuario, ya que uno de los lineamientos es que tenía que seguir todas las cuentas.

En cuanto al acceso se manejó por publicidad, se trabajó como contenido de interés. La estrategia se orientó hacia el elemento social ya que por medio de el mismo investigador tuvo acceso a la muestra de informantes, compartiendo inquietudes e indagando sobre el proceso y la tendencia.

En cuanto a la interacción se siguieron las pautas de los post, se realizaron comentarios esperando respuestas las cuales en ocasiones eran dadas por otros usuarios y se curioseó en las cuentas patrocinantes encontrando que todas estaban relacionadas con artículos para niños.

En cuanto a la difusión se copiaron referencias de otras cuentas para conocer el mecanismo de validación, sin embargo, no se pudo determinar. Se manejó la participación activa estableciendo la relación cliente consumidor y en algunos casos las cuentas patrocinantes solicitaron seguir la cuenta del investigador, e incluso se realizaron compras de productos y en uno de los casos enviaron formulario para determinar la forma como se dieron a conocer y que otros productos despiertan interés.

3.3. Triangulación

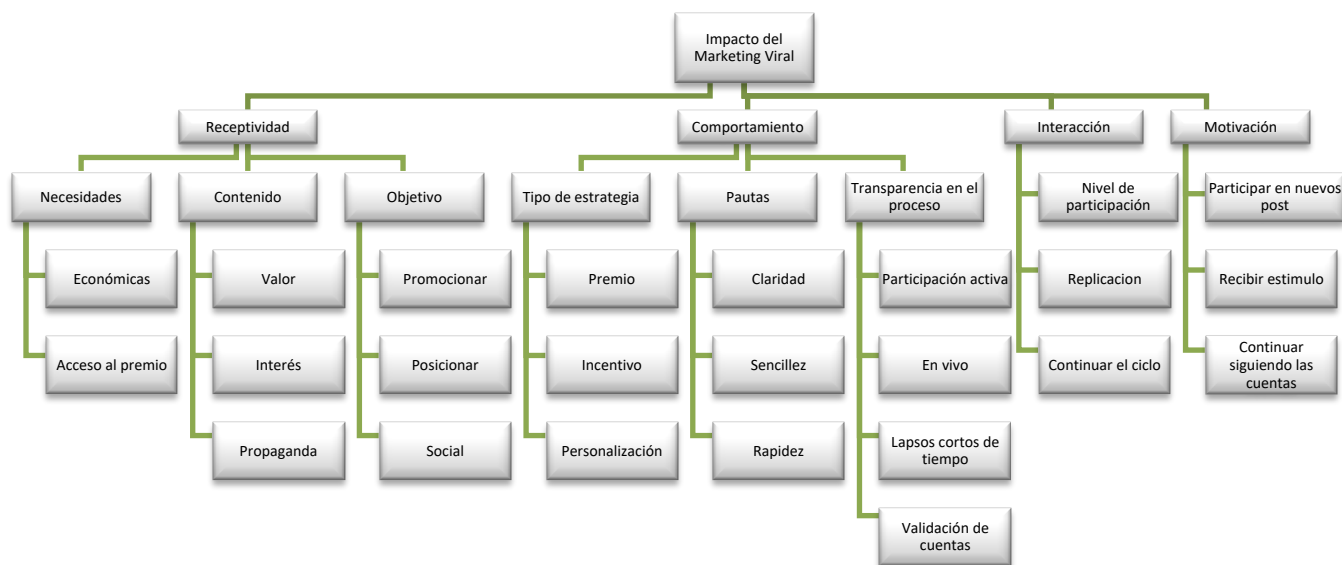
De acuerdo a los datos analizados en la encuesta, la observación y las notas de registro, se puede aseverar en cuanto al tipo depende de las necesidades de la audiencia, ya que se evidencia que para algunos es de valor para otros de interés y para otros es propaganda que no cumple una función específica o de oferta engañosa, la imagen proyectada en los post logra el objetivo de captar el interés de la audiencia, obteniendo una receptividad positiva.

En cuanto a la difusión en primera instancia se ubica el querer ganar, obtener el premio para su familiar, en segundo lugar el querer informar a un familiar seguir el juego con el objeto de conocer la dinámica del marketing y por último la curiosidad de saber cómo funciona el marketing.

La estrategia permite lograr el *marketing* viral a través de *Instagram*, ya que se realiza la viralización del mensaje en cadena, logrando un comportamiento en el usuario de querer lograr el objetivo planteado con el cumplimiento de los lineamientos trazados en los post y difundir entre sus familiares y amigos a efectos de tener más posibilidades de obtener el premio ofertado. El nivel de participación en su mayoría es activo fortaleciendo la relación cliente consumidor, ya que establece conexión con las empresas patrocinantes ya que ofrece productos o marcas que son de interés del público al cual está dirigido el *marketing* viral.

La motivación para seguir el *marketing* por parte de los usuarios o seguidores de los post se evidencia en sus comentarios e incluso con la replicación del anuncio y la repetición del ciclo. La triangulación se evidencia en la figura 7.

Figura 7
Triangulación de la información con integración teórica.



4. Conclusiones

Para presentar las conclusiones de la investigación se partió de los objetivos planteados, así como de los hallazgos en el análisis de los datos de cada instrumento en función a la triangulación de métodos y su respectiva integración teórica.

En tal sentido, se puede concluir que el impacto del marketing viral en Instagram, propiamente de los seguidores de la cuenta @Instadictos_Vzla depende en primera instancia del contenido que se maneje en cada post publicitario, seguido de las estrategias que se implementen en el marketing y por último la difusión que se le dé en la red social Instagram.

En cuanto a la receptividad del post por parte de los seguidores es necesario considerar las necesidades que en el contexto venezolano prima el aspecto económico y el acceso a un premio. Así mismo, el contenido que se desea difundir debe ser de valor, de interés o propaganda con el objetivo de promocionar empresas que están emprendiendo en el campo digital e incluso consolidadas en el medio; que necesitan posicionar en la red social Instagram, buscando un mayor alcance social.

En lo que se refiere al comportamiento de sus seguidores, se puede concluir que es necesario establecer en la estrategia ya sea un premio, un incentivo o un mensaje personalizado. Dentro de las pautas del marketing viral es preciso que sea claro, sencillo en contenido textual y multimedial y a su vez rápido de ejecutar.

De igual modo para fomentar un comportamiento positivo por parte de sus seguidores es necesario que el proceso sea transparente, estimulando la participación activa, tratando en lo posible que se ejecute en vivo o se deje evidencia (fotográfica o de video) del proceso ejecutado, también es necesario que se ejecute en lapsos cortos de tiempo para evitar generar ansiedad en los participantes, y por último se sugiere la validación de las cuentas.

En la determinación del impacto del marketing viral en la muestra es necesario para mantener la interacción por parte del usuario estimular la replicación del proceso, y continuar el ciclo buscando llegar a un mayor número de referidos y por ende conseguir más seguidores en las cuentas patrocinantes lo cual conlleva a un potencial consumidor.

En cuanto a la motivación del usuario en el marketing viral se evidenció que se debe mantener contacto con los seguidores más asiduos ya que son potenciales influencers con sus comentarios, siendo que los incentive a participar de nuevo en futuros post publicitarios y se debe contemplar la estrategia de recibir estímulos textuales, orales, o en forma de productos o marcas para mantener el interés y reforzar el comentario positivo por parte de los seguidores de la cuenta.

En cuanto al comportamiento de los usuarios con respecto a las cuentas patrocinantes, en su mayoría mantienen la relación de seguidos, luego de efectuarse el sorteo es más muchos se vuelven consumidores de sus productos, ya que por su cuenta las empresas ofrecen marketing relativo a promociones o descuentos, siendo un incentivo para continuar pendiente y con seguimiento activo para captar las oportunidades.

Referencias bibliográficas

- Agam, D. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. Paper conference Bangkok, Thailand.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/320009039_The_Impact_of_Viral_Marketing_Through_Instagram
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa. Colombia.
- Arias, F. (1997). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Edición. Editorial Episteme. ISBN 980-07-8529-9. PP. 1-143. Venezuela.
- Cecarm (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: Implantación y estrategias. Proyecto CECARM. Murcia – España.
- Chang, S. (2010). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas – Venezuela. Recuperado de:
biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communications. *Marketing Science*, 23 (4), pp. 545 - 560.
- Gonzalez, M. (1997). Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos. Editorial Aguacilar. ISBN 84-8018-108-7. España. Pp. 299.
- Gruen, T., Osmonbekov, T. y Czaplowski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), pp. 449-456.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Knight, C. (1999). Viral marketing - defy traditional methods for hyper growth. *Broadwatch Magazine*, 13 (11), pp. 50 - 53.
- Leskovec, J., Adamic, L. y Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the web*, pp. 146. Recuperado en : <http://dx.doi.org/10.1145/1232722.1232727>

- Paús, F. Y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?. Revista Digital Ciencias Administrativas. FCE – UNLP. Año 2. Número 4 (Julio – diciembre 2014). ISSN 2013 – 3738.
- Petrescu, M.; Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: definitional review and synthesis. Journal of Internet Commerce, 10 vol.3, p. 208-226.
- Rodríguez G., Gil, J. y García, E. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Ajibe S.L. ISBN 84-87767-56-7. Pp. 378. Málaga – España.
- Sivera, S. (2014). Marketing Viral: Claves creativas de la viralidad publicitaria. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona – España. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/247406/Tesis%20S%C3%ADlvia%20Sivera%20Bello.pdf?sequence=1>
- Tejada, J. (1997). El proceso de investigación científica. Fundación la CAIXA. ISBN 84-7664-574-0. Pp. 167. Barcelona – España.