



Universidad Pontificia Comillas ICADE

LA FIDELIZACIÓN DE LOS MILLENNIALS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.

Estudio del impacto de una estrategia digital en Instagram sobre la fidelización de los Millennials.

Autor: Agathe Kaminer
Director: Juan José López Jurado

MADRID | Abril 2019

INDICE DE TEMAS

- Agradecimientos 6**
- Resumen 7**
- Abstract 8**
- Introducción 9**
- Primera parte: Revisión de la literatura 11**
- 1. Los Millennials: una generación conectada 11**
 - 1.1. Una generación estereotipada..... 11**
 - 1.1.1. El desarrollo de una nueva generación 12
 - 1.1.2. Las características de los Millennials 13
 - 1.2. La fuerte relación entre la red y los Millennials 15**
 - 1.2.1. El impacto de las redes sociales en la vida diaria..... 15
 - 1.2.2. Una nueva manera de ver el consumo 16
- 2. Nueva estrategia de marcas : la fidelización a través las redes sociales 19**
 - 2.1. Conceptos de fidelización..... 19**
 - 2.1.1. Fidelidad comportamental y actitudinal 19
 - 2.1.2. Fidelidad pasiva y activa 22
 - 2.2. Los factores que crean la fidelización a las marcas 24**
 - 2.2.1. Apego y afecto..... 24
 - 2.2.2. Compromiso 24
 - 2.2.3. Confianza..... 25
 - 2.2.4. Satisfacción..... 25
 - 2.3. Lealtad y redes sociales : las marcas deben estar presentes 26**
 - 2.3.1. Apego 27

2.3.2.	Compromiso	27
2.3.3.	Confianza.....	28
2.3.4.	Satisfacción.....	28
3.	El poder de Instagram para fomentar una fidelización	29
3.1.	¿Qué esperan los consumidores de las marcas ?	30
3.1.1.	¿Qué deben hacer las marcas para complacer a los consumidores?.....	30
3.1.2.	El contenido que favorece una relación particular entre marcas y Millennials.....	32
3.2.	¿Cómo medir la intensidad de la fidelización ?	34
	Segunda parte : Estudio cuantitativo	37
1.	Contexto de investigación	37
2.	Metodología.....	37
2.1.	Problemática de búsqueda, objetivos generales y objetivos empresariales	37
2.1.1.	Problemáticas de búsqueda.....	37
2.1.2.	Objetivos.....	38
2.1.3.	Objetivos empresariales.....	38
2.2.	Elección de la metodología.....	38
2.2.1.	Desarrollo de la investigación	38
2.2.2.	Contenido de la encuesta	39
2.2.3.	Hipótesis	40
3.	Análisis de la encuesta.....	40
3.1.	Descripción de la muestra.....	40
3.2.	Influencia de las actividades de una marca en Instagram sobre la fidelización	43
3.2.1.	Lealtad afectiva.....	49
3.2.2.	Proceso de compra y recompra.....	50
3.3.	Expectativas de los Millennials en Instagram.....	52

4. Conclusiones.....	55
4.1. Limitaciones	55
4.2. Recomendaciones.....	56
Conclusión	60
Bibliografía.....	61
Anexos.....	66
Anexo 1 : Cuestionario	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Uso de Instagram.....	41
Tabla 2 : Horas pasadas en Instagram.....	41
Tabla 3 : Seguimiento de marcas.....	42
Tabla 4 : Número de marcas seguidas.....	42
Tabla 5 : Factores analizados.....	44
Tabla 6 : Unidimensionalidad de las variables.....	46
Tabla 7 : Estadísticos descriptivos.....	46
Tabla 8 : Media de las variables.....	47
Tabla 9 : Colinealidad.....	48
Tabla 10 : Variables entradas/eliminadas, lealtad afectiva.....	49
Tabla 11 : Resumen del modelo lealtad afectiva.....	49
Tabla 12 : Anova lealtad afectiva.....	49
Tabla 13 : Coeficientes lealtad afectiva.....	49
Tabla 14 : Variables entradas/eliminadas, proceso de compra y recompra.....	50
Tabla 15 : Resumen del modelo proceso de compra y recompra.....	50
Tabla 16 : Anova proceso de compra y recompra.....	50
Tabla 17 : Coeficientes proceso de compra y recompra.....	50
Tabla 18 : Estadísticas de grupo, genero.....	51
Tabla 19 : Prueba de muestras independientes.....	52
Tabla 20 : Contenido esperado por los Millennials en Instagram.....	53
Tabla 21 : Contenido particular esperado por los Millennials en Instagram.....	54
Tabla 22 : Formato del contenido esperado por los Millennials en Instagram.....	54
Tabla 23 : Edad de la muestra.....	56

Agradecimientos

Primero quisiera agradecer a mi director de trabajo, el Sr. Juan José López Jurado, quien me guio en mi investigación durante toda la redacción de mi trabajo de fin de grado, por sus consejos y especialmente por su disponibilidad.

También agradezco la Sra. Carmen Valor Martínez por su ayuda en el análisis de mi estudio cuantitativo, y a todos los que tomaron el tiempo de responder y compartir mi encuesta.

Finalmente, agradezco a mi familia y amigos que me han apoyado y brindado valiosos consejos a lo largo de la preparación de este trabajo.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una parte cada vez más importante de la vida de muchos consumidores. En particular, para los Millennials, de edades comprendidas entre los 15 y los 37 años, quienes nacieron en un contexto económico diferente y se criaron con nuevas tecnologías. Esto ha impactado profundamente su forma de ser, de vivir su juventud y consumir, creando una nueva relación con las marcas. Los Millennials, que representan alrededor de un cuarto de la población mundial, se están convirtiendo en el nuevo objetivo de las empresas que intentan satisfacer sus expectativas y necesidades.

El objetivo general de este trabajo es evaluar el impacto de las redes sociales en la lealtad de los consumidores de una marca, realizando un estudio cuantitativo centrado en los Millennials. Más precisamente, el informe determina las percepciones de los consumidores sobre las actividades de las marcas en Instagram y define el contenido que promueve una mayor lealtad.

El estudio que se realiza confirma el papel principal de las redes sociales en la vida diaria de los Millennials, especialmente para los menores de 30 años, independientemente del género. Los resultados de esta encuesta permiten identificar las palancas operativas que mejoran la lealtad de los Millennials a través de Instagram y también hacer varias recomendaciones a las marcas respecto al contenido esperado por esta generación.

Entre estos resultados, se puede señalar que Instagram afecta a la fidelidad comportamental y actitudinal, además de tener efectos positivos o negativos en el consumidor. Es crucial para una marca cuidar la calidad y relevancia de estas publicaciones, enfocándose en fotos con temas de interés. También es necesario adaptar y crear una relación de confianza mediante el establecimiento de un diálogo bidireccional y la interacción con esta nueva generación que quiere formar parte de una comunidad online y offline.

Palabras claves : Fidelización – Millennials – Redes sociales – Instagram – Generación conectada – Conectividad – Digital – Relación

Abstract

Social networks have become an increasingly important part of the lives of many consumers. In particular, among Millennials aged between 15 and 37 years, born in a different economic context and raised with new technologies. This has profoundly influenced the way people have grown, their lifestyles, and their consumption habits, which creates a new connection with brands. The millennial, which represent about a quarter of the world's population, are becoming the new target of brands seeking to meet their expectations and needs.

The aim of this work is to evaluate the impact of social networks on brand consumer loyalty by conducting a quantitative study focusing on the Millennials. More specifically, this study will determine how consumers perceive a brand's activities on Instagram and will examine the characterization (or nature) of content that promotes greater loyalty.

The study we conducted confirms that social networks have a major role in the daily lives of Millennials, especially for people under 30 years of age, regardless of gender. The results of this survey allow us to identify the operational levers to improve Millennials loyalty through Instagram and to make several recommendations to brands regarding the expected content.

Among these results, it can be noted that Instagram affects fidelity by both behavioural and attitudinal factors, positively or negatively. It is crucial for a brand to be concerned about the quality and relevance of these publications, focusing on photos with subjects of interest. It is also necessary to adapt and create a relationship of trust by establishing a two-way dialogue by interacting with this new generation that wants to be part of an online and offline community.

Keywords: Loyalty - Millennials - Social networks - Instagram - Connected generation - Connectivity - Digital – Relationship

Introducción

Desde la década de 1990, Internet ha revolucionado el modo de vida de sus usuarios. Este medio ha experimentado un crecimiento impresionante, permitiendo la creación de nuevas plataformas para el intercambio y la comunicación: las redes sociales. Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como:

servicios web que permiten a los usuarios (1) crear un perfil público o semipúblico en un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y explorar su lista de conexiones y las establecidas por otros miembros del sistema. (p.211)

Por lo tanto, la aparición de estas redes sociales ha sacudido completamente los hábitos de los consumidores, ya sea su forma de ser, vivir su juventud o consumir. Las redes sociales son una herramienta de interacción, los consumidores han cambiado radicalmente su relación con las marcas. Esto se refuerza aún más con la generación Millennial, definida por William Strauss y Neil Howe (2000) como personas nacidas entre 1982 y 2004, porque han sido criadas con nuevas tecnologías.

Hoy en día, las empresas no pueden ignorar este nuevo espacio de comunicación sabiendo que los Millennials representan casi el 25% de la población mundial según CaixaBank Research (2018). Esta generación es ahora indisoluble de las redes sociales y son el nuevo objetivo de las marcas que tratan de satisfacer sus nuevas necesidades y expectativas.

Sin embargo, la existencia de muchas redes sociales, que evolucionan muy rápidamente, hace que cada vez sea más difícil implementar una estrategia a largo plazo. En efecto, entender como las empresas tiene que adaptar sus estrategias de marketing digital de cara a fidelizar a los Millennials es una problemática actual.

El presente trabajo de investigación académica está orientado a caracterizar el contenido que promueve una mayor lealtad en las redes sociales. También se centra en determinar la percepción de los consumidores sobre las actividades de las marcas en Instagram y explicar el tipo de fidelización asociada a las acciones de las compañías en Instagram. Este trabajo permite aportar una definición de conceptos y hacer recomendaciones a las empresas sobre su estrategia digital en Instagram explicando como fortalecer su presencia, optimizar el funcionamiento de su cuenta Instagram y aumentar la tasa de fidelización a su marca.

Para este trabajo se ha empleado el método de investigación cuantitativa, con la creación de un cuestionario online, con el que se pretende investigar varias opiniones de Millennials de distintas nacionalidades. Eso permite comparar lo que se ha planteado en la revisión de la literatura con lo que los Millennials están esperando realmente.

Parece importante realizar este trabajo de investigación, ya que el entorno globalizado y digitalizado, experimenta enormes cambios tecnológicos que influyen tanto en la vida cotidiana del ser humano como en las estrategias de marketing. Las marcas ya no pueden simplemente satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en la vida real, ahora deben tener en cuenta su comportamiento y presencia en las redes sociales. Además, los Millennials han sido el centro de muchas críticas. Es una generación que evoluciona al mismo tiempo que las nuevas tecnologías, a menudo controvertidas, que involucran muchos estereotipos y comparten características comunes.

En este trabajo, primero se investiga, a través de una revisión de la literatura, cómo las redes sociales pueden influir en la lealtad del consumidor de una marca. Para ello, se estudia las características de los Millennials y la relación que tienen con las redes sociales. Después, se analiza los diferentes conceptos de lealtad, los factores que afectan a esta y cuestionando el impacto de las redes sociales. Finalmente, se centra en el poder de Instagram para fomentar la fidelización y qué esperan los consumidores en las redes sociales; además de estudiar las posibles medidas de lealtad. Acto seguido, se realiza un estudio cuantitativo para examinar las expectativas de los Millennials en la red social Instagram y conocer el impacto de las actividades de las marcas sobre la lealtad de sus consumidores.

Primera parte: Revisión de la literatura

1. Los Millennials: una generación conectada

Como se ha definido anteriormente, los Millennials son los nacidos entre 1982 y 2004 (Neil Howe y William Strauss, 2000), al ser la primera generación nacida y criada con nuevas tecnologías, está híper conectada y vive solo a través de Internet. Las redes sociales son sus nuevos medios de comunicación e información, hasta el punto de que las marcas intentan cada vez más forjarse una identidad digital.

La primera red social nació al mismo tiempo que los Millennials, y se han desarrollado otras siguiendo las nuevas expectativas de esta generación.

Esta generación, nacida en un contexto económico diferente, ha sido a menudo objeto de muchos estudios y críticas, debido a estos cambios en el consumo y el comportamiento. Es una generación que se distingue por sus características y sus valores.

En las siguientes secciones, se pasa a desarrollar la historia y el contexto de esta generación, detallando sus características. Luego se muestra la fuerte relación entre las nuevas tecnologías y los Millennials, más enfocado en las redes sociales que forjaron nuevos métodos de consumo.

1.1. Una generación estereotipada

Los Millennials se enfrentan a muchas críticas y estereotipos. Como muchos clichés, algunos suelen acercarse a la verdad y otros dan una imagen totalmente equivocada. En general, los estereotipos están más orientados a sus métodos de trabajo, porque son rompedores con las visiones de trabajo tradicionales. Son las generaciones predecesoras quienes crean estos estándares, pensando que las nuevas generaciones están arruinando todo lo que han construido.

Se debe entender cómo se formó la generación Millennial, el contexto y cuáles son sus características más importantes.

1.1.1. El desarrollo de una nueva generación

Los investigadores estadounidenses Neil Howe y William Strauss (2000) utilizan esta palabra por primera vez en 1989, y después de algunos años, este término comenzó a utilizarse con fines de marketing, para finalmente ser utilizado ahora en todos los contextos.

Esta generación ha sido objeto de muchos estudios controvertidos. En primero lugar, en cuanto a la denominación de esta generación, es importante no confundir los términos existentes. De hecho, esta generación nacida después de los Baby Boomers, tiene diferentes denominaciones: Eco Boomers (hijos de Baby Boomers), e-Generation (en referencia al –e de electronics), la Generación Y (que sigue a la Generación X) o los Millennials.

La controversia continúa cuando se define el rango de edad. En general, son personas nacidas entre 1980 y 2000, pero esto difiere según los sociólogos. Es por eso que se confía en la definición de Neil Howe y William Strauss (2000) que dicen que son personas nacidas entre 1982 y 2004. Por lo tanto, son personas entre 15 y 37 años que comparten valores, hábitos y características comunes. De hecho, han evolucionado en un entorno cada vez más conectado, no han experimentado la guerra fría, han desarrollado una preocupación real por la ecología y buscan obtener más formación y títulos.

Sin embargo, no es realmente una generación homogénea ya que el rango de edad es amplio. A los 15 años, las personas están todavía en medio de su formación y en la mayoría de los casos no es gente madura, mientras que a los 35 años, suelen tener un trabajo fijo y una familia. Además de la diversidad de edades, esta generación también experimenta disparidades sociales y culturales. Por lo tanto, los Millennials comparten ciertas características y valores, pero no se puede hablar de una generación homogénea.

Por otro lado, los Millennials nacieron en un contexto económico complicado, en el que las perspectivas de futuro no eran claras, y además las oportunidades no son numerosas y el mundo no para de evolucionar. "Cuando ya no podemos mantener un plan de carrera definido, experimentamos con la vida en modo de proyecto" (Rémy Oudghiri, citado en *Les Millennials, entre mythes et réalité*, 2018). Los Millennials deben, por lo tanto, adaptarse a un mundo en perpetuo cambio que ya no proporciona seguridad y en el que es mejor saber cómo ser flexible. No siguen los pasos de sus padres y no se sienten obligados a seguir un camino recto. En relación con lo digital, dice Rémy Oudghiri que son los Millennials quienes tienen el futuro en sus manos (citado en *Les Millennials, entre mythes et réalité*, 2018).

En pocas cifras, según un archivo de 2018 de CaixaBank Research, los Millennials representan casi el 24% de la población mundial, que es más alta que la Generación X (19.5%) o Baby Boomers (17%). En Europa, representan

el 20% de la población, es decir 102 millones de personas. Finalmente, en España, representan el 18.7%, porcentaje más bajo que el de la Generación X (26.2%).

1.1.2. Las características de los Millennials

Como se ha explicado anteriormente, los Millennials son una generación actual, que comparten valores y principios comunes, pero no pueden considerarse una generación homogénea.

Existe un malentendido alrededor de esta generación, pero también una contradicción. Algunas personas piensan que no son materialistas, mientras que las marcas son muy importante para ellos; otras personas hablan de individualismo mientras que pasan su tiempo interactuando con una comunidad virtual (Olivia Giussoni, 2018). La única característica donde coinciden todos los sociólogos es su afinidad con las nuevas tecnologías: son parte integral de su vida.

Por lo tanto, a continuación se muestran las principales características comunes de esta generación. Para la siguiente parte, se utiliza un artículo del Boston Consulting Group que data de 2012.

"Lo quiero rápido y lo quiero ahora"

Lo que les importa es la “gratificación instantánea” (BCG, 2012), quieren todo ahora sin esperar. Para ellos, lo más importante es la velocidad, eficiencia y simplicidad de cada momento. Los buenos servicios ya no son la prioridad, es la velocidad lo que gana. Por ejemplo, “cuando hacen donaciones (el 34% de ellos), casi la mitad se dona a través del teléfono móvil (15%)” (BCG, 2012), mientras que este es el caso de solo el 5% de otras generaciones.

"Confío en mis amigos más que en portavoces de negocios"

Esta generación ya no considera a los especialistas solo como personas con capacidades y títulos en un área, sino que también considera a aquellos con experiencia directa como amigos, familiares o compañeros. Ahora los Millennials toman en cuenta la información interna de una marca, pero confían más en información externa a la marca: aquí es donde entran las opiniones de los consumidores. Según ellos, estas personas son genuinas y no mienten sobre su experiencia, a diferencia de las marcas que quieren vender sus productos a cualquier precio. Esto se denomina "crowd sourcing", que se ha desarrollado gracias al auge de las redes sociales. Es una inteligencia colectiva que corresponde a la difusión de mensajes más accesibles por todos los consumidores.

"Soy una criatura social, tanto online como offline"

Es muy importante para los Millennials tener una vida social satisfactoria, ya sea en la vida real o en la vida virtual. A menudo mezclan los dos e incluso confunden estos dos mundos. Las redes sociales son, para los Millennials, la mejor manera de comunicar y crear una comunidad. 79% de los Millennials utilizan las redes sociales contra el 59% en otras generaciones. Necesitan participar en las discusiones, para sentir que pertenecen a un grupo. Es a través de los *like* y compartir contenido digital que se sienten integrados en esta comunidad virtual. Además, es muy importante que las marcas tengan una página de Facebook o Instagram, porque eso las convierte en más cercanas. "En su mayoría están de acuerdo (47% contra 28%) en que sus vidas son más plenas cuando están conectadas con personas a través de las redes sociales" (BCG, 2012).

Por otro lado, también comparten este valor de la comunidad en la vida real. De hecho, los Millennials quieren compartir momentos de convivencia en un grupo, con sus familias, amigos o incluso personas fuera de su entorno cercano, más a menudo que las otras generaciones. Les gusta disfrutar de la vida yendo a restaurantes, comprando y especialmente viajando. Necesitan sentirse rodeados y aprobados.

"Puedo hacer del mundo un lugar mejor"

Los Millennials han sido concienciados desde una edad temprana a la ecología, pero también a todos los problemas de nuestro planeta, como la pobreza, las enfermedades o las guerras. Buscan hacer del planeta un lugar mejor y creen que solo pueden conseguirlo si trabajan todos de manera conjunta. Por lo tanto, apoyan diferentes causas integrándolas en sus vidas diarias: buscan comprar productos orgánicos o de comercio justo además de efectuar donaciones. Por ejemplo, el 27% de los Millennials participan en la recaudación de fondos, en comparación con el 16% de otras generaciones. También están tratando de cambiar sus hábitos diarios, como clasificar los desechos, usar menos agua y electricidad, o algunos se vuelven vegetarianos o incluso veganos.

Por lo tanto, se ha entendido que los Millennials son una generación particular, a menudo criticada y controvertida. Son jóvenes ultra conectados que quieren todo rápidamente, que confían más en las opiniones de sus compañeros, que necesitan sentir que pertenecen a una comunidad con la que pueden hacer del mundo un lugar mejor. El único punto en el que realmente residen todos los especialistas es el hecho de que los Millennials viven a través de las nuevas tecnologías y esto no deja de tener consecuencias en sus estilos de vida.

1.2. La fuerte relación entre la red y los Millennials

La revolución digital tuvo lugar al mismo tiempo que el nacimiento de la generación de los Millennials, lo que les hace crecer en un entorno con nuevas tecnologías. Esta generación no puede vivir sin Internet e Internet no sería lo que es hoy sin la intervención de los Millennials. Esto es especialmente cierto con las redes sociales que hacen parte integral de sus vidas.

1.2.1. El impacto de las redes sociales en la vida diaria

Durante los últimos diez años, el teléfono móvil ha ocupado un lugar muy importante en la sociedad y en la vida cotidiana. El móvil sigue siendo un medio privilegiado para aprender y consumir, reuniendo todo en el mismo lugar. Nada antes había impactado tanto el comportamiento, se ha convertido en un apoyo indispensable en las vidas. Incluso se puede transformar en adicción y dependencia para algunas personas. A medida que pasa el tiempo, son principalmente las redes sociales las que han acentuado esta dependencia, porque los Millennials quieren todo de inmediato. El teléfono móvil en cierto sentido se convierte en el nuevo mejor amigo del Hombre. Luego se puede hablar de "nomofobia" para "no fobia móvil", la fobia de separarse del teléfono móvil (Moutot A., 2017).

La adicción se define en el Larrouse Medical como:

(...) un proceso de dependencia más o menos alienante a tóxico o comportamiento. La adicción es un proceso mediante el cual el comportamiento humano proporciona acceso a placer inmediato al tiempo que reduce la sensación de incomodidad interna. Se acompaña de una imposibilidad de controlar este comportamiento a pesar del conocimiento de sus consecuencias negativas.

Se puede hablar, en cierto modo, de adicción a las redes sociales. En efecto, "la socialización es uno de los imanes más importantes de la adicción a Internet", Douglas et al. (2008, citado en Recherche d'une addiction aux réseaux sociaux et étude du profil d'utilisateur concerné, 2012, p.91) explican que las aplicaciones sociales son las más adictivas. Dicen que esto es aún más cierto para los jóvenes que tienen dificultades para comunicar cara a cara.

Ofir Turel (citado en Les Echos, 2017), profesor de sistemas de información de la Universidad de California explica que:

(...) las redes sociales ofrecen recompensas variables : el usuario nunca sabe cuántos me gusta cosechará o en qué videos caerá. Es como poner diferentes dulces todos los días en tu refrigerador: te será difícil resistir la tentación de abrirlo.

Esta dependencia se refleja, por ejemplo, en el hecho de checar cada aplicación constantemente sin necesariamente encontrar nada nuevo, sino también revisando sus mensajes cada cinco minutos. Son las notificaciones las que participan en esto, permite no perderse nada, de estar informado, y no ser dejado de lado. Esto afecta especialmente a los jóvenes, pero también a los adultos. Según una encuesta de MediaKix (2018), se estima que “210 millones de personas padecerán adicciones a Internet y las redes sociales” y “71% de las personas duermen con o cerca de su teléfono móvil”. (MediaKix, 2018)

Además, las redes sociales pueden ser realmente adictivas, pero pueden, sin generar adicción, simplemente influir en el comportamiento. Las redes sociales no son insalubres o intrínsecamente peligrosas, pero los usuarios deben tener cuidado al usarlas. Estas redes han cambiado totalmente la forma de comunicar, de comportarse y, por lo tanto, de consumir en la sociedad. Esto es lo que se detalla más adelante.

1.2.2. Una nueva manera de ver el consumo

Como se ha visto anteriormente, los Millennials tienen un enfoque particular hacia las nuevas tecnologías, pero especialmente hacia las redes sociales que ya no pueden estar separadas unas de otras. Las nuevas tecnologías son nuevos factores que implican cambios en la vida cotidiana de los Millennials, como la forma en que consumen. El contexto económico actual, junto con el auge de la web 2.0 y las redes sociales, obliga a esta generación a adoptar un nuevo modo de consumo basado en el intercambio de buenos planes, una cultura libre y digital para todos.

En primer lugar, las buenas ofertas son parte de este nuevo método de consumo que es perfectamente aplicable a la necesidad de pertenecer a una comunidad y de conocer las opiniones de todos antes de experimentar una experiencia. Se puede tomar el ejemplo de páginas de Facebook como "Français à Madrid" que ayudan a los expatriados franceses en Madrid a encontrar buenas direcciones, a seguir los pasos necesarios durante su instalación o a encontrarse entre franceses durante un evento. Pero también es el caso de una empresa como Wallapop, que permite encontrar con facilidad y rapidez pequeños anuncios cerca de su casa, de objetos a la venta

a buen precio. Estos son métodos nuevos, que permiten a estos jóvenes sobrevivir en un entorno económico precario, ayudándoles a encontrar buenos consejos y trucos, mientras ahorran dinero.

Por otro lado, lo que acompaña las buenas ofertas a un precio honesto es la nueva tendencia de gratuidad. Según ellos, Internet es una gran comunidad, que pertenece a todos, incluido el contenido público que significa gratis. Quieren acceso gratuito a información, libros, películas o series. Es a través de los sitios de *streaming*, blogs o sitios de intercambio de archivos y consejos que los jóvenes viven y consumen. Pasan gran parte de su tiempo en estas páginas con la esperanza de encontrar lo que están buscando. Sin embargo, Internet gratis no funciona sin hackear. De hecho, es una forma cada vez más frecuente con la que los Millennials consumen. Esta no es una barrera para que esta generación descargue música o películas ilegalmente, por el contrario, puede considerarse una práctica cultural real. Esta es una verdadera oportunidad para consumir sin pagar.

Además, una tendencia muy importante es la cultura digitalizada para todos, es decir, el acceso a la cultura, en línea a través de Internet, en cualquier momento. Como se ha visto anteriormente, los Millennials quieren tener todo lo antes posible, y este es también el caso de la cultura, ya que se han acostumbrado a poder acceder a películas, libros, información o videos en el inmediato, cuando lo deseen. Ya no tienen que esperar para obtener nada, el lugar y el momento ya no importan. Las tendencias culturales de cada uno no cambian nada, son solo los métodos que cambian. En lugar de alquilar un DVD, esta generación comprará o descargará esta película a través de muchos sitios existentes.

Por lo tanto, se entiende que esta generación es inseparable de la web que modifica el comportamiento de los jóvenes y evoluciona de la misma manera para adaptarse de la mejor manera. Estas nuevas tendencias de consumo hacen ahora parte de la vida cotidiana de los Millennials. Las redes sociales son las que más influyen en el consumo de los jóvenes. Es más a través de las redes sociales que los jóvenes se informan y consumen. De hecho, como se dijo antes, los Millennials ahora están buscando consejos y trucos, que es muy fácil de hacer a través de las redes sociales gracias a todas las páginas creadas para este propósito. Se habló sobre "Français à Madrid", pero también se puede dar los ejemplos de "Babysittor" o "Citylife Madrid", que también son páginas que permiten conectar a personas de todo el mundo en busca de buenas ofertas a bajo precio. Además, los jóvenes tienden a obtener información a través de las redes sociales, suscribiéndose a páginas como "El País" o "El Mundo" para recibir noticias en vivo.

Los Millennials consideran a las redes sociales como una comunidad social, cultural y emocional con la que pueden compartir. Para involucrar a más jóvenes, y continuar con el cambio del método de consumo, las redes sociales también están tratando de seguir esta tendencia. Este es el ejemplo de Instagram que quiere lanzar

Instagram Shopping, una nueva función para comprar en un clic los productos identificados en su plataforma. Las marcas en la red podrían vender sus productos directamente.

Marc-André Allard (2013) explica que a través de las redes sociales, las marcas se han convertido en "(...) hitos culturales" . Da el ejemplo de Bulgari y Samsung que ahora se exhiben en museos, o RedBull Stratos, que invierte en las ciencias. Es un nuevo universo que mezcla cultura y consumo a través de las redes sociales. Estas elecciones de consumo también permiten construir una identidad cultural.

En conclusión, los Millennials son una generación que no puede dissociarse de las nuevas tecnologías, especialmente de las redes sociales, los cuales se influyen mutuamente. Estos jóvenes están buscando un consumo diferente, deseando todo rápidamente, viviendo nuevas experiencias en una comunidad virtual y real. Las redes sociales, mientras tanto, cambian constantemente y proponen constantemente nuevos métodos de consumo, con una relación diferente con las marcas, adaptándose a las necesidades de esta generación.

Las redes sociales tienen un impacto en las tendencias culturales y de consumo de los Millennials. En el siguiente apartado, se estudia el impacto de las redes sociales en la lealtad a la marca.

2. Nueva estrategia de marcas : la fidelización a través las redes sociales

En los últimos años, las marcas se han enfrentado al aumento de la importancia de las redes sociales, convirtiéndose en un elemento obligatorio que debe ser integrado en cualquier estrategia de marketing. En efecto, las redes sociales son el nuevo actor cotidiano en la vida de todos. Por ejemplo, según el Social Media Marketing Industry Report de 2018, el “53% de la gente que se dedica al marketing indicaron que sus esfuerzos en las redes sociales han mejorado las ventas”.

La definición de fidelización siempre ha sido, y sigue siendo, debatida porque existen diferentes tipos de lealtad y, por lo tanto, diferentes puntos de vista. Sin embargo, en 1973, surgió una definición que sigue siendo la definición de referencia caracterizada por seis condiciones:

La lealtad a la marca es una respuesta conductual no aleatoria expresada a lo largo del tiempo por una unidad de decisión, relacionada con una o más marcas y determinada por un proceso psicológico de evaluación y toma de decisiones. (Jacoby y Kyner, 1973, citado en L'Engagement envers la marque, 2006, p.27)

En las siguientes secciones, se detallan los conceptos existentes de fidelización, para después estudiar los factores que crean la lealtad a la marca, y finalmente concluir con el nuevo papel de las redes sociales en la estrategia digital de las marcas.

2.1. Conceptos de fidelización

La compleja relación entre los consumidores y las marcas hace que sea difícil para los profesionales estar de acuerdo sobre el concepto de fidelización. En efecto, esta vista de manera explícita e implícita, y existen diferentes conceptos: por un lado, fidelidad comportamental y actitudinal; por otro lado, fidelidad pasiva y activa.

2.1.1. Fidelidad comportamental y actitudinal

A continuación, se siguen las ideas de Lichtlé y Plichon (Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, 2008) que se basan en las opiniones de varios investigadores. Existen tres medidas de fidelidad: medidas comportamentales, medidas actitudinales y medidas compuestas que corresponden a una mezcla de comportamental y actitudinal.

Medidas comportamentales

Se basan en el simple hecho de que “un consumidor es leal cuando compra a menudo la misma marca” (Lichtlé y Plichon, 2008). En este caso, hay cuatro tipos de comportamientos:

- La proporción de compras para una marca dada

Cunningham (1956) y Day (1969) explican que “una proporción de las compras del 65% sería un umbral arbitrario de lealtad del consumidor”. Esto cuantifica la preferencia de un consumidor por una marca.

- La secuencia de compras

Según Brown (1952), la fidelidad se mide de acuerdo con la secuencia, es decir, con la frecuencia de las compras:

- No lealtad: ABBACD
- Fidelización inestable: AAABBB
- Fidelización compartida: ABABAB
- Fidelización perfecta: AAAAAA

Las diferentes letras corresponden a distintos productos.

Sin embargo, esta medida debe estudiarse cuidadosamente, porque cuando las secuencias aumentan, las medidas pueden volverse inexactas. Además, durante la secuencia de AAAAAA, puede reflejar simplemente una compra de rutina y no una lealtad a la marca.

- Las probabilidades de compras de la compra repetida

Esta medida depende principalmente de la temporalidad. Es decir, el comportamiento depende de la voluntad en un momento preciso.

- La medida empírica RFM (Reciente, Frecuencia, Cantidad)

Esta medida es utilizada por las compañías de venta por correspondencia y se basa en el hecho de que un cliente que acaba de realizar una compra grande (en términos de precio), o que a menudo compra pequeñas cantidades o compra grandes cantidades, es más probable que sea fiel.

Sin embargo, esto debe estudiarse cuidadosamente porque puede haber un malentendido entre un cliente leal y un cliente importante.

Como resultado, las medidas de comportamiento no son necesariamente una opción, son más consideradas como algo independiente de nuestra voluntad, por lo que esto no es suficiente para explicar la lealtad a la marca.

Medidas actitudinales

Aunque las medidas de comportamiento son una medida necesaria para medir la fidelidad, no son suficientes. A esto debe agregarse las medidas de actitud, en las que se toman en cuenta las emociones y la actitud favorable del consumidor hacia un producto o una marca.

La primera característica de esta medida es la intención del consumidor de volver a comprar un producto, es decir un consumidor ya cliente de la marca. Esta es la medida más utilizada porque es la más simple, de hecho, con conocer la intención del consumidor de recomprar un producto de la misma marca es suficiente.

Por otro lado, esta fidelidad también puede medirse por sus causas, es decir, por el compromiso y el apego del consumidor (se detalla en la siguiente parte), o por sus consecuencias, es decir, la recomendación y el proselitismo del consumidor. La recomendación del consumidor es desarrollada por Selnes (1993), Mac Dougall y Levesque (2000), en el sentido de que el consumidor es leal cuando aconseja la marca a un cercano, se llama boca a boca. En cuanto al proselitismo, es un concepto aún más fuerte que la recomendación, porque el consumidor despierta, o incluso fuerza la adhesión de su entorno a la marca en cuestión.

Medidas compuestas

Ellas corresponden a una mezcla de fidelidad comportamental y fidelidad actitudinal. Este enfoque se toma cada vez más en serio porque tiene en cuenta la ambivalencia y la bidimensionalidad de la fidelidad. "Para que haya fidelidad, el comportamiento de recompra de una marca debe ir acompañado de una actitud favorable hacia ella" (Lichtlé y Plichon, 2008, p.125).

Para Jacoby y Chesnut (1978), esta medida compuesta se divide en tres puntos que no se pueden disociar:

1 / En el nivel cognitivo, el consumidor tiene información que muestra que la marca elegida es muy superior a sus competidores;

2 / en el nivel emocional, el consumidor debe preferir claramente esta marca;

3 / en el nivel conativo, debe tener la intención de recomprarla. (1978, citado en Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, 2008, p.126)

Se puede agregar el hecho de que la medida de comportamiento y la medida de actitud se complementan entre sí, pero también pueden reforzarse entre sí.

En esta etapa, se puede decir que las redes sociales influyen solamente en los comportamientos de actitud, porque son medios de comunicación basados en la actitud del consumidor y en sus emociones. De hecho, los consumidores pueden recomendar una marca, comprometerse y tener un apego, creando así una relación con ella.

2.1.2. Fidelidad pasiva y activa

Para este tipo de lealtad, se confía en las reflexiones de Semon (1993, citado por Leila Achour en La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque, 2006, p.64).

- La fidelidad pasiva es la lealtad que se basa en el comportamiento pero no en la actitud. Por lo general, es la resultante de cambios ambientales, es decir, la influencia de factores externos. Los consumidores no necesariamente tienen la opción de ser fieles a esta marca: por ejemplo en un monopolio, una marca tiene todas las cuotas de un mercado, lo que hace que el consumidor no pueda recurrir a otra compañía. Este es el caso de Renfe, los clientes no tienen otra opción para moverse que usar los trenes de esta compañía.
- La fidelidad activa se basa en el apego y el afecto por la marca. Este es más sólido que la fidelidad pasiva porque los factores externos no influyen o influyen poco en la decisión final de compra. De hecho, un cliente de Dove, esperará el reaprovisionamiento o cambiará de tienda, en caso de ausencia de este producto. Las empresas están buscando establecer esta lealtad con sus clientes y desean mantenerla y cuidarla.

Según Leila Achour (2006), hay otros tipos de fidelidad más generales, basados en los conceptos anteriores evocados:

- Fidelidad por la satisfacción perezosa

En este caso, el consumidor está satisfecho con la marca y no se molesta en buscar otras. Considera que sus necesidades están cubiertas y no intenta probar otras.

- Fidelidad por miedo al riesgo

El consumidor prefiere comprar siempre la misma marca, incluso si no está cien por cien satisfecho, porque teme equivocarse al cambiar de marca y que le satisfaga incluso menos que la primera. Por lo tanto, compra la marca por la que cree que tiene el menor riesgo, por temor a hacer otra mala elección. Se percibe como un riesgo significativo.

- Fidelidad por inercia

Hoy en día, existe tal oferta de productos que el consumidor decide centrarse en una marca, en lugar de intentar elegir entre todas las existentes, aunque ofrezcan ofertas más o menos idénticas. Se califica esto como "la voluntad de simplificar el proceso de elección". (Leila Achour, 2006, p.64)

La fidelización es un concepto muy complejo todavía discutido por los profesionales. Ahora se basan en diferentes medidas para entender el grado de lealtad. Esta fidelización puede ser influenciada por parámetros que la refuerzan.

2.2. Los factores que crean la fidelización a las marcas

La lealtad se crea a través de diferentes parámetros que las marcas deben tratar de mantener. Los factores emocionales y cognitivos entran en juego: apego, compromiso, confianza y satisfacción.

2.2.1. Apego y afecto

Lacœuilhe, Chaudhuri y Holbrook (2000, 2001, 2002, citado en *L'engagement envers la marque*, 2006, p.50) creen que el apego de un consumidor a una marca es la etapa previa al compromiso. En sus opiniones, el apego debe existir para que el compromiso sea real.

El apego a una marca es estar en total acuerdo con sus valores. El logotipo, el nombre o el eslogan despiertan emociones en el consumidor, que el está en simbiosis con lo que desea emitir la marca. R.M. Morgan y S.D. Hunt (1994, citado en *L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs*, 2013, p.71) "definen el afecto de marca como una respuesta positiva a la emoción suscitada por una marca". (p.71)

Por lo tanto, se puede considerar que existe una relación entre afecto y satisfacción, ya que una marca que despierta el apego genera, en general, un sentido de satisfacción; del mismo modo, si la marca genera un efecto negativo, da lugar a la insatisfacción.

Además, R.M. Morgan, et S.D. Hunt (1994, citado en *L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs*, 2013, p.71), formulan dos medidas para entender el afecto: "amabilidad contra la disensión y excitación contra el adormecimiento" (p.71), es decir, que la disensión o el adormecimiento serán el resultado de la experiencia de compras del consumidor, basado en el sentimiento de un emoción positiva o negativa.

Finalmente, el apego implica fidelidad, pero la fidelidad no implica apego, ya que es necesario tener afecto para ser fiel, pero la fidelidad puede existir sin apego.

2.2.2. Compromiso

El compromiso con una marca es el factor más importante a tener en cuenta para las empresas, corresponde a una solidaridad hacia la marca. De hecho, Beatty y Kahle (1988, citado en *L'engagement envers la marque*, 2006, p.40), Beattie y al. (1998, citado en *L'engagement envers la marque*, 2006, p.40) expresan que "el compromiso de marca es conceptualmente similar a la lealtad a la marca" siguiendo las tesis de Lastovicka y Gardner (1979,

citado en L'engagement envers la marque, 2006, p.40), según la cual "el compromiso es el hecho de que un individuo mantiene su elección a favor de una marca en una categoría de producto dada".

Es más adelante cuando Oliver (1997, citado en L'engagement envers la marque, 2006, p.40) propone una definición más completa:

la lealtad es un compromiso muy establecido para volver a comprar el producto o servicio en el futuro, creando una repetición de la compra de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de la situación y esfuerzos marketing que podrían incitar al consumidor a cambiar de marca....

(p.40)

El compromiso despierta el deseo de comprar un producto y, por lo tanto, la creación de una relación con la marca.

2.2.3. Confianza

Basado en las tesis de W. Lassar, B. Mittal y A. Sharma, (1995), Azoury y Salloum (2013) afirman que "la confianza en la marca significa que el consumidor cree en una marca específica y emite sus requisitos utilitarios" (p.71), lo que significa que el cliente confía en la calidad del producto y aprueba la imagen de la marca.

También, R.E. Spekman (1988, citado en L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs, 2013, p.71), afirma que la confianza es el factor perdurable sobre el cual debe formarse la lealtad. De hecho, cuando un cliente tiene confianza en un producto, él continúa comprando, lo que hace posible predecir las compras de los consumidores.

Reforzar esta confianza, trabajando en sus productos, a largo plazo ahorra dinero y, por lo tanto, aumenta la tasa de lealtad.

2.2.4. Satisfacción

La satisfacción está definida por Leila Achour (2006) "(...) como un sentimiento positivo experimentado por un consumidor después de una experiencia de consumo, y como resultado de una comparación entre, las expectativas con respecto al producto o servicio y el rendimiento percibido del mismo (...)" (p.62), esa satisfacción será evaluada por la diferencia entre la experiencia esperada y la experiencia real de consumo.

Leila Achour (2006) también formula dos tipos de satisfacción: por un lado la satisfacción objetiva que pretende tener en cuenta las críticas, y por tanto la insatisfacción de los clientes; por otro lado la satisfacción subjetiva que se mide durante una encuesta, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes en diversos puntos relacionados con la marca, como el servicio postventa, la calidad o la entrega.

Sin embargo, es necesario estudiar el factor de satisfacción con cautela, porque un cliente que está satisfecho con un producto no necesariamente querrá comprar el mismo producto de manera habitual.

En efecto, Bass y Walters (1974, citado en *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque*, 2006, p.63) exponen "una visión escolástica del comportamiento". Esto significa que un cliente satisfecho también puede comprar una marca diferente en caso de que el producto esté agotado o simplemente para cambiar, por ejemplo. Además, un cliente insatisfecho puede comprar el mismo producto solo por pereza a probar uno nuevo o simplemente porque cree que no puede encontrar uno mejor.

La fidelidad puede ser influenciada por muchos factores, independientes entre sí, pero que también pueden ser complementarios y reforzarse mutuamente. Se ve cómo las redes sociales pueden, a su vez, influir en la lealtad del consumidor hacia las marcas.

2.3. Lealtad y redes sociales : las marcas deben estar presentes

Cada vez más, se están viendo resultados significativos con respecto a la influencia que pueden tener las redes sociales en la lealtad a la marca. De hecho, según Buffer en su informe *State of Social 2019*, el 89,3% de las empresas dice que las redes sociales son importantes en su estrategia de marketing y el 73% dice que esto tiene un impacto real en sus resultados. Además, en el *Social Media Marketing Industry Report* de 2018, el 87% de los vendedores dijeron que sus esfuerzos en las redes han generado más visibilidad para sus negocios y más de la mitad de los vendedores, que usan estas plataformas desde hace más de dos años, afirman que les ayudó a aumentar sus ventas.

Las redes sociales tienen un efecto positivo en la empresa porque permite interactuar con todos los consumidores potenciales, beneficiarse tanto de un posicionamiento distintivo como una reputación social y también una humanización de marca.

Según García Carballo (2015), las redes sociales tienen varias ventajas :

- Poder hablar con todos los consumidores sin intermediarios al mismo nivel,
- Transmitir mensajes precisos, una imagen de marca y sus valores,
- Ahorrar dinero en el departamento de comunicación,
- Proponer nuevos métodos publicitarios (“live”, “influencers”, concursos),
- Agregar transparencia, en el sentido de que la comunicación va en ambos sentidos, las marcas pueden interactuar con los consumidores y viceversa.

Además, las redes sociales pueden recopilar información adicional sobre el producto, ya sea simplemente el precio o los detalles de las funciones, los lugares donde se puede comprar y su disponibilidad, las opiniones de otros consumidores.

Las redes sociales también son una muy buena herramienta para publicidad dirigida que permite descubrir nuevos productos o marcas ofreciendo ofertas comerciales exclusivas. Todas esas ventajas son parámetros para reforzar la lealtad a la marca, ya que intensifica y diversifica su presencia en diferentes plataformas. Las redes sociales permiten tener una visión diferente de las marcas, y una relación totalmente diferente.

Para comprender mejor la relación entre fidelidad y redes sociales, se vuelve a estudiar los factores de influencia vistos anteriormente:

2.3.1. Apego

Hawkins y Vel (2013) explican que se puede crear un vínculo emocional a través de nuevas interacciones, como concursos, videos, historias o *live*, pero especialmente el contenido exclusivos y personalizados. Estas son nuevas formas de diversificar la oferta de comunicación. En el caso de que estas interacciones sean exitosas, se crea un vínculo emocional y se convierte gradualmente en un vínculo duradero a largo plazo.

2.3.2. Compromiso

Raïes y Gavard-Perret (2011) realizó un estudio para vincular el compromiso social con la lealtad a la marca. Ellas concluyen que existe una relación positiva entre estas dos variables. Mientras más participe sea una persona en una comunidad virtual, es decir, que les guste, comenten y compartan a menudo las publicaciones de una marca, mayor es su lealtad.

2.3.3. Confianza

La confianza es una de las características de la lealtad más difícil de crear entre los consumidores y la marca. De hecho, es una señal de que el consumidor cree en la benevolencia y la buena fe de esta. Es a través de comentarios positivos de los clientes y respuestas a preguntas rápidas que los consumidores ganan confianza. Además, el *earned media* como *influencers* son un parámetro importante para la confianza. De hecho, son personas externas a la marca, cercanas a cada persona, quienes siendo ellos mismos consumidores, recomiendan productos en los que tienen confianza (previamente probados y aprobados). Esto permite, de alguna manera, transmitir la confianza de consumidor a consumidor.

2.3.4. Satisfacción

Hawkins y Vel (2013) estudiaron la relación entre redes sociales y satisfacción, demostrando que las redes sociales pueden aumentar la satisfacción con la información que pueden proporcionar. De hecho, los consumidores pueden intercambiar en tiempo real con la marca haciendo preguntas o dando sus opiniones. Además, por ejemplo, ser capaz de ver un evento en vivo en las historias de Instagram, también puede aumentar la satisfacción porque permite asistir a eventos sin presencia física y sentirse más cerca de la marca y más exclusivo.

Por lo tanto, se ha visto que el concepto de fidelidad todavía se discute bastante, separándose entre medidas comportamentales, actitudinales y compuestas. Estos tres conceptos son independientes pero se complementan y se refuerzan. La fidelidad está influenciada por muchos factores como el apego, el compromiso, la confianza y la satisfacción. Estos elementos permiten que la marca mejore la lealtad del consumidor a través de diferentes procesos en la vida real o en la vida virtual. Las redes sociales también tienen que construir y mantener la lealtad de sus clientes.

3. El poder de Instagram para fomentar una fidelización

Como se ha visto antes, los Millennials son una generación conectada que comparte muchas características y valores, pero aún es muy controvertida. Además, la fidelización es un proceso que es difícil de medir, influenciado por factores de actitud y comportamiento. Las marcas en las redes sociales deben, por lo tanto, tratar de retener a sus consumidores a través de los diversos factores que se ha descrito anteriormente.

El informe se centra en la red social Instagram para estudiar la relevancia de la presencia de una marca en esta red.

Para ello, se estudia las expectativas de los consumidores en Instagram con los contenidos que favorecen una relación entre las marcas y los Millennials, y, finalmente, las medidas de intensidad de la lealtad.

En primer lugar, antes de iniciar el estudio, se explica qué es Instagram para tener una mejor comprensión de esta red.

Instagram, especialmente conocida al principio por sus filtros, es una aplicación lanzada en 2010 y premiada en 2011 por Apple como "Aplicación del año". Es una red social para compartir fotos y vídeos desde un dispositivo electrónico, pero especialmente desde el teléfono móvil.

Elise Moreau (2019) hace una descripción completa de Instagram: las fotos y videos publicados en Instagram, aparecerán en el perfil del usuario, permitiendo a las personas que lo siguen ver también este contenido; y, a la inversa, el usuario puede ver el contenido de las personas que sigue. Cada persona tiene "seguidores" y "seguidos" correspondientes al número de personas seguidas y al número de personas que siguen. El objetivo principal de Instagram es publicar la mejor foto o video. Así, cada usuario puede disfrutar y comentar las publicaciones de otras personas, e incluso compartir el contenido con alguien a través de mensajes. También hay una barra de búsqueda en la que es posible buscar otros usuarios (personas, grupos, marcas) o *hashtags* (representados por "#", permite agrupar varios contenidos con la misma palabra clave).

Para tener una idea más concreta, según las estadísticas en la página de Instagram, Instagram ahora cuenta con más de mil millones de activos mensuales y 500 millones de activos diarios. Y según el Blog du Modérateur (2018), el 41% de los usuarios de Instagram tienen entre 16 y 24 años y el 35% tiene entre 25 y 34 años. Esto muestra cuánto ha crecido Instagram a lo largo de los años, habiéndose convertido en una aplicación imprescindible para los jóvenes.

3.1. ¿Qué esperan los consumidores de las marcas ?

3.1.1. ¿Qué deben hacer las marcas para complacer a los consumidores?

Para comprender mejor el contenido que fomenta una relación sólida entre las marcas y los Millennials, primero se debe ver qué deben hacer las marcas para complacer a los consumidores.

García Carballo (2015) explica que Internet se ha convertido en la casa de las marcas. Según él, las marcas deben seguir cuatro puntos para complacer a los consumidores en las redes sociales:

(...) su prioridad debe radicar en estar activa de forma constante en las Redes Sociales, no solo en sus comunidades, sino que debe salir y comentar en otras comunidades... (...) ser empática y servicial, debe preocuparse por las personas, les escucha e interpela desviviéndose por ayudar a resolver los problemas de la comunidad; (...) activa, no altiva, debe equilibrar los followers/followings, se es humilde y se asume los errores, llegando a mostrarse campechanos y riéndose de unos mismos; y por ultimo (...) cuidar a los fans más fieles, (...) y agruparlos para corresponderle una mayor visibilidad y cariño (...). (p.64)

Estos cuatro factores son una línea de conducta para las marcas. Es con esto que los consumidores fortalecerán sus actividades en las cuentas de marca.

Por otro lado, según CrowdTwist (2018), un proveedor líder de una solución patentada de lealtad y compromiso, existen siete puntos claves que mejoran la lealtad del consumidor y satisfacen sus expectativas en las redes sociales:

“Los programas omnicanal y multicanal reemplazan a los programas tradicionales”

"La lealtad omnicanal conecta a los clientes con una marca en todos los puntos de contacto a la perfección y ofrece a los miembros la oportunidad de ser recompensados por su gasto y compromiso en todos los canales" CrowdTwist (2018). CrowdTwist da el ejemplo de la marca de belleza Tarte, que ha desarrollado un servicio de lealtad "Tarte <3 rewards", que lleva los consumidores a comprometerse con la marca, “compartiendo contenido en las redes sociales, a patrocinar a sus amigos y a leer sus correos electrónicos,” CrowdTwist (2018), además de gastar dinero comprando sus productos.

“Los consumidores esperan personalización”

El 79% de los clientes encuestados dijeron que estaban muy satisfechos con los programas de lealtad con una alta personalización y que los programas de lealtad que dan a los clientes la sensación de ser reconocidos tienen 2,7 veces más miembros satisfechos. (CrowdTwist, 2018)

Existe evidencia de que los consumidores están listos para compartir sus datos si reciben ofertas adecuadas a su necesidades.

“Las colaboraciones han aumentado”

Las colaboraciones están ahora en el centro de las estrategias comerciales para crecer.

Las asociaciones ayudan a las marcas a extender un valor adicional más allá de lo que ofrecen solas. (...) para una campaña de lealtad (...), la asociación correcta proporciona nuevas y emocionantes formas de recompensar a los clientes que impulsarán las ventas y la lealtad. (CrowdTwist, 2018)

“Los consumidores esperan que las marcas sean socialmente responsables”

"Un estudio reciente encontró que el 81% de los Millennials esperaba que las empresas hicieran más que generar ganancias, sino impulsar el cambio y ser activas en sus comunidades", CrowdTwist (2018). El 66% de los consumidores está dispuesto a gastar más si el producto o servicio en cuestión tiene un verdadero efecto en el medio ambiente. La responsabilidad social corporativa se considera cada vez más cuando se compra, ya que a menudo incluye un impacto social positivo. Las iniciativas que impactan nuestro entorno realmente se han convertido en un punto de reflexión para los consumidores que desean generar un impacto positivo en el entorno.

“Los programas de fidelización Premium se vuelven más atractivos”

Los programas Premium se han vuelto muy populares recientemente. De hecho, los beneficios ofrecidos por estos programas se consideran ventajosos y los consumidores ahora están dispuestos a pagar por un mejor servicio. Un estudio realizado en 2017 muestra que "el 62% de los encuestados dijo que consideraría unirse a un programa de recompensas (...) si su minorista favorito ofreciera uno" CrowdTwist (2018). Los jóvenes de 18 a 24 años y los de 25 a 34 años son los que se unirían con más voluntad a programas de fidelización al 75% y 77% respectivamente.

“La lealtad emocional es la clave”

El principal factor de lealtad es la emoción que se genera durante la experiencia de compra o durante el contacto con la marca. Es en este punto que las marcas deben trabajar más, centrándose en el sentimiento de una emoción fuerte y particular para atraer y mantener a sus clientes.

“La inteligencia artificial y los *chatbots* mejoran el compromiso del cliente”

Actualmente, la tecnología *Chatbot* es considerada de gran importancia por las empresas, ya que se integra cada vez más en su estrategia de ventas y post-venta. El *chatbot* es un agente conversacional, un programa que permite una discusión significativa entre una máquina y un humano. Esto es mucho más conveniente y rápido para manejar algunos problemas.

Siguiendo las mismas ideas, Allard (2013) apoya el hecho de que una marca debe estar cerca y disponible con sus consumidores para que se identifiquen con ella. Es necesario crear un territorio cultural fuerte y poderoso (misión, cultura, posicionamiento) para fomentar la confianza y reforzar esta identificación. Las marcas deben convertirse en verdaderos hitos culturales. Sin darse cuenta necesariamente, los consumidores ahora están alentando a las marcas a mezclar cultura y consumo, para construir una identidad precisa que responde a las expectativas de estos.

3.1.2. El contenido que favorece una relación particular entre marcas y Millennials

Así, al reiterar los factores anteriores de García Carballo (2015), CrowdTwist (2018) y Allard (2013) sobre que deben respetar las marcas para satisfacer las expectativas de los consumidores en las redes sociales, se pueden simplificar las expectativas de los consumidores en Instagram.

Quieren recibir promociones especiales, información de productos y novedades. Existe una especie de oportunismo, en búsqueda de beneficios y promociones. Buscan mostrar sus vínculos con la marca, ser parte de una comunidad, y es cuando la marca puede convertirse en un hito cultural. Interactúan entre consumidores y con la marca, compartiendo, comentando y dándole a *like* a las publicaciones. La emoción entra en juego en ese momento, porque es gracias a esto que la marca puede crear una relación antes, durante y después de la experiencia de compra, principalmente basada en la personalización de ella. Finalmente, buscan comunicarse con

la marca, ya sea antes de la compra o en el servicio postventa, por ejemplo, obtener cierta información o hacer preguntas.

Además, hay otros factores a considerar, como difundir publicaciones en momentos estratégicos. Según, un artículo del Huffpost de 2015, existen horas favorables para publicar: 2h de la mañana y 17h de la tarde. En efecto, a las 17h, es el final de la jornada laboral entonces los empleados están aburridos y procrastinan. Pero todo eso puede variar en función de los días de la semana. Además, divulgar publicaciones que permitan una mayor interacción puede aumentar la lealtad, como pedir *likes*, compartir o comentar. Además, el contenido más apreciado por los Millennials es el video que es informativo, lúdico, atractivo y entretenido. En Instagram, el video se encuentra en publicaciones o en la *story*. Finalmente, es importante poder responder a los comentarios y mensajes privados regularmente y publicar con un ritmo definido para hacerse un lugar en la red.

Según un artículo del Boston Consulting Group de 2014, los Millennials están revolucionando las estrategias de marketing y comunicación porque, como se ha dicho anteriormente, sus hábitos y comportamientos están cambiando. Las empresas deben adaptarse para cumplir con las nuevas expectativas de los Millennials, ellas deben establecer un diálogo bidireccional al interactuar con ellos y hacer que interactúen. Deben escucharlos, incorporar sus reacciones y comentarios, y responder rápidamente a sus expectativas e inquietudes de manera personal y directa.

Además, este artículo agrega que para mantener la lealtad a la marca en los próximos años, "las empresas deben involucrar a los Millennials individualmente y en pequeños grupos a través de comunicaciones directas y de doble vía" (Boston Consulting Group, 2014). Se puede hablar de comunidad. Más que otras generaciones, los Millennials esperan una interacción constante con las marcas, necesitan ser escuchados en todas las plataformas en todo momento para compartir sus sentimientos, expectativas y experiencias.

Por otro lado, el artículo explica que "las compañías que apuntan a Millennials en ciertos sectores no deben ignorar el valor marketing de los testimonios de celebridades y asociaciones con las marcas favoritas o con aspiraciones de los Millennials" (Boston Consulting Group, 2014). Esto se denomina *influencers*, son personas que tienen cierta influencia en la opinión y en la decisión de compra de los consumidores.

Además, una empresa puede crear una relación con los Millennials mostrándoles que su marca está en línea con lo que están buscando, con sus valores, y así demostrarles que lo están haciendo bien al comprar sus productos. "Las empresas deben demostrar que ayudan a las personas necesitadas, son buenos administradores del medio

ambiente, son socialmente responsables, respetan los datos personales o son transparentes" (Boston Consulting Group, 2014). También pueden, con el mismo espíritu, colaborar con otras compañías para crear asociaciones sin fines de lucro para apoyar ciertas causas que son importantes para ellos.

Las redes sociales son una nueva forma de desarrollar la lealtad y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ellos, la lealtad ya no se refiere solo a programas de lealtad basados en un sistema de puntos, sino más bien a la creación de una verdadera relación. Necesitan ser reconocidos, ser parte de una comunidad y compartir sus opiniones. Los programas de lealtad basados en puntos proporcionaron una medida bastante confiable de la lealtad del cliente, pero las redes sociales han cambiando las cosas.

3.2. ¿Cómo medir la intensidad de la fidelización ?

Cada vez es más difícil medir la intensidad de la lealtad del consumidor. De hecho, en las redes sociales, no hay un indicador real de esta fidelidad. Sin embargo, como se ha explicado anteriormente, las marcas en Instagram pueden satisfacer las expectativas de los consumidores desarrollando nuevos factores que se han vuelto indispensables. Es necesario comprender cómo se puede medir la intensidad de la lealtad a través de Instagram.

En primer lugar, la intensidad también puede definirse como potencia o fuerza.

Por lo tanto, según Christian Neff (2015), para verificar el buen funcionamiento de su estrategia digital, es necesario confiar en los indicadores clave de rendimiento (KPI) siguientes:

Visibilidad

Este es el número de impresiones, vistas e interacciones.

En Instagram, cuando se publica una *story*, el usuario ve cuánto y especialmente quién vio el contenido de la *story*, lo que puede ser una ventaja real para conocer a los usuarios más o menos afectados por este contenido. Además, una publicación se puede compartir a través de la *story*, a menudo es el caso durante un concurso, lo que también puede hacer que la publicación sea más visible.

Compromiso

Esto corresponde al número de *likes*, votos para un concurso, comentarios e interacciones.

Según el Blog du Modérateur (2018), 4,2 mil millones de *likes* se cuentan todos los días en Instagram, lo que corresponde a un gran interés por parte de los usuarios y una importante implicación. Los *likes* a menudo son un signo de aprobación del contenido de la publicación que fomenta el compromiso y la confianza. También el número de votos para las competiciones se mide gracias al número de comentarios sobre la publicación, pero también al compartir la publicación en la *story*. Todo esto fortalece el compromiso del consumidor con la marca.

El tono de compromiso

Esto corresponde a menciones positivas, neutrales o negativas.

En Instagram, esto se traduce en *likes* y comentarios positivos; o por el contrario a los comentarios negativos.

Adquisición

Esto corresponde al número de nuevos seguidores.

Cuanto más aumentan los seguidores, más significa que la estrategia digital en Instagram funciona, es decir, que la marca tiene una gran visibilidad y que los clientes están comprometidos y atraídos por el contenido.

La recomendación

Esto corresponde al número de acciones y la tasa de viralidad.

De hecho, compartir una *story* o comentarios positivos sobre publicaciones a menudo se hace con la intención de recomendar o dar a conocer la marca a otros usuarios de Instagram. También, el hecho de mencionar una marca en una publicación o *story* aumenta la viralidad y es percibido como una recomendación.

Sin embargo, se debe tener cuidado al medir la fidelidad a través de Instagram, ya que las menciones *likes* no siempre son sinónimo de una relación sólida con la marca, simplemente puede traducir el deseo de entrar en contacto con la marca. Por lo tanto, hay diferentes tipos de consumidores basados en su comportamiento, por un lado, los *influencers* son fanáticos reales que crean su propio contenido y tienen una fuerte influencia en la visión de la marca por parte de otros fanáticos de la página; y por otro lado, los otros fanáticos que a menudo interactúan

con la cuenta de la marca con *likes* y comentarios, pero en realidad no influyen en las decisiones de otros fanáticos de la página.

Las características de esta nueva generación conectada, afectan directamente sus hábitos de consumo. Es una generación que está cambiando los códigos del marketing. Las empresas deben aprender a adaptarse y retener a los Millennials. Ellos buscan especialmente la interactividad y el intercambio dentro de una comunidad offline y online. Las colaboraciones, los *influencers* y las emociones son factores claves en la creciente lealtad. El contenido esperado por los Millennials difiere de lo que esperan otras generaciones. Aunque sigue siendo difícil medir la lealtad del consumidor en Instagram, no es imposible.

Finalmente, conociendo los factores de lealtad y los diferentes KPI, ahora se puede, gracias a un estudio cuantitativo, determinar la percepción del consumidor de las actividades de las marcas en Instagram, demostrar el impacto que cierto contenido puede tener en la lealtad de Millennials y mostrar lo que los Millennials están esperando de las marcas en Instagram.

Segunda parte : Estudio cuantitativo

1. Contexto de investigación

Al revisar la literatura, se ha estudiado las características de los Millennials, una generación particular que cuestiona los principios del marketing y la comunicación. También se ha visto que la fidelización sigue siendo complicada de medir y que se basa en varios factores que pueden influir de manera positiva o negativa. Así que se ha visto que a través de las redes sociales, es principalmente la lealtad actitudinal la que se ve afectada por factores como la confianza, la satisfacción, el afecto o el compromiso. Además, las expectativas de los consumidores en las redes sociales siguen siendo bastante vagas, incluso si ciertas expectativas, como las publicaciones periódicas, en momentos favorables sobre temas interesantes, son claras.

Por eso, con un estudio cuantitativo, se analiza cómo las redes sociales pueden influir en la lealtad de los consumidores de una marca centrándonos en la red social Instagram y en la generación de los Millennials.

2. Metodología

2.1. Problemática de búsqueda, objetivos generales y objetivos empresariales

2.1.1. Problemáticas de búsqueda

Este estudio cuantitativo trata de responder a estas diferentes cuestiones:

- ¿Cómo puede la fidelización de los Millennials verse afectada por una estrategia digital en Instagram por parte de las marcas?
- ¿Cuál es el tipo de fidelidad afectada por la presencia de las marcas en Instagram?
- ¿Cómo mejorar la fidelización de los Millennials? ¿Cuál es el contenido esperado en Instagram?

2.1.2. Objetivos

La meta del estudio es entender cómo las redes sociales pueden influir en la fidelidad de los Millennials. Se puede dividir en cuatro objetivos:

- Evaluar los impactos del contenido publicado por una marca sobre la fidelización del consumidor
- Determinar la percepción de los consumidores sobre las actividades de las marcas en Instagram
- Analizar las correlaciones de distintas variables (percepción, actividades, fidelización)
- Explicar el tipo de fidelización afectado por las acciones de las marcas en Instagram

2.1.3. Objetivos empresariales

El estudio permite cumplir con objetivos orientados a empresas además de hacer recomendaciones a las marcas sobre:

- su estrategia digital en Instagram,
- cómo fortalecer su presencia en esta red social,
- cómo atraer más a los Millennials y aumentar la tasa de fidelización,
- cómo optimizar el funcionamiento de la cuenta Instagram.

2.2. Elección de la metodología

Para responder a la problemática de investigación, se realiza un estudio explicativo. Se califican las correlaciones entre las variables, que se han identificado anteriormente, para medir la percepción de las actividades de una marca en las redes sociales y la lealtad de los fanáticos a estas marcas. Con este objetivo, se realiza un estudio cuantitativo y se analiza los resultados obtenidos mediante un análisis estadístico utilizando el software SPSS.

2.2.1. Desarrollo de la investigación

El cuestionario se ha enviado por España y se ha difundido en todo el mundo a través de Facebook (publicado en mi cuenta, compartido con mis amigos a través de conversaciones privadas, compartido en grupos internacionales y compartido por mis amigos en sus propias cuentas) y a través de conversaciones de WhatsApp.

Por lo tanto, por simplicidad, se ha decidido publicar el cuestionario en inglés. De hecho, el inglés es un idioma hablado en todo el mundo, lo que permite recopilar datos de más personas de diferentes países.

El cuestionario se publicó del 14 de marzo de 2019 hasta el 20 de marzo de 2019 y recopiló 213 respuestas de personas de 16 a 59 años. Para el análisis de este cuestionario se han eliminado las respuestas de las personas que no están en el grupo de 15 a 37 años ya que no son nuestro target.

Después de recopilar los datos del cuestionario en la plataforma Google Forms, la herramienta de cuestionarios y de encuestas en línea (se puede consultar en los anexos), se analizan los resultados utilizando el software SPSS, una herramienta de análisis estadístico.

2.2.2. Contenido de la encuesta

El cuestionario comienza con preguntas de información general sobre sexo, edad, situación laboral y nacionalidad.

Después, hay dos preguntas discriminatorias: pedir a los encuestados que indiquen si usan las redes sociales en general y luego si usan Instagram. Solo aquellos que responden "sí" a ambas pueden continuar con el cuestionario. Acto seguido, se les pide que indiquen cuánto tiempo usan Instagram diariamente, y aparece otra pregunta discriminatoria que invita a los encuestados a especificar si siguen a alguna marca en Instagram. Solo aquellos que responden "sí" pueden continuar con el cuestionario. Posteriormente, se pide que especifique el número de marcas que sigue y que escriba su marca favorita en Instagram.

Finalmente, se pide a los encuestados que respondan a preguntas que permiten cumplir con los objetivos mencionados anteriormente. Estas preguntas tratan sobre la relación con las marcas en Instagram además de la relación fuera de la red social y finalmente se les plantea sobre el contenido que esperan en esta plataforma.

Respecto a las preguntas sobre la relación de los Millennials con las marcas fuera de Instagram, se les ha preguntado sobre los factores mencionados, en la revisión de la literatura, que pueden influir en la lealtad: afecto (2 enunciados), confianza (2 enunciados), compromiso (2 enunciados) y recomendación (1 enunciado).

Además, para facilitar el análisis de los resultados, se utilizan variables nominales y ordinales, pero especialmente variables llamadas escalares. Se ha elegido la escala de 6 puntos porque elimina el punto central que representa la neutralidad 1 = "In total disagreement" y 6 = "In total agreement" es decir 1=En total desacuerdo y 6=En total acuerdo.

2.2.3. Hipótesis

Las hipótesis de investigación, que son los intentos de respuesta a las problemáticas, son las siguientes:

- La edad es un factor a tener en cuenta por las empresas al decidir la elección del canal de comunicación.
- La percepción positiva de las actividades de una marca en Instagram influye positivamente en los factores de lealtad
- La interactividad y los videos son lo que más esperan los usuarios de la generación de los Millennials en Instagram

3. Análisis de la encuesta

3.1. Descripción de la muestra

Se han recogido 213 respuestas. Sin embargo, 6 personas tienen más de 37 años y no se ajustaban a la muestra porque se buscan personas de entre 15 y 37 años inclusive (definición de Millennials por William Strauss y Neil Howe (2000)).

Por consiguiente, la muestra está compuesta por 207 encuestados de entre 16 y 37 años.

Se ha encontrado que la muestra se compone de un 58,2% de mujeres y un 41,8% de hombres. La edad promedio es de 23,24 años y el 72% son estudiantes, el 27,1% son activos y el 1% se encuentran sin empleo.

Además, hay que destacar del análisis que el 99,5% de los encuestados usan redes sociales (lo que corresponde a que una sola persona encuestada no usa ninguna red social).

En cuanto a Instagram, la falta de uso es más relevante ya que hay un 12,6% de los encuestados que no usan esta red social. Sin embargo, se puede decir que varía mucho en función del grupo de edad. De hecho, casi todas las personas de entre 16 y 30 años usan Instagram, sin embargo, este no es el caso para las personas de entre 30 y 37 años ya que el 39,1% no usa Instagram.

Tabla 1 : Uso de Instagram

		Hours spend on Instagram				Total
		Less than 1h	Between 1h and 2h	Between 2h and 3h	More than 3h	
Age (Regroupé)	16-20 years	12,5%	37,5%	41,7%	8,3%	100,0%
	20-25 years	20,7%	51,4%	18,9%	9,0%	100,0%
	25-30 years	34,4%	53,1%	6,3%	6,3%	100,0%
	30-37 years	57,1%	42,9%			100,0%
Total		24,9%	49,2%	18,2%	7,7%	100,0%

Fuente : elaboración propia con SPSS

Se observa el mismo fenómeno en el tiempo que se dedica a Instagram diariamente. Los encuestados tuvieron la opción entre « Less than 1h » (Menos de 1h), « Between 1h and 2h » (Entre 1h y 2h), « Between 2h and 3h » (Entre 2h y 3h) y « More than 3h » (Más de 3h). Nadie en el grupo de edad 30-37 respondió « Between 2h and 3h » o « More than 3h » mientras que, en el caso de los jóvenes de 16-30 años, un 25,9% escogió una de estas opciones. Cabe señalar que la mitad de los jóvenes de entre 16 y 20 años utilizan más de 2 horas al día en Instagram y el 51,4% y el 53,1% de 20-25 y 25-30 respectivamente, la utilizan entre 1 hora y 2 horas al día.

Tabla 2 : Horas en Instagram

		Use of Instagram		Total
		Yes	No	
Age (Regroupé)	16-20 years	96,0%	4,0%	100,0%
	20-25 years	88,8%	11,2%	100,0%
	25-30 years	94,1%	5,9%	100,0%
	30-37 years	60,9%	39,1%	100,0%
Total		87,4%	12,6%	100,0%

A posteriori, se les ha preguntado si siguen a diferentes marcas en Instagram.

En este apartado, 88 de los encuestados han respondido "No", lo que corresponde al 34,3% de las personas. Por esta razón, para el resto de la encuesta, el análisis se basa en 119 encuestados.

En la tabla 3, se observa que hay alrededor de 40% de respuestas negativas para todos los grupos de edad, excepto para el grupo que va desde los 25 hasta los 30 años, donde solo el 6,3% ha negado seguir marcas en Instagram.

Tabla 3 : Seguimiento de marcas

		Are you following some brands?		Total
		Yes	No	
Age (Regroupé)	16-20 years	58,3%	41,7%	100,0%
	20-25 years	60,4%	39,6%	100,0%
	25-30 years	93,8%	6,3%	100,0%
	30-37 years	57,1%	42,9%	100,0%
Total		65,7%	34,3%	100,0%

Fuente : elaboración propia con SPSS

Seguidamente, se les ha preguntado sobre el número de marcas que siguen en Instagram.

Dentro de las opciones se podía responder que solo se sigue a "1" marca, pero no se ha dado el caso. Además, observamos que pocas personas siguen a más de 20 marcas, de hecho, ninguna persona de entre 16 y 20 años o de entre 30 y 37 años siguen a más de 20 marcas. En general, los encuestados son seguidores de entre 2 y 20 marcas, lo que corresponde al 85,8%.

El comportamiento en Instagram varía en función de la edad, que es un factor importante a tener en cuenta, e implica que las marcas tienen que adaptar el marketing y la comunicación. En efecto, los intereses y valores no son los mismos entre un joven de 16 años, siendo adolescente, y una persona de 37 años que trabaja y tiene (o quiere) formar una familia.

Tabla 4 : número de marcas seguidas

		Number of brands followed					Total
		2 to 5	5 to 10	10 to 20	20 to 30	More than 30	
Age (Regroupé)	16-20 years	21,4%	50,0%	28,6%			100,0%
	20-25 years	26,9%	34,3%	22,4%	6,0%	10,4%	100,0%
	25-30 years	46,7%	26,7%	6,7%	6,7%	13,3%	100,0%
	30-37 years	25,0%	62,5%	12,5%			100,0%
Total		31,1%	36,1%	18,5%	5,0%	9,2%	100,0%

Fuente : elaboración propia con SPSS

Asimismo, a los encuestados se les ha pedido que citen su marca favorita en Instagram. Esto ha provocado respuestas diferentes, pero varias marcas han aparecido en varias ocasiones. Por ejemplo, Nike ha sido citada 18

veces, Zara 6 veces, Lou Yetu y Levi's 3 veces, The Kooples, Victoria's Secret, Bimani 13, Sézane, Adidas, Sephora y Calvin Klein 2 veces.

A menudo son marcas de lujo (Dior, Weston, Louis Vuitton, Gucci), marcas de cosméticos (Benefit, Sephora, Bourjois), marcas de *prêt-à-porter* (Tommy Hilfiger, Armani, Sandro, Aigle, H&M, Massimo Dutti) que han sido citadas: son consideradas como marcas aspiracionales e identitarias.

Estas son marcas generalmente conocidas que tienen la capacidad de dedicar una parte de su presupuesto a la comunicación digital, para fortalecer su presencia y visibilidad en las redes sociales y en particular en Instagram.

Los siguientes análisis se basan en la marca favorita de los encuestados a las que siguen en Instagram.

3.2. Influencia de las actividades de una marca en Instagram sobre la fidelización

Se busca probar la influencia de las actividades de una marca en Instagram sobre los factores que influyen en la lealtad. La siguiente tabla resume las preguntas y factores analizados.

Tabla 5: Factores analizados

Actividades de marca en Instagram	Factores que influyen en la lealtad
<p>Interactividad « The Instagram account of this brand has a lot of interactivity » La cuenta de Instagram de esta marca tiene mucha interactividad</p> <p>« The Instagram account of this brand answers the questions of its followers » La cuenta de Instagram de esta marca responde a las preguntas de sus seguidores</p>	<p>Recomendación « The probability that you recommend this brand to a friend is » La probabilidad de que recomiendes esta marca a un amigo es</p> <p>Compromiso « When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it » Cuando no puedo encontrar esta marca en una tienda, prefiero esperar para comprarla.</p> <p>« When another brand is on discount, I buy it instead of my regular brand » Cuando otra marca está en descuento, la compro en lugar de mi marca habitual</p> <p>Confianza « My brand has a better quality than the other brands in the same sector » Mi marca tiene una mejor calidad que las otras marcas en el mismo sector.</p> <p>« My brand is honest with its consumers » Mi marca es honesta con sus consumidores</p> <p>Afecto « The purchase of this brand gives me a lot of joy, pleasure » La compra de esta marca me da mucha alegría, placer.</p> <p>« I will be desperate if this brand is removed from the market » Estaré desesperado si esta marca se retira del mercado.</p> <p>Compra/Recompra « I already bought this brand » Ya compré esta marca</p> <p>« If yes, I would like to buy this brand again » Si es así, me gustaría volver a comprar esta marca</p>

Fuente : elaboración propia

En la tabla 5, se prueba que existe una relación entre los factores de lealtad descritos. Por consiguiente, se entiende que la actividad de una marca en Instagram afecta a los factores de la lealtad.

El primer paso es reducir los ítems a factores de medida, comprobando la unidimensionalidad de las variables mediante el alfa de Cronbach y la reducción factorial (análisis de componentes principales). La tabla siguiente resume los factores y preguntas correspondientes, el α de Cronbach y la varianza factorial de cada uno. Como se ve, los α de Cronbach y las varianzas para todos los factores son superiores a 0,7 (70% para la columna de varianza), con la excepción de « compromiso » y « compra/recompra ». La variable « compromiso » se analiza con solo una de sus variables correspondientes, que parezca ser la más significativa, « When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it ». La variable “compra/recompra” es considerada como las otras ya que su α de Cronbach está muy cerca de 7.

Tabla 6: Unidimensionalidad de las variables

	Ítems	α de Cronbach	Varianza factorial ¹
Recomendación	« The probability that you recommend this brand to a friend is »	NA	NA
Compromiso	« When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it »	-,008	No se calcula ya que $\alpha < 7$
	« When another brand is on discount, I buy it instead of my regular brand »	-,008	No se calcula ya que $\alpha < 7$
Confianza	« My brand has a better quality than the other brands in the same sector »	0,793	83,135%
	« My brand is honest with its consumers »	0,793	83,135%
Afecto	« The purchase of this brand gives me a lot of joy, pleasure »	0,676	75,689%
	« I will be desperate if this brand is removed from the market »	0,676	75,689%

¹ El KMO era aceptable (superior a 0,5) y las comunalidades eran superiores a 7.

Compra/Recompra	« I already bought this brand »	0,686	76,218%
	« If yes, I would like to buy this brand again »	0,686	76,218%
Interactividad	« The Instagram account of this brand has a lot of interactivity »	0,758	80,772%
	« The Instagram account of this brand answers the questions of its followers »	0,758	80,772%

Fuente : elaboración propia

Comprobada la unidimensionalidad de los factores, se resumen con la media de ítems.

Tabla 7: Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Confianza	119	1,00	6,00	4,0630	1,14898
Afecto	119	1,00	6,00	3,8908	1,28578
Compra	111	,00	1,00	,9505	,19015
Interactividad	119	1,50	6,00	4,1723	1,26798
Lealtadafectiva	119	1,63	6,00	4,0578	1,01938
The probability that you recommend this brand to a friend is	119	2	6	4,66	1,209
When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it	119	1	6	3,61	1,536
N válido (por lista)	111				

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 8: Media de las variables

<p>Actividades de marca en Instagram</p>	<p>Factores que influyen en la lealtad</p>
<p>Interactividad</p> <p>« The Instagram account of this brand has a lot of interactivity »</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>« The Instagram account of this brand answers the questions of its followers »</p>	<p>Recomendación</p> <p>« The probability that you recommend this brand to a friend is »</p> <p>Compromiso</p> <p>« When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it »</p> <p>Confianza</p> <p>« My brand has a better quality than the other brands in the same sector »</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>« My brand is honest with its consumers »</p> <p>Afecto</p> <p>« The purchase of this brand gives me a lot of joy, pleasure »</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>« I will be desperate if this brand is removed from the market »</p> <p>Compra/Recompra</p> <p>« I already bought this brand »</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>« If yes, I would like to buy this brand again »</p>

Fuente : elaboración propia

Posteriormente, se hace una correlación entre variables descriptivas y se observa la colinealidad de las variables.

Tabla 9: Colinealidad

		Correlaciones							
		Interactividad	Compra	Afecto	Confianza	Hours spend on Instagram	Number of brands followed	When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it	The probability that you recommend this brand to a friend is
Interactividad	Correlación de Pearson	1	,052	,442**	,411**	,068	,095	,283**	,513**
	Sig. (bilateral)		,586	,000	,000	,460	,303	,002	,000
	N	119	111	119	119	119	119	119	119
Compra	Correlación de Pearson	,052	1	,035	,027	,000	-,112	,048	,057
	Sig. (bilateral)	,586		,714	,778	,996	,240	,618	,551
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Afecto	Correlación de Pearson	,442**	,035	1	,557**	-,040	-,169	,474**	,551**
	Sig. (bilateral)	,000	,714		,000	,669	,066	,000	,000
	N	119	111	119	119	119	119	119	119
Confianza	Correlación de Pearson	,411**	,027	,557**	1	-,098	-,057	,461**	,537**
	Sig. (bilateral)	,000	,778	,000		,289	,538	,000	,000
	N	119	111	119	119	119	119	119	119
Hours spend on Instagram	Correlación de Pearson	,068	,000	-,040	-,098	1	,338**	-,076	-,034
	Sig. (bilateral)	,460	,996	,669	,289		,000	,409	,715
	N	119	111	119	119	181	119	119	119
Number of brands followed	Correlación de Pearson	,095	-,112	-,169	-,057	,338**	1	-,211*	,024
	Sig. (bilateral)	,303	,240	,066	,538	,000		,021	,799
	N	119	111	119	119	119	119	119	119
When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it	Correlación de Pearson	,283**	,048	,474**	,461**	-,076	-,211*	1	,400**
	Sig. (bilateral)	,002	,618	,000	,000	,409	,021		,000
	N	119	111	119	119	119	119	119	119
The probability that you recommend this brand to a friend is	Correlación de Pearson	,513**	,057	,551**	,537**	-,034	,024	,400**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,551	,000	,000	,715	,799	,000	
	N	119	111	119	119	119	119	119	119

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente : elaboración propia con SPSS

Se observa la existencia de una colinealidad entre las distintas variables Confianza, Afecto, Recomendación y Compromiso. Así que se crea una nueva variable, que se llama “Lealtad afectiva”, correspondiente a la media de las medias de las siguientes : Afecto, Confianza, Recomendación, Compromiso.

Resueltos los problemas de multicolinealidad, se estiman dos modelos mediante análisis de regresión lineal.

3.2.1. Lealtad afectiva

El primer modelo que se estudia es sobre la lealtad afectiva. Es decir, se analiza si las variables “número de marcas seguidas”, “edad”, “interactividad”, “genero” y “horas pasadas en Instagram”, explican la lealtad afectiva.

Hipótesis 0: Existe una relación entre la lealtad afectiva y los predictores.

Se observa en el R cuadrado ajustado, que el modelo es muy interesante y existe interés en estudiarlo. Además los resultados son significativos ya que la p-valor es inferior a 0,05.

Esto significa que los predictores tienen una influencia en la variable “lealtad afectiva”.

Por lo tanto, se puede validar la hipótesis 0 con una significación de 0,00.

Tabla 10: Variables entradas/eliminadas, lealtad afectiva

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Number of brands followed, Age, Interactividad, Hours spend on Instagram, Gender ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: Lealtadafectiva

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 11: Resumen del modelo lealtad afectiva

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,574 ^a	,329	,299	,85333

a. Predictores: (Constante), Number of brands followed, Age, Interactividad, Hours spend on Instagram, Gender

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 12: Anova lealtad afectiva

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40,335	5	8,067	11,078	,000 ^b
	Residuo	82,283	113	,728		
	Total	122,618	118			

a. Variable dependiente: Lealtadafectiva

b. Predictores: (Constante), Number of brands followed, Age, Interactividad, Hours spend on Instagram, Gender

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 13: Coeficientes lealtad afectiva

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,859	,639		2,909	,004		
	Interactividad	,417	,064	,519	6,539	,000	,942	1,061
	Gender	,236	,188	,113	1,251	,214	,733	1,364
	Age	,024	,023	,092	1,004	,317	,708	1,412
	Hours spend on Instagram	-,009	,101	-,008	-,094	,925	,773	1,294
	Number of brands followed	-,120	,073	-,144	-1,659	,100	,794	1,260

a. Variable dependiente: Lealtadafectiva

Fuente : elaboración propia con SPSS

Además, en la tabla 13 se puede ver que la variable “interactividad” tiene el peso más importante y, además, es la única significativa. Es decir, es la variable que influye en la lealtad afectiva. Las otras variables no son significativas.

3.2.2. Proceso de compra y recompra

El segundo modelo que se estudia es sobre el proceso de compra y de recompra de la marca. Es decir que se va a analizar las relaciones en la compra con las siguientes variables : número de marcas seguidas, edad, interactividad, género y horas en Instagram.

Hipótesis 1: Existe una relación entre la compra y los predictores.

Tabla 14: Variables entradas/eliminadas, proceso de compra y recompra

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Number of brands followed, Age, Interactividad, Hours spend on Instagram, Gender ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: Compra

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 15: Resumen del modelo proceso de compra y recompra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,189 ^a	,036	-,010	,19111

a. Predictores: (Constante), Number of brands followed, Age, Interactividad, Hours spend on Instagram, Gender

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 16: Anova proceso de compra y recompra

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,143	5	,029	,781	,565 ^b
	Residuo	3,835	105	,037		
	Total	3,977	110			

a. Variable dependiente: Compra

b. Predictores: (Constante), Number of brands followed, Age, Interactividad, Hours spend on Instagram, Gender

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 17: Coeficientes proceso de compra y

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,072	,146		7,338	,000		
	Interactividad	,010	,015	,069	,689	,492	,924	1,082
	Age	,000	,006	-,003	-,024	,981	,682	1,466
	Gender	-,056	,045	-,143	-1,234	,220	,680	1,470
	Hours spend on Instagram	,003	,023	,014	,131	,896	,789	1,268
	Number of brands followed	-,027	,017	-,178	-1,639	,104	,781	1,280

a. Variable dependiente: Compra

Fuente : elaboración propia con SPSS

Se ve, con el R cuadrado ajustado, que el modelo no funciona y que no tiene interés en estudiarlo. Además los resultados no son significativos ya que la p-valor es superior a 0,05.

En efecto, esto significa que los predictores no tienen una influencia en la variable “compra”.

Así que se puede rechazar la hipótesis 1 con una no significación de 0,565.

Esto podría explicarse con el hecho de que numerosos encuestados han respondido (a la pregunta de su marca preferida) una marca que les gusta pero que nunca han comprado sus productos. Por ejemplo, este fenómeno se observa con las marcas de lujo o de deportes porque son marcas inspiracionales y que invierten mucho en el marketing digital.

Aunque se ha visto antes que las variables de control como el género, las horas pasadas en Instagram o el número de marcas seguidas no tienen influencia significativa en las variables dependientes, se puede ver en las siguientes tablas que los hombres tienen una media más alta la de las mujeres en las variables “confianza” y “afecto”. Lo que significa que en general las actividades de las marcas afectan más a la confianza y al afecto de los hombres que al de las mujeres, tiene más impacto en ellos.

Tabla 18: Estadísticas de grupo, género

	Gender	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Confianza	Woman	74	3,8919	1,22829	,14279
	Man	45	4,3444	,95240	,14198
Afecto	Woman	74	3,7365	1,34272	,15609
	Man	45	4,1444	1,15612	,17234
Compra	Woman	68	,9632	,15731	,01908
	Man	43	,9302	,23354	,03561
Interactividad	Woman	74	4,2230	1,39751	,16246
	Man	45	4,0889	1,02961	,15349
When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it	Woman	74	3,39	1,479	,172
	Man	45	3,98	1,574	,235

Fuente : elaboración propia con SPSS

Tabla 19: Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Confianza	Se asumen varianzas iguales	3,977	,048	-2,114	117	,037	-,45255	,21408	-,87652	-,02858
	No se asumen varianzas iguales			-2,248	110,119	,027	-,45255	,20136	-,85159	-,05351
Afecto	Se asumen varianzas iguales	1,636	,203	-1,692	117	,093	-,40796	,24117	-,88558	,06966
	No se asumen varianzas iguales			-1,754	103,723	,082	-,40796	,23252	-,86907	,05315
Compra	Se asumen varianzas iguales	3,218	,076	,890	109	,375	,03300	,03708	-,04050	,10650
	No se asumen varianzas iguales			,817	66,146	,417	,03300	,04040	-,04766	,11366
Interactividad	Se asumen varianzas iguales	10,021	,002	,558	117	,578	,13408	,24040	-,34202	,61019
	No se asumen varianzas iguales			,600	112,617	,550	,13408	,22350	-,30872	,57688
When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it	Se asumen varianzas iguales	,710	,401	-2,045	117	,043	-,586	,286	-1,153	-,019
	No se asumen varianzas iguales			-2,014	88,547	,047	-,586	,291	-1,164	-,008

Fuente : elaboración propia con SPSS

3.3. Expectativas de los Millennials en Instagram

En esta parte, se analizan las expectativas de los consumidores de las marcas en Instagram a través de tres preguntas.

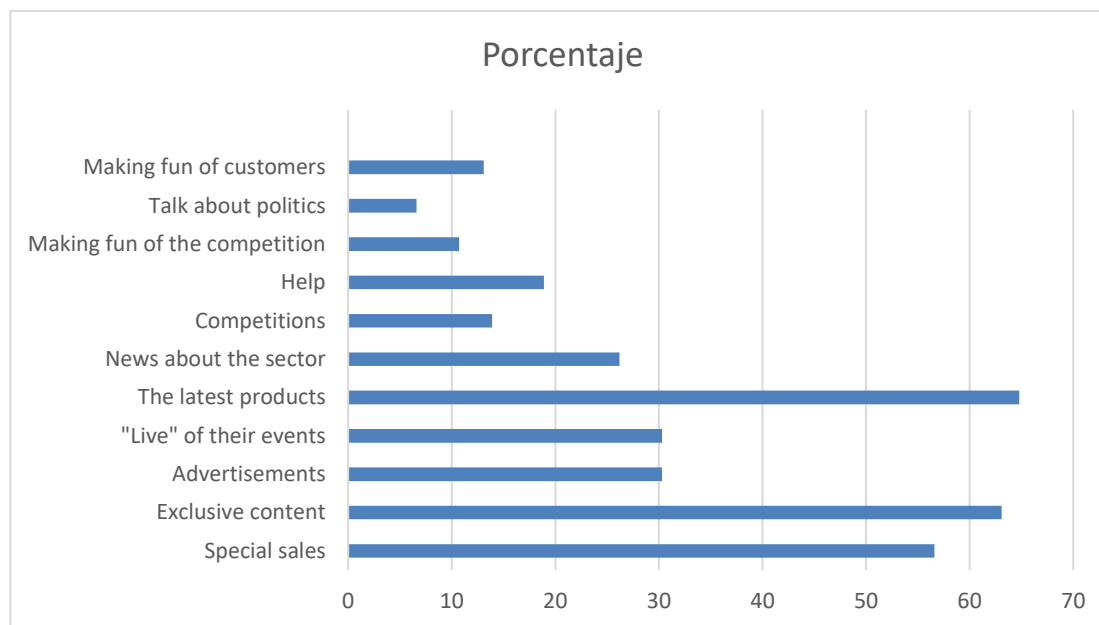
Para empezar, se les ha pedido lo siguiente:

«What content do you expect from a brand on Instagram?». Es decir, ¿qué contenido esperas de una marca en Instagram?

Los resultados son significativos y los encuestados se encuentran principalmente en tres tipos de contenido: ventas especiales en 56,6%, contenido exclusivo en 63,1% y los últimos productos en 64,8%. Para estos usuarios, una marca debe ofrecer ofertas especiales y contenido exclusivo, es decir, contenido que solo se puede encontrar en Instagram. Necesitan sentirse privilegiados y parte de una comunidad única en Instagram.

Para el resto, las opiniones están bastante divididas como se muestra en el siguiente gráfico.

Tabla 20: Contenido esperado por los Millennials en Instagram

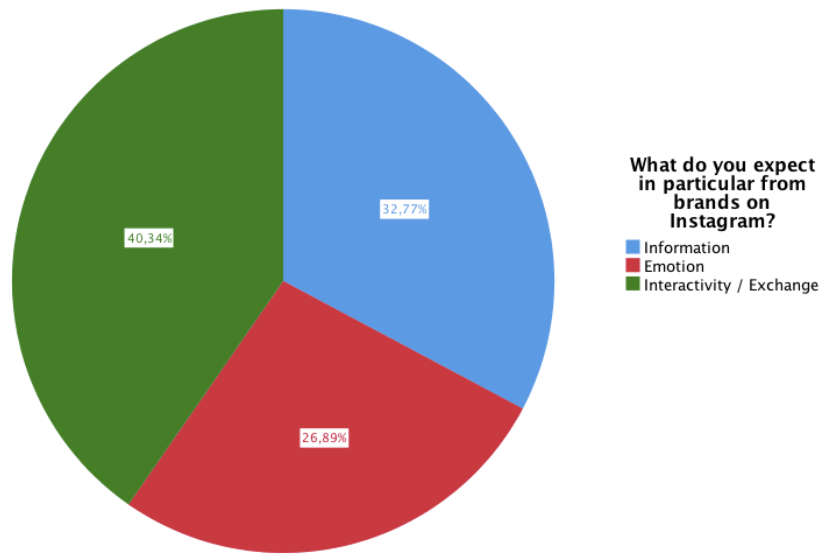


Fuente : elaboración propia

A posteriori, se ha preguntado qué esperaban los usuarios en particular de una marca en Instagram, pero más centrado en lo que podría traerles el contenido. La pregunta era:

«What do you expect in particular from brands on Instagram?» que significa que qué esperas en particular de las marcas en Instagram. Los encuestados tienen la opción entre « Information » (Información), « Emotion » (Emoción), « Interactivity/Exchange » (Interactividad/Intercambio) o « Help » (Ayuda). Como puede verse en el siguiente gráfico (21), ningún encuestado en particular espera ayuda en Instagram, lo que en particular desean es más interacción e intercambio (40,34%). La emoción y la información también son dignas de consideración porque esto es lo que los encuestados quieren a 26,89% y 32,77% respectivamente. Por lo tanto, los Millennials consideran a Instagram como una comunidad en la que pueden intercambiar y compartir sus valores y opiniones.

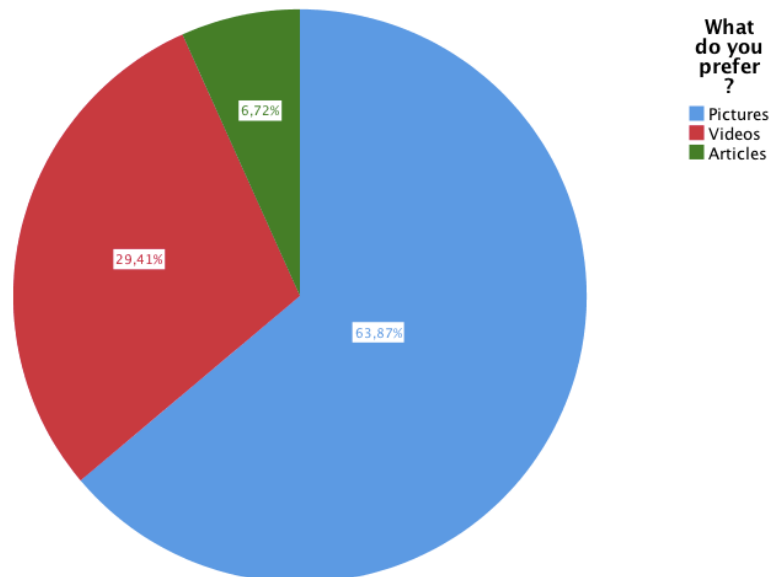
Tabla 21: Contenido particular esperado por los Millennials en Instagram



Fuente : elaboración propia

Finalmente, se ha preguntado sobre el formato del contenido favorito de los Millennials. Para esto, los encuestados pueden elegir entre fotos, videos y artículos. Aquí no hay duda, esta generación prefiere las fotos con un 63.87%, seguidas por los videos que representan un 29.41% y los artículos con 6.72%.

Tabla 22: Formato del contenido esperado por los Millennials en Instagram



Fuente : elaboración propia

4. Conclusiones

La edad tiene que tomarse en cuenta durante la elección de un canal de comunicación porque las personas con más de 30 años hay aproximadamente un 40% que no usa Instagram y son los que pasan pocas horas en esta red. Se repite el mismo patrón en el número de marcas que sigue un individuo. Pocas personas mayores de 30 siguen a un gran número de marcas, y ,de hecho, la primera hipótesis "la edad es un factor a tener en cuenta por las empresas al decidir la elección del canal de comunicación" se confirma.

Por otro lado, después de un análisis de regresión lineal, se ha encontrado que la interactividad y el intercambio que las marcas mantienen con sus consumidores tienen una influencia positiva en los factores de lealtad. De hecho, tiene un fuerte impacto en la recomendación, el compromiso, la confianza y el afecto. Sin embargo, el factor de recompra no se pudo verificar realmente porque no había correlación y significación en las pruebas realizadas. Por lo tanto, la segunda hipótesis "la percepción positiva de las actividades de una marca en Instagram influye positivamente en los factores de lealtad" no queda completamente confirmada.

Finalmente, en cuanto a las expectativas de los consumidores con respecto al contenido publicado por las marcas en Instagram, la hipótesis "la interactividad y los videos son lo que más esperan los usuarios de la generación de los Millennials de Instagram" no puede confirmarse en su totalidad. Por un lado, se ha visto que el 40,34% de los encuestados espera el intercambio y la interacción con las marcas en Instagram. Por otro lado, los encuestados prefieren, en un 63,87%, el formato de las fotos en lugar de los videos.

4.1. Limitaciones

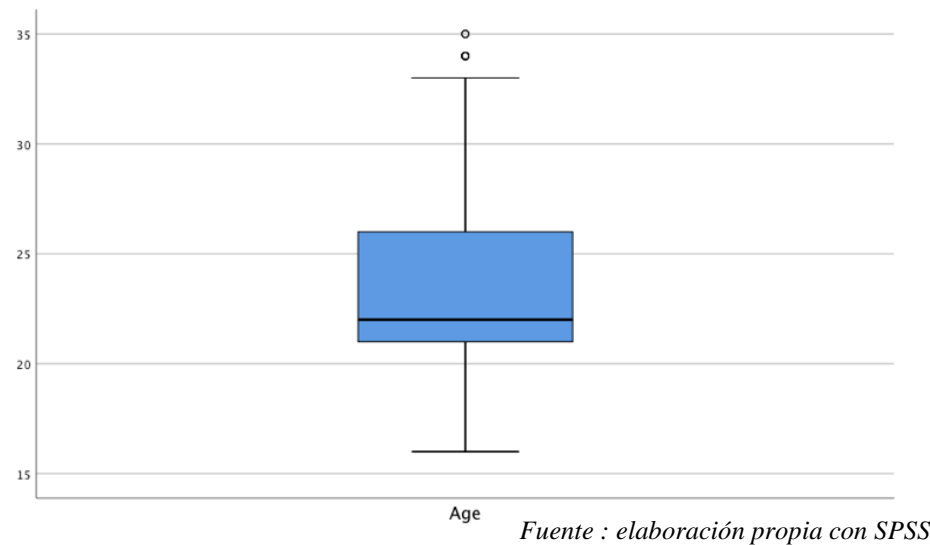
En primer lugar, se ha hecho la encuesta en un breve período de tiempo, por lo que sería interesante repetir el estudio durante un período más largo y con una muestra más grande, para confirmar (o no) los resultados. De hecho, se han recopilado solo 213 respuestas, lo que no es necesariamente representativo de la población.

Además, el estudio se ha dirigido a los Millennials de entre 15 y 37 años, pero la muestra final tiene mayor representación de los jóvenes entre las edades de 21 y 26 años, ya que representa la mitad de la muestra. Además, casi todos los encuestados tienen entre 16 y 33 años, lo que no es el grupo de edad deseado.

Las mujeres representan el 58,2% de la muestra, mientras que normalmente representan alrededor del 49% de la población mundial (esto varía ligeramente con los años).

Así que la muestra final no representa exactamente las realidades de la población.

Tabla 23: Edad de la muestra



Por otro lado, con un cuestionario como este, llamado declarativo, es difícil saber si cada persona realmente piensa en la pregunta antes de responder. Además, cada persona puede interpretar las preguntas a su manera, por lo que los resultados pueden diferir de la realidad. Estas son respuestas bastante subjetivas, ya que la mayoría de las preguntas piden opiniones en lugar de datos cuantificables. Incluso si las respuestas son anónimas, a veces los encuestados no son completamente honestos en sus respuestas porque no necesariamente se dan cuenta de su verdadero comportamiento, o porque quieren proteger su privacidad y quieren respetar lo socialmente aceptable.

La encuesta se basa en la marca favorita de Instagram de los Millennials, por lo que ya existe un cierto afecto hacia esta marca. Ya existe una opinión positiva y una percepción favorable de las actividades de la marca en cuestión, de lo contrario no seguirían a la marca en cuestión. Por lo tanto, el análisis habría dado resultados diferentes si se hubiera estudiado una marca más neutral.

4.2. Recomendaciones

Como resultado de la revisión de la literatura y el estudio cuantitativo, se ha encontrado que la fidelidad de comportamiento y actitud se ve afectada por la actividad de las marcas en Instagram, tanto de manera positiva como negativa. Por lo tanto, se pueden hacer recomendaciones a las marcas para mejorar su presencia en Instagram.

El primer punto importante es ser consistente con su estrategia general. La estrategia en las redes sociales debe tener una relación y estar en línea con la estrategia offline. Sin embargo, la coherencia no significa hacer lo mismo, el contenido y los mensajes deben adaptarse a cada canal. Debe haber sinergias entre todas las acciones de cada canal.

El marketing online debe complementar las acciones del marketing offline. Esto puede llevar a la empresa a obtener más consumidores y clientes potenciales y crear diferentes comunidades alrededor de cada canal. Los consumidores tienen acceso a más información en diferentes plataformas, lo que permite a las marcas posicionarse con múltiples mensajes. Una estrategia multicanal permite a las empresas tener una mayor visibilidad y ser conocidas por más consumidores.

Además, es muy importante adaptar sus mensajes a sus clientes. El cliente debe permanecer en el centro de toda su estrategia. El contenido realmente debe tomarse en serio, debe ser limpio, calculado y adaptado. Los usuarios de Instagram esperan publicaciones personalizadas y desean sentirse privilegiados de pertenecer a esta comunidad en línea.

Para esto es necesario respetar varias cosas:

Publicar con frecuencia

Es esencial publicar regularmente, en los momentos en los que los seguidores están más activos (para esto es posible usar software para calcular esto). Suele ser durante las comidas y por la tardes después de las 21h. Sin embargo, no deben exagerar publicando, por ejemplo, 10 publicaciones por día. Se debe encontrar el equilibrio adecuado y adaptarse a las expectativas de la comunidad.

Oferta de venta o información especial

Los seguidores esperan la exclusividad en las redes sociales, quieren poder acceder a contenido diferente al existente offline.

Crear concursos y eventos

La cuenta debe ser emocionante para los consumidores. Les gusta la competencia, el cambio y la novedad. Además, los concursos generan contenido e interacción con ellos.

Seguir a cambio

Cuando un usuario empieza a seguir a una cuenta de Instagram, espera a cambio que esta le siga también. Esto muestra al consumidor que se le tiene en cuenta y que es importante para la marca.

Publicar contenido de calidad

Como se ha visto en la encuesta, los Millennials esperan principalmente fotos y vídeos. Por lo tanto, es importante invertir tiempo y dinero para la publicación contenido de calidad. También demuestra el poder de la marca y fortalece su imagen.

Utilizar hashtags

Los hashtags hacen que las publicaciones sean más visibles, ya que que son accesibles para todos, incluso para los que no son seguidores de la marca (en caso de que la cuenta de la marca esté en el perfil público). Los hashtags ayudan a iniciar conversaciones, llegar a más consumidores y ser parte de una "comunidad" de publicaciones que se unen a una palabra clave.

Por otro lado, como se observa en el estudio, la interactividad es el factor más importante en la lealtad de los Millennials. De hecho, factores como la confianza, el compromiso, el afecto y la recomendación son influenciados positivamente cuando la marca interactúa bien con sus consumidores.

Por esta razón es importante seguir algunas instrucciones. Primero, es necesario responder rápidamente a preguntas privadas y comentarios de sus seguidores. Además, es necesario usar un tono de conversación amistosa y no un tono muy serio, aunque es necesario saber cómo responder con seriedad y correctamente. Finalmente, es necesario interactuar en tiempo real, es decir, responder rápidamente y participar en las discusiones que se desarrollan bajo las publicaciones. Esto permite conocer las opiniones de sus consumidores, pero también responder a sus dudas y preguntas, al mismo tiempo que la empresa da su opinión.

Finalmente, se vuelve cada vez más importante para las marcas en Instagram aumentar su visibilidad y notoriedad, para atraer a personas influyentes. De hecho, los Millennials confían más en personas influyentes que se consideran consumidores normales que en la publicidad de marca directa, que a menudo se considera falsa y

engañosa. Quieren acceso a información instantánea y no a información controlada por la marca. Los Millennials aprecian la autenticidad y el hecho de que los mismos *influencers* hayan probado los productos.

Las empresas pueden optar por trabajar de diferentes maneras con personas influyentes y deben adaptarse a la persona influyente. Esto puede traducirse en forma de regalos, artículos patrocinados, programas de patrocinio o comentarios sobre publicaciones. Solo tiene que encontrar el método más adecuado para su estrategia general.

Conclusión

El estudio cuantitativo llevado a cabo como parte de esta investigación, ha permitido entender mejor la relación entre la generación de los Millennials y las redes sociales, así como la influencia de las actividades de una marca en Instagram en la lealtad de esta generación.

Este estudio también permite proporcionar un complemento operativo a la revisión de la literatura al ofrecer a las marcas diferentes recomendaciones. En resumen, la problemática indicada en la introducción de este trabajo tenía como objetivo entender como las empresas tiene que adaptar sus estrategias de marketing digital de cara a fidelizar a los Millennials siendo esta una problemática actual.

Se ha respondido a este problema, en un primer paso, con la revisión de la literatura; y en segundo lugar con el estudio cuantitativo que permitió sacar conclusiones y recomendaciones.

Se ha visto a lo largo de la investigación que las características de los Millennials, la nueva generación ultra conectada, afectan directamente sus hábitos diarios. Esta generación está cambiando los códigos de marketing y cambiando la percepción de la comunicación. Las empresas deben aprender a adaptarse a estas nuevas expectativas. Los Millennials necesitan compartir sus opiniones y valores como parte de una comunidad virtual y real.

Además, se ha visto que Instagram puede tener un impacto real en la lealtad de los Millennials, al ser una red social muy utilizada por estos jóvenes. Dependiendo de las acciones implementadas en Instagram, la lealtad puede ser influenciada positivamente o negativamente, afectando la fidelidad de comportamiento o de actitud. Por lo tanto, la presencia de una marca en Instagram debe ser realmente calculada y ordenada, para satisfacer las expectativas de su comunidad. Los Millennials quieren compartir e interactuar con las marcas, la calidad del contenido debe ser clara, proponiendo publicaciones adaptadas, no solo comerciales.

Las redes sociales están evolucionando y cambiando constantemente, y se están convirtiendo en un canal de comunicación muy importante que se debe tener en cuenta, ya sea en Instagram u otros como Facebook o Twitter. Las marcas pueden estar presentes en diferentes redes y, por lo tanto, adoptar estrategias diferentes para cada una asegurándose de crear sinergias entre todas.

Bibliografía

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion*, [online] (222). Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-6-page-61.htm> [Accedido 14 Feb. 2019].

Allard, M. (2013). *De l'engagement à l'attachement vers un nouveau modèle consumériste*. [online] Prodimarques.com. Disponible en: <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/83/engagement-attachement-vers-nouveau-modele-consumeriste.php> [Accedido 12 Feb. 2019].

Azoury, N. y Salloum, C. (2013). L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, [online] (261-262). Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2013-3-page-69.htm> [Accedido 10 Feb. 2019].

Barton, C., Fromm, J. y Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer*. [online] BCG. Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2012/millennial-consumer.aspx> [Accedido 10 Feb. 2019].

Barton, C., Koslow, L. y Beauchamp, C. (2014). *How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever*. [online] BCG. Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx> [Accedido 16 Feb. 2019].

Beres, D. (2015). *Here's The Best Time To Post A Photo On Instagram*. [online] HuffPost. Disponible en: https://www.huffpost.com/entry/get-instagram-likes_n_6751614?guccounter=1 [Accedido 3 Apr. 2019].

Boston Consulting Group. (s.f.). *Millennials: Engaging an Enigmatic and Influential Generation*. [online] Disponible en: <https://www.bcg.com/capabilities/marketing-sales/center-customer-insight/millennials-engaging-enigmatic-influential-generation.aspx> [Accedido 11 Feb. 2019].

Boyd, DM. y Ellison, NB. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication. [online] (vol. 13, p.210-230). Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> [Accedido 12 Feb. 2019].

Buffer. (2019). *State of Social 2019*. [online] Disponible en: <https://buffer.com/state-of-social-2019> [Accedido 13 Feb. 2019].

Couderc, E. (2012). *Recherche d'une addiction aux réseaux sociaux et étude du profil d'utilisateur concerné*. Tesis para optar al título de Doctor en Medicina. Universidad de Limoges. [online] Disponible en: [http://psychaanalyse.com/pdf/RECHERCHE%20D%20UNE%20ADDICTION%20AUX%20RESEAUX%20SOCIAUX%20ET%20ETUDE%20DU%20PROFIL%20D%20UTILISATEUR%20CONCERNE%20-%20THESE%20EN%20PSYCHIATRIE%202012%20\(209%20Pages%20-%204,3%20Mo\).pdf](http://psychaanalyse.com/pdf/RECHERCHE%20D%20UNE%20ADDICTION%20AUX%20RESEAUX%20SOCIAUX%20ET%20ETUDE%20DU%20PROFIL%20D%20UTILISATEUR%20CONCERNE%20-%20THESE%20EN%20PSYCHIATRIE%202012%20(209%20Pages%20-%204,3%20Mo).pdf) [Accedido 13 Feb. 2019].

CrowdTwist (2018). *The 7 biggest trends driving customer loyalty*. [online] Marketing Land. Disponible en: <https://marketingland.com/7-biggest-trends-driving-customer-loyalty-232518> [Accedido 12 Feb. 2019].

Ferrer, R. (2018). *Who are the Millennials?*. [online] CaixaBank Research. Disponible en: <http://www.caixabankresearch.com/en/who-are-millennials> [Accedido 12 Feb. 2019].

García Carballo, C. (2015). *Relaciones públicas 2.0: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. Doctorado en Dirección Estratégica en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Málaga. [online] Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9636> [Accedido 12 Feb. 2019].

Gavard-Perret, ML. y Raies, K. *Intention de délité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement*. Cahiers de recherche du CERAG 2011-01 E3. 2011, 32 p. <halshs-00640092> [Accedido 16 Feb. 2019].

Giussoni, O. (2018). *Millennials: mais qui êtes-vous donc?!*. [online] Bilan. Disponible en: https://www.bilan.ch/opinions/millennials_mais_qui_etes_vous_donc_ [Accedido 16 Feb. 2019].

Hawkins, K., y Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *Marketing Review*, 13(2), 125–141. <http://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605> [Accedido 16 Feb. 2019].

Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials rising*. New York: Vintage Books.

Instagram. (n.d.). *Our Story*. [online] Disponible en: <https://instagram-press.com/our-story/> [Accedido 15 Mar. 2019].

Kantar Média (2018). *Tendances Social Média 2019*. [online] Kantar Média. Disponible en: <https://www.kantarmedia.com/fr/blog-et-ressources/downloads/tendances-social-media-2019> [Accedido 15 Feb. 2019].

Addiction. (s. d.). En *Dictionnaire Larousse Médical en linea*. Disponible en: <https://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/addiction/185204> [Accedido 15 Feb. 2019].

Lichtlé, M. y Plichon, V. (2008). *Mieux comprendre la fidélité des consommateurs*. Rubrique: Pédagogie [online] (vol. 23, n° 4). Disponible en: https://www.jstor.org/stable/40589590?seq=1#page_scan_tab_contents [Accedido 12 Feb. 2019].

Mediakix | Influencer Marketing Agency. (2018). *The 8 Social Media Addiction Statistics Everyone Needs To See*. [online] Disponible en: <http://mediakix.com/2018/04/social-media-addiction-statistics/#gs.mIdYDZmM> [Accedido 10 Feb. 2019].

Moreau, E. (2019). *What Is Instagram, Anyway?*. [online] Lifewire. Disponible en: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> [Accedido 15 Mar. 2019].

Moutot, A. (2017). L'addiction aux réseaux sociaux, nouveau fléau de santé publique. *Les Echos*. [online] Disponible en: https://www.lesechos.fr/19/12/2017/lesechos.fr/0301001502005_1-addiction-aux-reseaux-sociaux--nouveau-fleau-de-sante-publique.htm#formulaire_enrichi::bouton_facebook_inscription_article [Accedido 15 Feb. 2019].

Neff, C. (2015). *Instagram, un social media de pur branding pour les marques*. [online] Marketinve. Disponible en: <https://www.markentive.fr/blog/instagram-un-social-media-de-pur-branding-pour-les-marques/> [Accedido 3 Mar. 2019].

Perrichot, R. (2018). *Chiffres Instagram – 2018*. [online] Blog du Modérateur. Disponible en: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> [Accedido 15 Mar. 2019].

Skjellaug, A. (2018). Les Millennials, entre mythes et réalité. [online] *Le Temps*. Disponible en: <https://www.letemps.ch/societe/millennials-entre-mythes-realite> [Accedido 14 Feb. 2019].

Stelzner, M. (2018). *2018 Social Media Marketing Industry Report*. [online] Social Media Examiner. Disponible en: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/> [Accedido 17 Feb. 2019].

Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la délité aux marques nationales et aux marques de distributeurs.*. Sciences de l'Homme et Société. Tesis para optar al título de doctor en ciencias de la dirección. HEC Paris. Disponible en: <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00004619/document> [Accedido 14 Feb. 2019].

Vitt, R. (2017). *Addiction aux smartphones : on vous dit tout !*. [online] PhonAndroid.com. Disponible en: <https://www.phonandroid.com/addiction-smartphones-on-vous-dit-tout.html> [Accedido 17 Feb. 2019].

Anexos

Anexo 1 : Cuestionario

Por simplicidad, se ha decidido publicar mi cuestionario en inglés. De hecho, el inglés es un idioma hablado en todo el mundo, lo que ha permitido recopilar datos de más personas de diferentes países.

Relationship with brands through Instagram

Hello,
Future graduate and as part of my thesis, I would like to ask you some questions about your relationship with brands through Instagram.

This questionnaire will last approximately 3 minutes and is aimed at people who follow at least one brand on Instagram.

All your answers will be confidential.

Thank you very much in advance for your help

***Obligatoire**

Age (in years) *

Votre réponse

Gender *

- Man
- Woman
- Autre : _____

Where are you from? *

- France
- Spain
- Italy
- Ireland
- UK
- USA
- Belgium
- Germany
- Autre : _____

Professional situation *

- Student
- Active
- Unemployed
- Autre : _____

Do you use social networks? (Linkedin, Facebook, Twitter, Instagram...) *

- Yes
- No

Do you use Instagram? *

- Yes
- No

Relationship with brands through Instagram

*Obligatoire

Relationship with brands through Instagram

On a typical day, how many time do you spend using Instagram? *

- Less than 1h
- Between 1h and 2h
- Between 2h and 3h
- More than 3h

Are you following some brands (for example Adidas, Carrefour, Apple, etc) on Instagram? *

- Yes
- No

Relationship with brands through Instagram

*Obligatoire

Relationship with brands through Instagram

How many brands are you following? *

- 1
- 2 to 5
- 5 to 10
- 10 to 20
- 20 to 30
- More than 30

Among the brands that you are following, which one do you prefer? *

Votre réponse _____

From now, the questions will be based on your preferred followed brand (brand you have cited before)

Relations with brands on Instagram

*

	Total disagreement	2	3	4	5	Total agreement
The Instagram account of this brand has a lot of interactivity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Instagram account of this brand answers the questions of its followers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relationships with brands outside of Instagram

Enthusiasm / Recommendation *

	Weak	2	3	4	5	Strong
The probability that you recommend this brand to a friend is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Commitment *

	In total disagreement	2	3	4	5	In total agreement
When I can not find this brand in a store, I prefer waiting to buy it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When another brand is on discount, I buy it instead of my regular brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confidence *

	In total disagreement	2	3	4	5	In total agreement
My brand has a better quality than the other brands in the same sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My brand is honest with its consumers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Affection *

	In total disagreement	2	3	4	5	In total agreement
The purchase of this brand gives me a lot of joy, pleasure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will be desperate if this brand is removed from the market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I already bought this brand *

- Yes
- No

If yes, I would like to buy this brand again

- Yes
- No

Consumers expectations towards brands on Instagram

What content do you expect from a brand on Instagram? *

- Special sales
- Exclusive content
- Advertisements
- "Live" of their events
- The latest products
- News about the sector
- Competitions
- Help
- Making fun of the competition
- Talk about politics
- Making fun of customers
- Autre : _____

What do you expect in particular from brands on Instagram? *

- Information
- Help
- Emotion
- Interactivity / Exchange

What do you prefer? *

- Pictures
- Videos
- Articles
- Autre : _____