

Hacia la comprensión del engagement en jóvenes universitarios mexicanos con Instagram TV*



Ligia García-Béjar**

Recibido: 2020-06-30 • Enviado a pares: 2020-07-20
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-22
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a8>

Resumen

El propósito de este artículo es describir las experiencias que los jóvenes universitarios mexicanos de la ciudad de Guadalajara (México) tienen con Instagram TV. La importancia de este estudio deriva de que el *engagement* es un concepto relevante para medir la inversión de tiempo, atención y los detonantes que motivan a una persona a consumir determinada plataforma o contenido, sobre todo de redes sociales. A partir de su conceptualización y medición, es posible tener elementos para cuantificar, con indicadores claros, la calidad de la experiencia de los usuarios con los medios digitales que consumen. Esta experiencia se compone de varios atributos que tienen algún tipo de efecto sensorial, de percepción, de atención, de emoción, de cognición y de retroalimentación. Instagram, la red social para compartir imágenes fijas y en movimiento, es una de las plataformas con mayor nivel de crecimiento en los últimos años. A través de la metodología cuantitativa y un análisis factorial, se establecieron los principales atributos de *engagement* que jóvenes mexicanos perciben experimentar con IGTV. Los resultados sugieren que los jóvenes mexicanos consumen Instagram TV motivados por necesidades de entretenimiento y por su interés en temas diversos y en personas que comparten la información que les interesa. IGTV les genera valor respecto a decisiones de compra y de información relevante para su vida y, en resumen, les interpela a pensar y reflexionar y a conectarse emocionalmente con comunidades y personas.

Palabras claves: redes sociales virtuales; consumo; análisis factorial; audiencia; estudiante universitario; México.

* Este artículo se deriva de la investigación doctoral de la autora *Consumo de YouTube, Netflix e Instagram TV (IGTV) de jóvenes de 18-37 años en Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey: un estudio desde el modelo de engagement con medios digitales de Davis Mersey, Calder y Malthouse*. El desarrollo de este proyecto es apoyado por la Universidad Panamericana, Guadalajara, México.

** Candidata a doctora en Comunicación, Universidad de los Andes, Santiago, Chile; magíster en Radio, Televisión y Cine, Universidad del Norte de Texas, Estados Unidos, magíster en Comunicación, Universidad de los Andes, Santiago, Chile. Profesora investigadora, Universidad Panamericana, Guadalajara, México. Correo electrónico: ligarcia@up.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2980-0314>

Towards the Understanding of Engagement in Young Mexican University Students with Instagram Tv

Abstract

The purpose of this article is to describe the experiences that young Mexican university students from the city of Guadalajara, Mexico, have with Instagram TV. Engagement is a relevant concept to measure the investment of time, attention and the triggers that motivate a person to consume a certain platform or content, especially social networks; through it, is possible to have elements to quantify with clear indicators the quality of the users' experience with the digital media they consume, which is made up of various attributes like perception, attention and emotion effect, cognition and feedback. Instagram, a social network for sharing still and moving images, is one of the platforms with the highest level of growth in recent years. Through the quantitative methodology using a factorial analysis, the main engagement attributes that young Mexicans perceive to experience with IGTV were established. The results suggest that young Mexicans consume Instagram TV motivated by entertainment needs, by their interest in various topics and in people who share the information they are interested in. IGTV generates value for them regarding purchase decisions and information relevant to their life and, in short, challenges them to think, reflect and to emotionally connect with communities and people.

Keywords: social media; consumption; factorial analysis; audiences; university student; Mexico.

Rumo à compreensão do envolvimento de jovens estudantes universitários mexicanos com a Instagram TV

Resumo

O objetivo deste artigo é descrever as experiências que jovens universitários mexicanos da cidade de Guadalajara, no México, têm com a Instagram TV. A importância desse estudo é a de que o engajamento é um conceito relevante para medir o investimento de tempo, atenção e os gatilhos que motivam uma pessoa a consumir determinada plataforma ou conteúdo, principalmente as redes sociais, pois a partir de sua conceitualização e mensuração é possível ter elementos para quantificar com indicadores claros a qualidade da experiência dos usuários com as mídias digitais que consomem, que é composta por vários atributos que possuem algum tipo de efeito sensorial, percepção, atenção e emoção, cognição e feedback. O Instagram, uma rede social de compartilhamento de imagens fixas e em movimento, é uma das plataformas com maior crescimento nos últimos anos. Por meio da metodologia quantitativa de análise fatorial, foram estabelecidos os principais atributos de engajamento que os jovens mexicanos percebem ao vivenciar a IGTV. Os resultados sugerem que os jovens mexicanos consomem a TV Instagram motivados por necessidades de entretenimento, pelo interesse por diversos temas e por pessoas que compartilham as informações que lhes interessam. A IGTV gera valor para eles em relação às decisões de compra e informações relevantes para sua vida e, em suma, os desafia a pensar e refletir e se conectar emocionalmente com as comunidades e pessoas.

Palavras chave: jovem; mídia social; consumo; análise fatorial; público; estudante universitário; México.

Introducción

El propósito de esta investigación es medir las experiencias de *engagement* de jóvenes mexicanos universitarios con la red social Instagram. Asimismo, se busca validar la pertinencia de un modelo de *engagement* situado en el contexto de los medios digitales. Si bien es reconocida la popularidad de esta red social, no se han localizado estudios específicamente en el ámbito mexicano que exploren las dimensiones por las que los jóvenes pasan tanto tiempo utilizándola. A partir de este propósito se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuánto tiempo en promedio se le dedica al consumo de Instagram? ¿Qué experiencias de *engagement*, de acuerdo con el modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder, están asociadas con el consumo de Instagram? ¿Qué relación podría existir entre el tiempo que se consume una plataforma y las experiencias de *engagement*?

Las redes sociales son mucho más que plataformas digitales de comunicación, cuyo contenido es creado mayormente por los mismos usuarios. Estas han sido definidas y redefinidas desde distintas perspectivas, particularmente desde las relaciones públicas, la publicidad, el *marketing*, las ciencias de la información y, desde luego, los medios de comunicación. Cada red social tiene una identidad específica que cuenta con herramientas propias que las distinguen de las demás. Además, su contenido puede variar desde lo más básico, que sería la capacidad de comunicarse con otros, hasta la diseminación de determinados tipos de mensajes como noticias o ideas, compartir y generar contenido especializado como videos, fotografías o la construcción de redes de personas de actividades o intereses específicos (Howard y Parks, 2012). Para Kaplan y Haenlein (2010), independientemente de sus diferencias, todas tienen en común que son aplicaciones dependientes de internet, hechas para la conexión, colaboración y producción de contenidos entre usuarios.

La relevancia de medir y conocer el *engagement* en redes sociales radica en varios aspectos para la industria. Para las plataformas digitales es decisivo conocer qué las hace atractivas para los consumidores. De esta manera, los generadores de contenido pueden tomar decisiones por parte de acuerdo con la pertinencia de su uso como exhibidores de contenido informativo, de entretenimiento o ambos y, desde luego, las adecuaciones técnicas necesarias para que permanezcan siendo relevantes para la gente. Este artículo está estructurado de la siguiente manera: i) una conceptualización sobre las redes sociales y, en particular, Instagram; ii) una revisión bibliográfica sobre el concepto de *engagement* aplicado al uso de plataformas digitales; iii) el método de análisis; y iv) la discusión y conclusiones.

Utilización de redes sociales e Instagram

Para efectos de esta investigación, se tomará como referencia la definición de Carr y Hayes (2015):

Las redes sociales son canales de comunicación digitales que posibilitan a sus usuarios oportunidades de interacción y presentación personal, además de compartir información y contenidos diversificados en tiempo real o de manera asincrónica, dirigidos a una audiencia que puede ser tan reducida o amplia, según la percepción de valor que dicha información o contenido tiene para aquellos que acceden a él y deciden interactuar con el mismo. (p. 62)

Instagram es una red social que nació para la publicación de fotografías, aunque ha ido evolucionando a la publicación de videos cortos (historias de Instagram), videos de formato largo (IGTV) y recientemente la posibilidad de editar videos con la función de *reels*. Esta red social es propiedad de Facebook desde el 2012. Se ha convertido en una de las redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en el mundo, y México no es la excepción. El 63,1 % de sus usuarios, a nivel mundial, están entre los dieciocho y treinta y cinco años con alrededor de un billón de usuarios en el mundo (Clement, 2020a). La cifra del porcentaje de uso en México se incrementa con un 69,7 % de usuarios entre esos rangos de edad en el país (Clement, 2020a). Asimismo, el 63 % de los usuarios de redes sociales de México utilizan Instagram, esto es, alrededor de veinticuatro millones al 2020, lo cual la posiciona como la cuarta red social más usada en el país después de Facebook (99 %), WhatsApp (93 %) y YouTube (82 %) (Clement, 2020b). De esta manera, hay alrededor de veintinueve millones de usuarios de esta red social en el país (Clement, 2020c) que la utilizan, por lo menos, una vez al día (Clement, 2020). Estos datos apoyan la trascendencia de conocer con mayor claridad cómo y por qué se utiliza.

Además de la presencia de esta red social en la vida de los jóvenes, Instagram ha despertado interés entre investigadores por su impacto en patrones de comportamiento, sobre todo de las audiencias más jóvenes. En este mismo sentido, esta investigación busca dar respuestas sobre las motivaciones que despierta la interacción con esta aplicación y que los lleva a crear y utilizar su contenido para muy distintos propósitos e intereses. Este estudio pretende mostrar respuestas más integrales sobre lo que motiva a las personas a pasar tiempo y dedicar atención a una red social como Instagram.

Engagement como constructo para medir la experiencia del público

Por otro lado, el paradigma del *engagement* ha sido estudiado por la academia y utilizado por la industria, sobre todo en los años posteriores a la digitalización de

los medios de comunicación, pues ante ese escenario se hacía necesario un análisis más acucioso sobre la respuesta de las audiencias ante un entorno mediático más interactivo. En términos generales, el *engagement* se asocia con las experiencias cognitivas y emocionales que las personas tienen con contenidos de medios o con marcas. En este sentido, se relaciona de manera particular con la utilización de medios digitales y redes sociales porque la mayoría de las veces esas experiencias implican algún tipo de interacción o participación (Broersma, 2019; Hill, 2019).

Respecto al uso de redes sociales, Malthouse et al. (2013) distingue entre *engagement* bajo y alto. El primero se refiere a una interacción somera con el contenido, como darle "me gusta" a una página; por otro lado, el *engagement* alto ocurre cuando el usuario tiene un proceso activo de involucramiento, de participación y de cocreación de contenido a partir de lo que consumen. En el *marketing* y la publicidad digital, se utiliza comúnmente este concepto para referirse a la contabilización numérica de las interacciones con la cuenta institucional de una marca en redes sociales, como reacciones, comentarios, número de usuarios, etc. (Lee, Hosanagar y Nair, 2013). Esta interacción no representa mucho en sí misma, sino que se sugiere, a partir de investigaciones recientes, que cuando los usuarios perciben que un contenido tiene más interacción, sus motivaciones para consumirlo son más altas (De Vries y Carlson, 2014). Para Calder, Malthouse y Schaedel (2009), otro factor importante de *engagement* en redes sociales es que los usuarios no solo se conectan con las marcas, sino con una comunidad con la que se sienten conectados a partir de intereses en común.

La noción de *engagement* es central para entender la vinculación de las personas con los medios de comunicación y con las redes sociales. A partir de su conceptualización y medición, ha sido posible tener elementos para cuantificar con indicadores claros la calidad de la experiencia de los usuarios con los medios digitales que consumen. Esta experiencia se conforma de varios atributos que tienen algún tipo de efecto sensorial, de percepción, de atención, de emoción, de cognición y de retroalimentación entre los usuarios de redes sociales (Budge y Burness, 2018). Chan-Olmsted y Wolter (2018) proponen la definición del *engagement* con redes sociales como un compromiso de consumo de construcción multidimensional que posibilita ahondar en detalles más complejos respecto de los estudios tradicionales sociodemográficos de medición de audiencias que se basan solo en la exposición frente a un mensaje o plataforma. Por ello, a través de este concepto se logran describir componentes clave de esa relación y vínculo que las personas tienen con los medios que usan.

Uno de los modelos más completos para analizar la vinculación de los usuarios con redes sociales es el de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010), aplicado espe-

cíficamente al consumo de redes sociales. En este estudio los autores afirman que las personas usamos una red social porque nos identificamos con algún aspecto del contenido que consumimos, nos sentimos vinculados con una comunidad más amplia, encontramos alguna utilidad, nos entretenemos o aprendemos al utilizarlo. Para medir estos supuestos crearon un modelo que mide treinta y siete experiencias distintas de *engagement*.

Para Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010) las experiencias de consumo tienen una dimensión personal y una sociointeractiva. La dimensión personal hace referencia al conjunto de manifestaciones que las personas suelen tener con medios tradicionales; por otro lado, la parte sociointeractiva es más específica para el consumo de medios en internet e, incluso, este conjunto de experiencias se comparte con lo que el usuario experimenta consumiendo redes sociales. En general, a través del consumo de medios de comunicación no importa cuál sea su formato; las personas buscamos estimulación, inspiración, interacción con otras personas a propósito del contenido, afirmación de autoestima y sensaciones intrínsecas de gozo o satisfacción (Davis Mersey, Malthouse y Calder, 2010). En las experiencias de *engagement* sociointeractivo siempre están incluidas las personales. En complementariedad, el compromiso sociointeractivo está motivado por la relevancia social y una experiencia de compromiso y de comunidad mucho más amplia, por eso en estas dimensiones se valoran aspectos relativos a la participación con otros y la socialización. El sentido de utilidad y de gozo intrínseco también están presentes en estas experiencias de implicación. El modelo se ejemplifica en la figura 1.

Denktaş-Şakar y Sürücü (2018) consideran que el *engagement* es una herramienta fundamental a la hora de medir los niveles de participación de la audiencia y los públicos relacionados en redes sociales. En este sentido, es posible planear estrategias para construir relaciones fructíferas y duraderas. No obstante, cuando se trata de jóvenes puede ser un poco más complejo, pues estos se caracterizan por estar en constante cambio (incluido su comportamiento frente a medios y contenido).

Así pues, conocer y medir el *engagement* tiene una función en el contexto mediático actual, pues las redes sociales se han convertido en plataformas de uso masivo. Estas conectan a un número importante de personas con contenidos, por lo cual su conocimiento serio y profundo tiene implicaciones en todos los ámbitos de la comunicación: la gestión de los medios, la planeación estratégica de contenidos y, sobre todo, la investigación de audiencias (Dessart et al., 2016). Este último aspecto de interés especial para este estudio, particularmente con las audiencias jóvenes. Con la utilización de este modelo para efectos de esta investigación, se pretende otorgar información para conocer el *engagement* en el momento del consumo, así como la

forma en la que sucede este consumo y los procesos emocionales y mentales que suceden a partir de ese consumo.

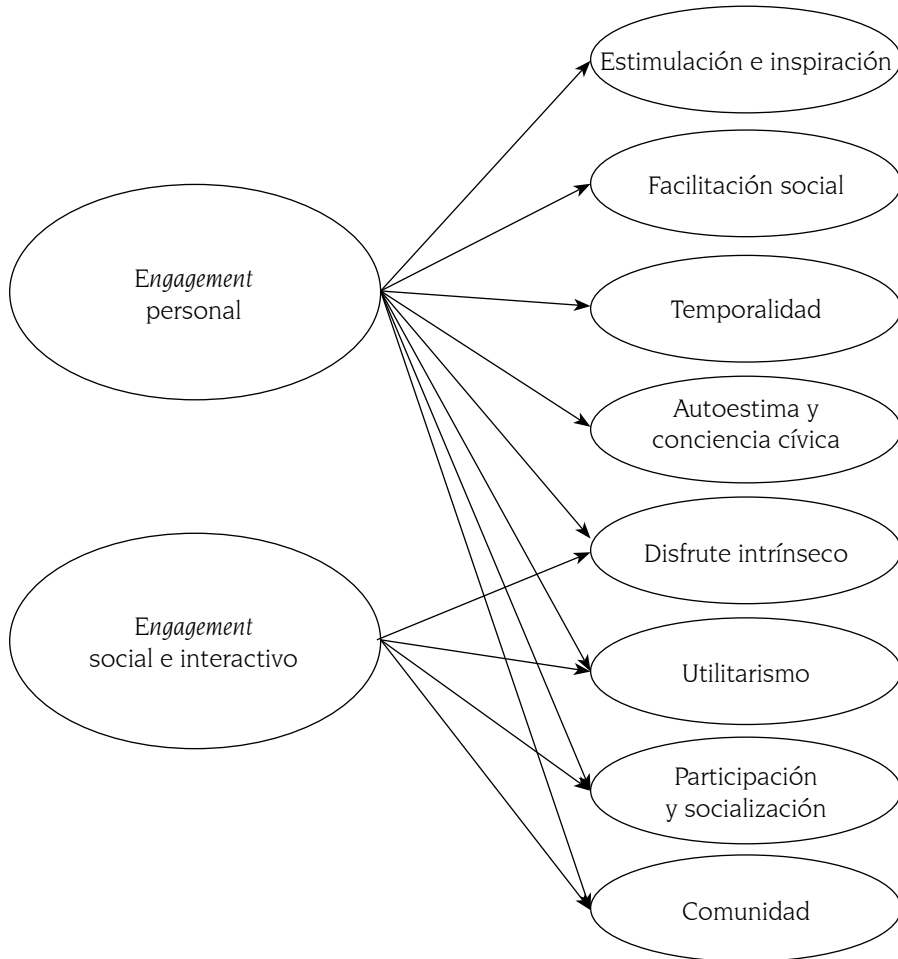


Figura 1. Modelo de *engagement*.

Fuente: elaboración propia a partir del modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010).

La importancia de medir engagement en Instagram

Instagram es una red social que nació para publicar y compartir fotografías, aunque ha ido evolucionando a la publicación de videos cortos (historias de Instagram), videos de formato largo (IGTV) y edición de videos (*Reels*). Con la adquisición que hizo Facebook de esta red social, fue posible afinar su modelo de negocio a través

de la publicidad e invertir en hacer de esta una aplicación con una interfaz mucho más sencilla para el usuario (Michel y Holpuch, 2012). Las ganancias totales de Instagram en el 2019 fueron de \$14,6 billones de dólares y para el 2020 proyectan tener ganancias por \$22,2 billones (Burgueño, 2020). Su principal fuente de ingresos es la publicidad.

Las historias de Instagram, lanzadas en julio de 2016 para competir directamente con la aplicación de Snapchat, se han convertido en uno de los usos más populares en esta red: quinientos millones de usuarios subieron videos cortos en el 2019 (Navarro, 2020).

En junio de 2018, la plataforma lanzó la modalidad de subir videos de larga duración en formato vertical. Este es el objeto de estudio de esta investigación. A través de la extensión de Instagram Televisión (IGTV), a la que se accede en la misma interfaz, se permite la creación de videos de larga duración (sesenta minutos) a sus usuarios. Para Richter (2018), la incursión de Instagram en los videos de formato largo vertical constituye una competencia directa de YouTube, pues esta es la principal plataforma de video para el público general y para usuarios productores de contenido como videoblogs e *influencers* que también son buscados por las marcas para promover sus productos. Un estudio de Gartner L2 Research (2019) indica que los contenidos más populares de esta funcionalidad son creados por marcas de lujo, marcas de ropa —con énfasis en marcas deportivas—, contenido de belleza y cuidado personal, contenido relativo a comida y a temas relacionados con la industria turística, es decir, tiene un uso claramente comercial.

Para la compañía, la inclusión en el formato de televisión tiene el objetivo de adaptarse a nuevas tendencias de consumo enfocadas, sobre todo, a las preferencias del público joven y creadores de contenido alternativo. Así, buscan tener el 78 % del tráfico audiovisual móvil para el 2021.

Añadido a lo anterior, se empezaba a notar un crecimiento de producción de videos en formato vertical y YouTube también lanzó esta misma modalidad para su aplicación móvil desde inicios del 2018. Álvarez (2016), de Latam Digital Marketing, reportó que la producción de videos verticales se convertía en tendencia sobre todo por el crecimiento de generación de contenido desde dispositivos móviles y aplicaciones como Snapchat y Twitter que, poco a poco, convertían este formato en norma y no como excepción. También, según Statista citado en Richter (2018), el consumo global de consumo de contenido en video (en formato vertical u horizontal) ha tenido un impulso de consumo y presentó la siguiente distribución entre el 2016 y el 2018.

Cada red social influye y forma experiencias de maneras diversas. El diseño y la funcionalidad de Instagram, así como la facilidad que otorga a los usuarios para crear y acceder al contenido, permite que usuarios con intereses y afinidades en común se relacionen por la percepción de que hay beneficios positivos con sus interacciones. Instagram ha sido definida como una red social con una gran capacidad de contar historias y genera la percepción entre los usuarios de que las personas o marcas que siguen tienen una relación cercana y directa con ellos (De Brito Silva et al., 2020). Esta conexión individual está fundamentada en las funcionalidades que presenta para comunicar a través de imágenes fijas y en movimiento (Romney y Johnson, 2020). Algunos estudios previos, que sirven como antecedente de medición de experiencias de *engagement* con Instagram, se enuncian a continuación.

En un estudio conducido por Rietveld et al. (2020) encontraron que las redes sociales, cuya base de contenidos son las imágenes como Instagram, son vitales para generar vinculación emocional de los usuarios con las marcas que les gustan. Se han encontrado algunos estudios que describen algunas cualidades del *engagement* de los usuarios con Instagram, pero la literatura sobre esta red social es aún deficiente y muy reciente. Valentini et al. (2018) descubrieron que las marcas que tienen presencia en esta red social y crean imágenes o videos para presentar productos de manera muy vistosa con personas que tienen contacto visual directo a la cámara, tendían a provocar mayor intención de compra entre usuarios. En el ámbito del consumo cultural se han hecho investigaciones que han evidenciado que las páginas de Instagram de los museos motivan a los usuarios a asistir a una exhibición y a recomendarla entre sus conocidos (Suess, 2014; Carah, 2014). Se ha encontrado que la consulta de Instagram para ver contenido sobre viajes detona decisiones sobre los destinos que se eligen y los elementos de la planeación de un viaje (Terttunen, 2017).

Esta red social también se usa en el ámbito político y educativo para generar conexión con educandos y ciudadanos. En el ámbito de la política, los gobiernos utilizan Instagram para generar una narrativa informal con los ciudadanos, de tal manera que las personas sientan cercanos a los políticos. Esto generalmente ocurre, pues la evidencia señala que los políticos logran mayores reacciones emocionales positivas de los ciudadanos cuando utilizan Instagram (Gruzd, Lannigan y Quigley, 2018). Desde la perspectiva educativa, una investigación sugirió que los usuarios de esta red social también la utilizan para intercambiar consejos profesionales, así como ideas y conocimiento sobre varios temas en un formato atractivo y disponible en todo momento (Carpenter et al., 2020).

Otros estudios señalan que Instagram provee a los usuarios la posibilidad de conectarse con las tendencias sociales y culturales que les interesan. Asimismo, moldea sus hábitos y costumbres de compra y despierta el deseo por descubrir y experimentar tendencias. Por otro lado, en el ámbito personal, la utilización de esta red social les hace sentir más conectados con sus amigos y familiares (Sitkins, 2016; Smith y Anderson, 2018). Finalmente, en otros estudios relativos al uso de esta red social, Lee et al. (2015), Sheldon y Bryant (2016) encontraron que los jóvenes la consideran una herramienta para expresarse con su entorno, vincularse con sus amigos, escaparse de su realidad y asomarse a la "realidad" que presentan los otros, así como mostrar su creatividad y una versión optimista de su vida.

La revisión bibliografía antes presentada ayuda a entender la evolución del uso que el público hace de las redes sociales y la conveniencia de conocer bajo un modelo de *engagement* cómo se utiliza Instagram. En este sentido, los aportes que pretende hacer este estudio se centran en reconocer la capacidad que tiene la red social Instagram, a través de su función de videos en formato largo (IGTV), de generar experiencias de uso en sus usuarios a partir de la descripción de los atributos de *engagement* que jóvenes mexicanos de dieciocho a treinta y siete años perciben tener utilizando esta red social. De esta manera, se intenta dar respuestas a los motivos y las intenciones que llevan a los jóvenes a utilizarla. Para ello, se usa un modelo validado para medir las experiencias de *engagement* con medios digitales y, específicamente, con redes sociales.

Metodología

Participantes

El universo de este estudio fueron jóvenes de dieciocho a treinta y siete años de la zona metropolitana de Guadalajara nacidos entre el año 1981 y el año 2000. Esta población es de $N=1.347.028$ de acuerdo con el IIEG (2018). De esta cantidad, de acuerdo con la Anuies (2020), la población universitaria es de 287.786 al inicio del ciclo 2019-2020, y la matrícula de mujeres (149.544) es mayor a la de hombres (138.242). La muestra fue no probabilística por racimos y seleccionada a partir de la distribución muestral por proporciones. Se utilizó una probabilidad de acierto (p) de 0,5 para determinar el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza (z) de $95\% = 1,96\%$ y un margen de error (e) de 5% . Lo anterior dio por resultado una muestra (n) de trescientos ochenta y cuatro jóvenes; se realizó un muestreo por conveniencia y se logró llegar a una muestra final de quinientas setenta y cuatro encuestas bajo el margen de error (e) a $4,50\%$. Aunque el cuestionario fue contestado por setecientos sesenta y dos, después de tomar decisiones respecto al alcance de la muestra, se

tuvieron que invalidar algunos de ellos, otros fueron excluidos porque no cumplían con los filtros (respondieron estando en otra ciudad o no tenían la edad indicada, por ejemplo) o simplemente no completaron la encuesta. Las encuestas fueron realizadas entre septiembre y octubre de 2019.

El rango de edad fue elegido tomando como referencia la conceptualización de jóvenes mileniales (Pew Research, 2010). Haciendo referencia específica a la población joven, algunos autores estipulan que la preeminencia del consumo en plataformas digitales de jóvenes está en concordancia con las necesidades psicosociales de este rango de edad (García Jiménez, Tur-Viñes y Pastor, 2018) y con sus preferencias de contenidos, como las series y las películas. Además, las pantallas digitales —los teléfonos celulares, las tabletas y las computadoras personales— apoyan un consumo privado y autónomo frente a las pantallas tradicionales —la televisión— que pueden implicar consumos compartidos (Aranda, Roca y Sánchez-Navarro, 2013).

La selección de la muestra fue por conveniencia. Se seleccionó el público universitario de licenciatura y posgrados por resultar propicio como usuario de internet y con un uso alto de redes sociales. Se envió la encuesta a través de correos electrónicos de los alumnos de algunas de las principales universidades de la zona metropolitana de Guadalajara, se contactó a profesores y se visitó físicamente las universidades para asegurar la calidad de la aplicación y tener un margen muestral más amplio. Se invitó a participar a las personas en salones de clase con el permiso de los profesores y también se invitaba a participar en los jardines. Por esta razón, las visitas en vivo fueron más efectivas que los envíos en correos electrónicos. En este contexto, también se tuvo acceso a alumnos y aulas de licenciatura y posgrados.

Procedimiento

Para medir el *engagement* de jóvenes mexicanos con Instagram TV (IGTV), se seleccionó un diseño cuantitativo. A partir de este diseño se buscó: i) utilizar una herramienta válida para medir experiencias de *engagement* con una red social como Instagram; y ii) obtener, a partir de este modelo, más información sobre las diversas dimensiones en las que el consumo de IGTV impacta en la vida de un consumidor de dieciocho a treinta y siete años.

Esta es una investigación empírica-analítica (Arnal, Del Rincón y Latorre, 1992) con un diseño descriptivo, no experimental y transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), pues busca especificar las propiedades del *engagement* entre la población de dieciocho a treinta y siete años de la zona metropolitana de Guadalajara

en México. Es descriptiva y no experimental porque no hay intención de manipular deliberadamente las variables a investigar, sino observar un fenómeno tal y como se lleva a cabo en su entorno natural.

El instrumento cuantitativo seleccionado para la recolección de datos es un cuestionario electrónico y autoadministrado con preguntas cerradas de respuesta única y escalamiento estimativo tipo Likert. Los ítems fueron adaptados a partir del modelo original de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010) y contextualizados al uso de IGTV con una escala estimativa en la que los usuarios pudieran señalar el nivel de acuerdo o desacuerdo que tienen sobre las treinta y siete experiencias de *engagement* identificadas en el mismo. También se añadieron otras preguntas que permitieran tener información descriptiva sobre la muestra seleccionada.

La muestra elegía a través de una escala estimativa su nivel de acuerdo con cada experiencia de *engagement*. La escala seleccionada fue del uno al siete, donde uno era "muy en desacuerdo" y siete "muy de acuerdo". También se agregó la opción ocho de "no aplica" en el caso de que la percepción sobre la presencia de esa experiencia de *engagement* sea nula. Este rango de siete entre la respuesta más afirmativa y la negativa se hizo para lograr un mayor nivel de discriminación de opciones y porque, en ejemplos previos de aplicación del modelo, se tomó también esa decisión.

El cuestionario tuvo una prueba piloto y fue revisado por un experto en análisis estadístico. No obstante, el modelo seleccionado ya ha sido adaptado a un cuestionario de escala anteriormente y aplicado para medir *engagement* en distintos medios y contextos. El pretest fue respondido de manera presencial por un grupo interdisciplinario de cinco personas representativas de distintos grupos de edades de la muestra y de niveles de estudio de bachillerato, licenciatura y posgrado. No se corrieron análisis estadísticos del pilotaje, pues su objetivo fue solo corroborar la comprensión del instrumento. A partir del pretest, se modificaron algunos ítems que resultaron de los cuestionamientos surgidos de dicha aplicación.

La aplicación fue de manera electrónica a través de la plataforma de QuestionPro. Tuvo un total de ciento once ítems (treinta y siete por cada plataforma) más las preguntas de distinción estadística que tienen que ver con la composición sociodemográfica de la muestra, los dispositivos de uso, las plataformas que se pagan o se usan, así como su tiempo de consumo. El tiempo promedio total de respuesta fue de quince minutos entre la muestra seleccionada. La confiabilidad y validez del instrumento están aseguradas debido a que es un modelo validado que ha sido ya utilizado para medir el *engagement* en públicos consumidores de plataformas digitales, como se vio en la revisión de literatura de este trabajo.

Análisis de datos

Posterior a la recolección de la información, la plataforma de QuestionPro proporcionó una base de datos en Excel. Se revisó la codificación y se limpiaron los datos, después se transfirieron al programa de análisis estadístico SPSS para ser procesados. Se corrieron diversos análisis descriptivos, así como la relación entre algunas variables, sobre todo relacionada con el consumo de las plataformas elegidas. Se determinó aplicar los siguientes análisis: alfa de Cronbach y análisis descriptivos y factoriales basados en los análisis observados a partir de la revisión de literatura. Se utilizó este tipo de análisis debido a que, dado que los constructos estudiados para cada plataforma son muchos, era necesario buscar la mayor síntesis y agrupación de los componentes principales para analizarla con mayor pertinencia.

En el análisis factorial se utilizó el método de rotación que minimiza el número de factores necesarios para explicar cada variable —en este caso atributos de *engagement*—, pues hay que tener en cuenta que, al ser muchos atributos investigados sobre cada constructo de la encuesta, era necesario encontrar una forma clara de conocer las dimensiones más presentes con sus atributos específicos. Este tipo de análisis permitió corroborar cuáles eran las formas de uso más significativas teniendo en cuenta que se considera que una variable de correlación es alta si está muy cercana o por encima del 0,7. Este análisis también ayuda a reconfirmar la validez de los constructos en relación con lo que estamos midiendo: *engagement* con cada una de las plataformas en sus distintas dimensiones.

Resultados

Para hacer análisis correspondientes se corrieron diversos análisis descriptivos, así como la relación entre algunas variables, sobre todo relacionada con el consumo de las plataformas elegidas: los tiempos de consumo, las diferencias en edades y sexo respecto al consumo y las formas de *engagement* encontradas de acuerdo con el modelo de Davis Mersey, Malthouse y Calder (2010).

Los quinientos setenta y cuatro participantes viven en alguno de los cinco municipios pertenecientes a la zona metropolitana de Guadalajara: Guadalajara, Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque y Tlajomulco y otros municipios aledaños más pequeños. En la ZMG, los municipios con mayor número de habitantes son Guadalajara y Zapopan, con 1,53 y 1,36 millones de habitantes respectivamente (IIEG, 2018). Respecto a los demás demográficos, la encuesta fue respondida por trescientas sesenta y cinco mujeres y doscientos nueve hombres, lo que corresponde al 63,6 % y al 36,4 % respectivamente. Esta distribución es relativamente consistente con el hecho de que, de acuerdo con el IIEG (2018), en la zona metropolitana de Guada-

lajara hay una mayor población de mujeres que de hombres, lo mismo pasa con la población universitaria. De la muestra seleccionada, el 81,5 % utiliza Instagram. De este porcentaje, apenas el 13 % son usuarios masculinos, por lo que las mujeres son mayormente las que lo usan (87 %). En relación con el tiempo que pasan en la red social, los jóvenes afirman pasar por lo menos setenta y un minutos al día viendo videos en IGTV entre semana y casi una hora en fin de semana. En el cuestionario no se pregunta el tipo de contenido que se ven, pero esta diferencia de consumo entre hombres y mujeres puede estar mediada en el tipo de contenido que tiene más presencia en esta red social, en la que las categorías de contenido más buscadas son moda, salud, belleza, hogar; mientras que tecnología y autos tienen una presencia menor (Gartner L2 Research, 2019).

Entre los participantes, las edades en las que expresaron ser más activos en esta red social fueron en los veinte (63,72 %), veinticuatro (64,56 %), veintisiete (65,11 %), treinta y tres (70,60 %) y treinta y siete (62,50 %). En este contexto, no se identifica una tendencia específica por edades más cercanas a la universidad o a la edad laboral. Este resultado sustenta por qué el rango de edades seleccionado, aunque parezca amplio, representa una categoría en la que se comparten intereses y características en común.

La prueba de alfa de Cronbach permitió determinar una consistencia interna alta de cada uno de los constructos analizados. Los resultados nos permiten determinar que las experiencias medidas para el consumo de IGTV nos arrojan resultados confiables (0,982), es decir, el modelo de Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010) es útil para medir la experiencia de *engagement* de los usuarios con Instagram. El análisis factorial permitió corroborar cuáles eran las formas de uso más significativo (tabla 1).

Tabla 1. Análisis factorial de IGTV con los atributos más altos

| Atributo | Componente | | | | |
|---|------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IGTV es una de las plataformas que veo cada que reviso mi teléfono. | 0,863 | | | | |
| Ver IGTV se ha convertido en parte de mi rutina. | 0,857 | | | | |
| Me he descubierto hablando sobre IGTV o sobre contenido de IGTV en conversaciones con otras personas. | 0,833 | | | | |
| Una de las primeras actividades del día que hago es revisar IGTV. | 0,819 | | | | |
| El contenido de IGTV me ha dado temas de conversación. | 0,816 | | | | |
| Uso IGTV como parte importante del contenido de entretenimiento que consumo. | 0,810 | | | | |

| Atributo | Componente | | | | |
|---|------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ver IGTV me provoca satisfacción. | 0,742 | | | | |
| Ver IGTV me relaja bastante. | 0,684 | | | | |
| Me he llegado a interesar en temas que he visto en IGTV. | 0,667 | | | | |
| El contenido de IGTV me ha dado herramientas para manejar de mejor manera mi dinero. | | 0,881 | | | |
| Usar IGTV ha hecho alguna diferencia en mi vida. | | 0,863 | | | |
| Usar IGTV me ha hecho sentir en alguna ocasión como un buen ciudadano. | | 0,857 | | | |
| El contenido de IGTV me ha provisto de información para tomar decisiones relevantes. | | 0,768 | | | |
| El contenido que he visto IGTV me ha hecho reflexionar con profundidad. | | 0,747 | | | |
| El contenido de IGTV inspira aspectos de mi propia vida. | | 0,705 | | | |
| En IGTV se pueden encontrar formas de mejorar en distintos aspectos. | | 0,685 | | | |
| Una de las razones por las que me gusta IGTV es lo que otros usuarios del mismo me ofrecen. | | | 0,823 | | |
| Me gusta ver IGTV cuando estoy tomando un descanso o comiendo. | | | 0,748 | | |
| IGTV me ha provocado a hacer alguna decisión de compra. | | | 0,657 | | |
| Contribuyo a la conversación con otras personas usando IGTV. | | | | 0,690 | |
| Me puede interesar el contenido de IGTV tanto como la opinión de otras personas. | | | | | 0,741 |
| Soy una mejor persona viendo IGTV. | | | | | 0,666 |

Fuente: elaboración propia.

El análisis factorial permitió identificar aquellas experiencias en el consumo de IGTV que los usuarios perciben que generan valor en su vida, las cuales están asociadas con las dimensiones de utilitarismo (compra) y de disfrute intrínseco (satisfacción, relajación). Además, se manifiestan elementos de la dimensión de comunidad altos, como los aspectos relativos a la opinión de otros y a la idea de que es atractivo y útil el contenido que otros usuarios comparten. Otras experiencias con una presencia de *engagement* alta son las de temporalidad, utilidad y disfrute

intrínseco relacionadas con la facilidad de acceso a la plataforma. De las dimensiones de *engagement* del modelo usado, en la figura 2 se pueden ver ya diferenciadas (en color rojo) aquellas en las que IGTV tiene mayor impacto en la experiencia de uso.

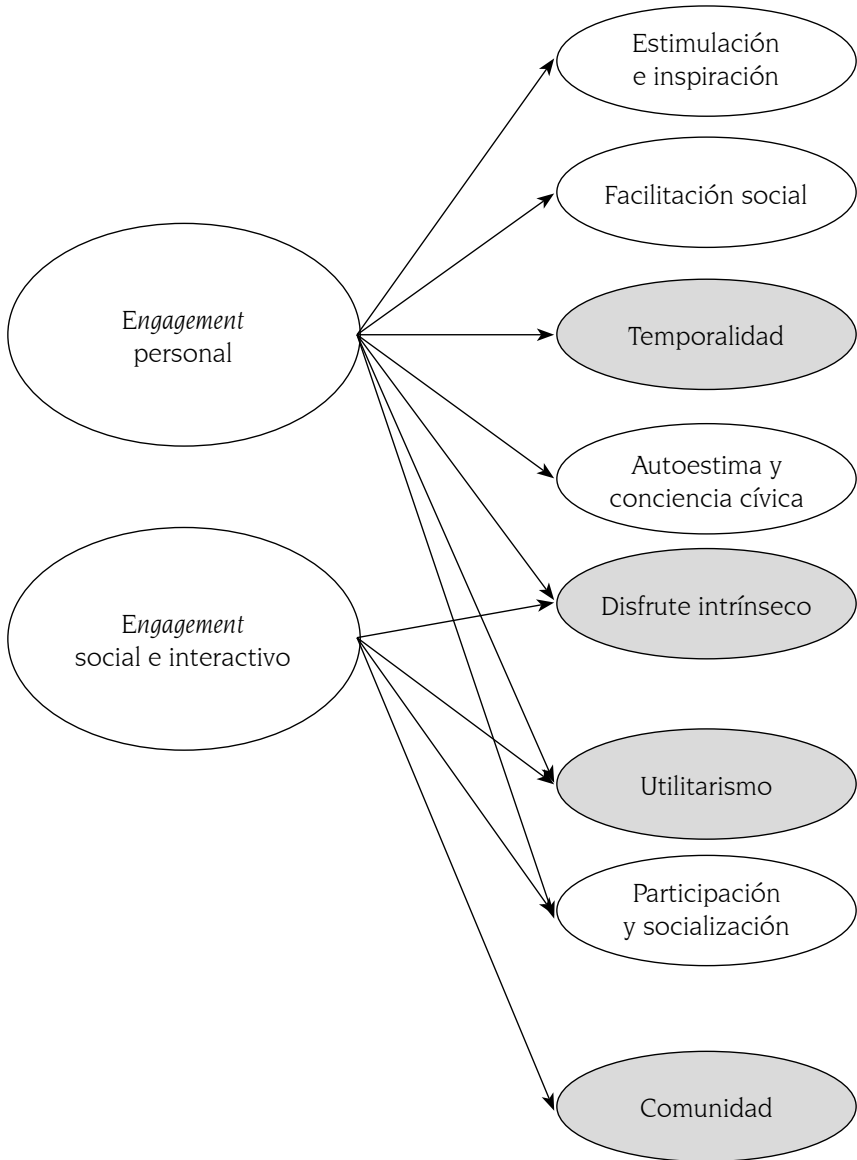


Figura 2. *Engagement* con Instagram TV

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el cuestionario y los atributos de *engagement* en Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010).

Discusión y conclusiones

A partir del análisis realizado y en respuesta a los objetivos presentados en este estudio, se lograron establecer directrices generales sobre el *engagement* de este público con una red social, traducida en términos de la valoración y uso que da el público joven da a estos medios de consumo de contenido. Teniendo en cuenta que los autores del modelo identifican una colección más vasta de experiencias, la muestra encuestada determina muy claramente las dimensiones con las que identifica su consumo; dicho consumo se conecta con otros aspectos de su vida y con los demás de alguna manera.

Instagram, dada su naturaleza de contenidos fotográficos y video, se ha manifestado como una plataforma en la que se comparten contenidos i) aspiracionales; ii) relacionados con la imagen personal, iii) de interacción y recopilación de recuerdos, donde la posibilidad de relacionarse con personajes fuera del alcance de los usuarios no solo parece ser posible, sino que otorgan complacencia y bienestar; iv) de ocio; v) su utilización otorga un sentido de comunidad; y vi) la plataforma es de fácil acceso. Estas razones también pueden sustentar por qué esta red social es más utilizada por mujeres que por hombres.

Aunado a lo anterior, se encontró que la edad parece ser un factor relevante para el tipo de consumo, el pago por plataformas, el tiempo que se consume y para la conciencia sobre el *engagement* que se tiene con el consumo. Se observa que, según la muestra, entre los *mileniales* de diferentes edades se demuestra *engagement* que se manifiesta de diversas maneras: i) la plataforma sobrepasa la función de entretenimiento de acuerdo con los atributos más altos de *engagement*; ii) de acuerdo a los usuarios, les despierta interés en temas diversos; y iii) les ha dado incluso herramientas útiles en el ámbito práctico (manejo del dinero) o personal (alguna diferencia en su vida). Se concluye que Instagram es una red social sencilla que pone de manifiesto que les gusta consumir productos, relacionarse con marcas y, sobre todo, con personas, además de que el lenguaje audiovisual facilita esas necesidades de interacción. Todo esto se sustenta en los atributos que presentan un rango más alto de *engagement*.

Estudiar el *engagement* depende de diversos factores que son influidos por los modos y los tiempos de consumo. En relación con estos, las plataformas son solo un factor asociado al consumo, por lo que falta asociarlo a contenidos específicos que consumen en IGTV, en este caso, esa podría ser una limitación y a la vez una continuación de este estudio. No obstante, el consumo de video vertical parece ser, en principio, un formato buscado, atractivo y fácil de usar en un dispositivo móvil.

La posibilidad de que lo anterior ocurra se entrevé en esta investigación. El hecho de que IGTV sea un contenido buscado continuamente y que los usuarios encuentren allí contenidos ya *per se* atractivos para ellos, abre un espacio para todos los creadores que ya lo utilizan.

Los jóvenes son un público consumidor adaptados a los efectos de la convergencia y con disposición de combinar esas posibilidades con las opciones que les dan las redes sociales en todas sus variedades. Parte de su consumo está dado por estar conectados con los demás y eso detona sentimientos, pensamientos y comportamientos de los que manifiestan ser conscientes.

Los resultados expuestos anteriormente indican que comprender atributos cualitativos de las audiencias suele ser más enriquecedor y revelador para comprender su comportamiento y para explorar mejores maneras de otorgarles valor desde la industria, las marcas e incluso de usuarios a usuarios en función de las decisiones que se pueden tomar en la creación de contenidos, los modelos de negocio y la manera de vincular al público. De esta manera, se toman en cuenta aquellas experiencias que les son más significativas según la plataforma.

Los datos de esta investigación se recogieron previos a la irrupción de la pandemia, pero los resultados más recientes han mostrado que la utilización de la "televisión" en Instagram y en formato en vivo ha crecido significativamente durante el confinamiento. El uso de esta funcionalidad se ha disparado, tan solo en Estados Unidos, un 70 % a las cifras previas a la pandemia. Además, los usuarios y creadores no solo han encontrado en esta forma de compartir contenido una forma de sobrellevar el encierro, sino de mantener algunos negocios, ya que ha empezado a ser utilizada por algunos comercios como gimnasios o restaurantes para mantener el contacto con sus clientes (Carman, 2020). En este sentido, la funcionalidad ha ido más allá de contar una historia para lograr mantener conectadas a las personas con sus intereses y a distintas marcas con sus públicos. En función de esto, en investigaciones futuras será interesante realizar un estudio para confirmar si el contexto actual ha derivado en alguna modificación de la manera de consumir esta u otra red social y hacia dónde se moverán las experiencias de *engagement* con Instagram. Otra veta de exploración es comparar las diferencias de *engagement* entre diversas redes sociales y con determinados contenidos dentro una red social.

A partir de esta información, también se pueden abordar oportunidades interesantes de creación de contenidos y reconocer que las personas buscan formas más cotidianas y creativas para conectarse con los temas que les interesan. También llama la atención la dimensión de factores de decisión, reflexión y sentimiento de

ciudadanía. Este rubro lleva a reflexionar que las decisiones de estrategias de comunicación digital de gobiernos y personajes políticos tienen razón y ser, y deben ser utilizadas de manera estratégica y responsable. Asimismo, con estos resultados se aprecia que se despiertan experiencias cognitivas a través de esta red social más allá de las experiencias emocionales, sobre todo relacionadas con la posibilidad de vincularse con otros y formar comunidades a partir de coincidir con los que piensan como ellos, se interesan en sus temas o se forman comunidades de fans alrededor de las personas públicas con las que interactúan en Instagram.

Lo anterior implica un gran reto para la industria y para aquellos que crean contenidos, pues no solo deja en evidencia que el público decide, autogestiona su consumo y sabe lo que quiere; que los usuarios son personas concretas, con necesidades particulares; que le darán su atención, entre tanta demanda de contenidos, solo a aquello que les logre generar valor (Lee, 2015). Esto se debe a que los motivos personales para usar determinadas plataformas juegan un rol casi determinante en la toma de decisiones del tiempo, contenido e incluso de la forma en la que se relaciona con otras personas con la mediación de una red social.

Referencias

- Álvarez, A. (2016, 10 de mayo). *Formato vertical*. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/video-vertical/>
- Arnal, J., Del Rincón, D. y Latorre, A. (1992). *Investigación educativa*. Labor.
- Aranda, D., Roca, M. y Sánchez-Navarro, J. (2013). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. *Quaderns del CAC*, XVI, 15-23.
- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. En T. P. Vos, F. Hanusch y D. Dimitrakopoulou (eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>
- Budge, K. y Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency communication in digital engagement. *Continuum*, 32(2), 137-150 <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Burgueño, E. (2020, 29 de septiembre). Distribución de usuarios de Instagram en México en junio de 2020, por grupo de edad. *Statista* <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/>
- Calder, B., Malthouse, E. y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online management and advertising effectiveness. *Journal of Interactive*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carah, N. (2014). Curators of databases: circulating images, managing attention and making value on social media. *Media International Australia* 150, 137-142. <https://doi.org/10.1177/1329878X1415000125>

- Carman, A. (2020, 17 de abril). Instagram wants to move all the Lives you've been watching to IGTV. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/4/17/21224857/instagram-igtv-live-updatedesktop-app-comments>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Carr, C. y Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. Preprints. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chan-Olmsted, S. M. y Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International journal on media management*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>
- Clement, J. (2020a, 29 de octubre). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2020, by age and gender. *Statista* <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Clement, J. (2020b, 29 de octubre). Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Clement, J. (2020c, 14 de mayo). Number of active users from October 2016 to January 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. y Calder, B. (2010) Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- De Brito Silva, M., Faria, S., Kovacs Grigg, M. y Azevedo, M. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Denктаş-Şakar, G. y Sürücü, E. (2018). Stakeholder engagement via social media: an analysis of third-party logistics companies. *The Service Industries Journal*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561874>
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6). 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- De Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. https://www.researchgate.net/publication/265606043_Examining_the_drivers_and_brand_performance_implications_of_customer_engagement_with_brands_in_the_social_media_environment
- Fernandez, R. (2020, 14 de abril). Estimación de los ingresos de Instagram a nivel mundial de 2017 a 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/730471/ingresos-mundiales-de>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista Ico-*

- no 14. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 22-46. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- Gartner L2 Research (2019). *Social Platforms & Influencers 2018 Rightsizing social investments*. <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/intelligence-report-social-platforms-and-influencers.pdf>
- Gruzd, A., Lannigan, J. y Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (vol. 3). McGraw-Hill.
- Hill, A. (2019). *Media Experiences: Engaging with Drama and Reality Television*. Routledge.
- IIEG (2018, 10 de Julio). *Población de Jalisco 2018*. <https://bit.ly/33fiQLS>
- Michel, A. y Holpuch, A. (2012, 9 de abril). Why did Facebook buy Instagram for a whopping \$1 bn? *Support the guardian* <https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/apr/09/facebook-instagram-1bn-storify>
- Howard, P. N. y Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. y Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. (2013). *The effect of advertising content on consumer engagement: evidence from Facebook*. Working paper.
- Malhouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. y Zhang, M. (2013). Managing consumer relationships in the social media era: introduction the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Navarro, J.G. (2020, 11 de agosto). Average daily usage time of Instagram users in México as of March 2019. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1071236/average-daily-usage-time-instagram-users-mexico/>
- Pew Research Center (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Pew Research Center. <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Richter, F. (2018, 21 de junio). Why Instagram Opens up to Long-Form Video. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/14377/mobile-video-consumption-by-length/>

- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M. y Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Romney, M. y Johnson, R. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts, Information. *Communication & Society*, 23(1), 94-109. https://www.researchgate.net/publication/325868182_Show_me_a_story_narrative_image_and_audience_engagement_on_sports_network_Instagram_accounts
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sitkins, P. (2016). What is the difference between Facebook and Instagram? *Bussiness 2 Community*. <https://www.business2community.com/>
- Smith, L. y Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Suess, A. (2014). *Art gallery visitors and Instagram* [Tesis de Maestría, Universidad de Artes de Londres]. https://www.academia.edu/12086365/Art_Gallery_Visitors_and_Instagram
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* [Tesis de Maestría, University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G. y Pizzetti, M. (2018), Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>