

Una mirada al uso de medios sociales y su orientación a los turistas chilenos en la ciudad de Tacna

A look at the use of social media and its orientation to Chilean tourists in the city of Tacna

Mg. Luis Enrique Espinoza Villalobos¹

¹Docente Auxiliar de la Escuela de Postgrado Neumann, Tacna, Perú.
E-mail: lespinoza@neumann.edu.pe

Recibido Octubre de 2017 - Aprobado Enero 2018.

RESUMEN

Considerando el crecimiento en el uso de los medios sociales y el elevado flujo de turistas chilenos que llegan a la ciudad de Tacna (Perú) se hace necesario que las empresas, los responsables de la toma de decisiones, así como consultores externos; conozcan cómo aprovechar al máximo las potencialidades de las plataformas de medios sociales. Una gestión individual o múltiple de los medios sociales permitirá lograr la promoción de los productos y llegar a los consumidores, así como lograr una retroalimentación de ellos. En tal sentido, el presente artículo revisa diversos conceptos relacionados a los medios sociales, una clasificación que facilite su uso, y así mismo algunos consejos que ayuden a mejorar la rentabilidad de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Medios sociales, redes sociales, turistas.

ABSTRACT

Considering the growth in the use of social media and the high flow of Chilean tourists arriving in the city of Tacna (Peru) it is necessary that companies, decision makers, as well as external consultants; know how to maximize the potential of social media platforms. An individual or multiple management of the social measures will allow to achieve the promotion of the products and reach the consumers, as well as to obtain a feedback of them. In this regard, this article reviews various concepts related to social media, a classification that facilitates their use, and also some tips that help improve the profitability of companies.

KEYWORDS: Social media, social networks, tourists.

INTRODUCCIÓN

El uso de los medios sociales para promocionar las marcas se ha vuelto una práctica muy importante que ha llamado la atención tanto de ejecutivos, académicos, como de las organizaciones en todo el mundo (Lin, Swarna, & Bruning, 2017), por lo que es importante identificar las mejores prácticas para gestionar los medios sociales que permitan una mayor rentabilidad de las empresas (Kaplan & Haenlein, 2010). Diversas empresas invierten recursos para interactuar con sus consumidores, y requieren conocer cómo sus clientes pasan el tiempo en línea y de esta manera desarrollar contenido interesante para aumentar la conciencia y el disfrute de sus marcas (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017).

Es necesario que los gerentes adopten estrategias creativas que despierten el interés y la atención de los consumidores para participar en tales interacciones. (Osei-Frimpong & McLeanb, 2017). Involucrar directamente a los consumidores con las publicaciones de una marca es una ventaja que ofrecen los sitios de medios sociales

(Schultz, 2017)', más todavía considerando que existe tecnología que permite a las empresas ofrecer una opción de venta directamente en sitios web de redes sociales como Facebook e Instagram. (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017)

Por lo tanto, hacemos sugerencias para el diseño y la coordinación de publicaciones relevantes en medios sociales dentro de las campañas de marketing dirigidas al turista chileno; describimos las prácticas para medir el grado de uso de los medios sociales, mediante la determinación de las actividades y la reacción de los usuarios según el modelo propuesto por Aichner & Jacob (2015) y así sugerir prácticas más específicas que podrían atraer a las preferencias del visitante extranjero.

DESARROLLO

¿QUÉ SON LOS MEDIOS SOCIALES?

Antes de definir los medios sociales es necesario definir lo que significa la Web 2.0, dos términos diferentes; pero que se relacionan estrechamente. La Web 2.0 esencialmente habilita los medios sociales y sirve como un término general

para describir las diferentes tecnologías que se ejecutan, como son las aplicaciones y plataformas de los medios sociales. (Aichner & Jacob, 2015) La Web 2.0 es un término que se utilizó por primera vez en 2004 para describir la forma en como desarrolladores y usuarios comenzaron a utilizar una plataforma en la que el contenido y las aplicaciones son modificados continuamente por todos los usuarios de forma participativa y colaborativa, y ya no son creados y publicados de forma unilateral por individuos u organizaciones. (Kaplan & Haenlein, 2010). La web 2.0 cambia la idea de que internet es un medio, para pasar a ser un entorno de relación, una plataforma de creación, distribución y consumo de contenidos y conversaciones. (Puelles Romani, 2014)

La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas sino cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos, y uno de los efectos más importantes de la Web 2.0, es esta nueva conducta que asume el consumidor, que ahora denominamos prosumer o prosumidor en español, término que se le asigna al usuario que

cambia su condición pasiva y se convierte en un creador o generador de contenidos, ideas y/o conceptos que son usados por él mismo y por otras personas que buscan algo en común dentro de los medios sociales. (Puelles Romani, 2014)

Podemos decir entonces, que se ha producido un cambio en los patrones de comunicación debido a la introducción de medios digitales y sociales lo que ha llevado que, desde un enfoque educativo, los estudiantes ya no sean solo destinatarios, consumidores o usuarios de contenido educativo, sino también sean participantes y productores de contenido. (Andersson, 2016) y desde el punto de vista de los negocios, se encuentre con un consumidor mucho más informado, ya que la tecnología le proporciona información en cualquier momento y en cualquier lugar. Ocasionando que las empresas deban responder a consumidores mucho más exigentes, que esperan ser servidos a cualquier hora y en cualquier lugar. (Puelles Romani, 2014)

Cuadro 1***Tipos de medios sociales***

Tipo de medio social	Ejemplo	
	Nombre	Sitio web
Blogs	The Huffington Post	huffingtonpost.com
	Boing Boing	boingboing.net
Redes de negocios	LinkedIn	linkedin.com
	XING	xing.com
Proyectos colaborativos	Wikipedia	wikipedia.org
	Mozilla	mozilla.org
Redes sociales empresariales	Yammer	yammer.com
	Socialcast	socialcast.com
Foros	Gaia Online	gaiaonline.com
	IGN Boards	ign.com/boards
Microblogs	Twitter	twitter.com
	Tumblr	tumblr.com
Sitio para compartir fotos	Flickr	flickr.com
	Photobucket	photobucket.com
Revisión de productos / servicios	Amazon	amazon.com
	Elance	elance.com
Marcadores sociales	Delicious	delicious.com
	Pinterest	pinterest.com
Red social de juegos	World of Warcraft	warcraft.com
	Mafia Wars	mafia wars.com
Redes sociales	Facebook	facebook.com
	Google+	plus.google.com
Sitio para compartir videos	YouTube	youtube.com
	Vimeo	vimeo.com
Mundos virtuales	Second Life	secondlife.com
	Twinity	twinity.com

Fuente: Aichner y Jacob (2015)

Haciendo un poco de historia, encontramos que uno de los primeros indicios de los medios sociales fue Usenet, un sistema creado en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis de la Universidad de Duke y que permitía un debate global a sus usuarios al publicar mensajes públicos. (Kaplan & Haenlein, 2010) Las raíces de las redes sociales radican en el surgimiento de Internet, el aumento en su uso y las oportunidades proporcionadas por el uso de herramientas de medios en línea. (Toplu, Yaslioglu, & Erden, 2014).

Normalmente utilizamos el término redes sociales para referirnos a medios sociales, a pesar que no se trata de lo mismo, situación que en el idioma inglés se diferencia adecuadamente al referirse al *social network*, de forma distinta del *social media*. Hablar de medios sociales implica hacer referencia a varios tipos de estructuras entre los que se incluyen a las redes sociales. (Puelles Romaní, 2014)

Las redes de medios sociales son ambientes virtuales donde las personas y grupos de personas se comunican y comparten experiencias (Osei-Frimpong & McLeanb, 2017) por otro

lado los medios sociales son aplicaciones basadas en la web y plataformas interactivas que facilitan la creación, discusión, modificación e intercambio de Contenido Generado por los Usuarios. (Aichner & Jacob, 2015) Podemos decir que los medios sociales son las herramientas que nos permiten crear redes sociales.

Otro aspecto que debemos esclarecer para hablar de medios sociales, es la característica de Contenido Generado por el Usuario o UGC (User Generated Content), el cual debe cumplir con (1) publicarse en un sitio web de acceso público o en un sitio de redes sociales accesible a un grupo seleccionado de personas, (2) necesita mostrar una cierta cantidad de esfuerzo creativo, y (3) debe haber sido creado fuera de las rutinas y prácticas profesionales (Kaplan & Haenlein, 2010)

Aichner y Jacob (2015) presentan en el Cuadro 1 los diferentes tipos de medios sociales y proporcionan dos ejemplos populares para cada categoría.

Kaplan y Haenlein (2010) plantean una clasificación de los medios sociales

considerando una dimensión de los medios y otra de los procesos sociales.

- *La dimensión del Medio social*, se subdivide en presencia social y en riqueza de los medios. La presencia social referida al nivel de contacto acústico, visual y físico; y está influenciada por la intimidad, que puede ser interpersonal o intermediada; así como por la inmediatez asincrónica o sincrónica. Cuanto mayor es la presencia social, mayor es la influencia social que los sujetos de comunicación tienen sobre el comportamiento de los demás. Estrechamente relacionado con la presencia social está la riqueza de medios, que se basa en el supuesto de que el objetivo de cualquier comunicación es la resolución de la ambigüedad y la reducción de la incertidumbre. Los medios difieren en el grado de riqueza que poseen, es decir, la cantidad de información que permiten transmitir en un intervalo de tiempo dado, y que, por lo tanto, algunos medios son más efectivos que otros para resolver la ambigüedad y la incertidumbre.

- *La dimensión de los procesos sociales*, se puede dividir en autopresentación y autorrevelación, el concepto de autopresentación establece que en cualquier tipo de interacción social las personas tienen el deseo de controlar las impresiones que otras personas forman de ellas. Por lo general, dicha presentación se realiza a través de la autorrevelación; es decir, la revelación consciente o inconsciente de información personal que sea coherente con la imagen que a uno le gustaría dar.

Cuadro 2

Clasificación de los medios sociales según medio y proceso social

		Dimensión de Medio social		
		Bajo	Medio	Alto
D. Proceso social	Alto	Blogs (Por ejemplo: Blogger)	Sitios de redes sociales (Por ejemplo: Facebook)	Mundos virtuales (Por ejemplo: Second Life)
	Bajo	Proyectos colaborativos (Por ejemplo: Wikipedida)	Comunidades de Contenido (Por ejemplo: YouTube)	Redes sociales de juegos (Por ejemplo: World of Warcraft)

Fuente: Kaplan y Haenlein (2010)

EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES

De acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017) o ITU por sus siglas en inglés de International Telecommunication Union, el número de personas que utilizan Internet superará los 3 mil quinientos millones para el 2017, lo que representa el 48,0 por ciento de la población mundial, tal como lo menciona en su Informe Medición de la Sociedad de la Información 2017; de los cuales 3 mil treinta millones de usuarios están activos en medios sociales tal como lo reportaron, We

Are Social y Hootsuite (2017), en su informe Panorama global digital en 2017.

Cuadro 3**Principales medios sociales 2017**

Puesto	Medio Social	Usuarios
1	Facebook	2,072,000,000
2	YouTube	1,500,000,000
3	Whatsapp	1,300,000,000
4	Wechat	1,120,000,000
5	Instagram	800,000,000
6	Weibo	600,000,000
7	Linkedin	500,000,000
8	Twitter	330,000,000
9	Reddit	234,000,000
10	Pinterest	200,000,000
13	Snapchat	178,000,000
11	Google+	111,000,000
12	Flickr	90,000,000
14	4Chan	27,700,000
15	MySpace	15,000,000

Fuente: Adaptado de Brandwatch (2017)

En un nuevo estudio publicado por la división de soluciones de marketing de LinkedIn, se presenta que las redes sociales están estrechamente vinculadas al éxito de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Muchas PYMES exitosas han descubierto que los medios sociales proporcionan una ventaja competitiva en toda su cadena de valor comercial. De hecho, el 81% de las pequeñas y medianas empresas utilizan los medios sociales principalmente con fines de marketing.

De acuerdo a la información proporcionada en la página Brandwatch blog de Smith (2017) y haciendo ajustes de acuerdo a lo indicado en la página Statista a partir de fuentes de TechCrunch (2017) se presenta el

Cuadro 3

Principales medios sociales 2017

Puesto	Medio Social	Usuarios
1	Facebook	2,072,000,000
2	YouTube	1,500,000,000
3	Whatsapp	1,300,000,000
4	Wechat	1,120,000,000
5	Instagram	800,000,000
6	Weibo	600,000,000
7	Linkedin	500,000,000
8	Twitter	330,000,000
9	Reddit	234,000,000
10	Pinterest	200,000,000
13	Snapchat	178,000,000
11	Google+	111,000,000
12	Flickr	90,000,000
14	4Chan	27,700,000
15	MySpace	15,000,000

Fuente: Adaptado de Brandwatch (2017)

con el ranking de los principales medios sociales.

Aunque se calcula que el 8.7% de las cuentas en Facebook son falsas,

(Aichner & Jacob, 2015) la red social cuenta a partir del tercer trimestre de 2017 con 2 mil setenta millones de usuarios activos mensuales. (Facebook, 2017) y cerca de mil 370 millones de

usuarios activos diarios en promedio, (Facebook, 2017). Fundado en 2004, Facebook es actualmente el mayor servicio de redes sociales basado en alcance global y usuarios activos totales. Actualmente, la penetración del uso de Facebook entre los usuarios de Internet en los principales mercados está por encima del 80 por ciento. (Facebook, 2017).

YouTube ofrece una variedad de funcionalidades además de la carga y la visualización de videos, que fomentan la participación activa y pasiva de los usuarios, con una arquitectura, normas y cultura únicas los usuarios ven en este sitio diversas posibilidades y una manera diferente de interacción. Los sitios de contenidos generados por los mismos usuarios están desarrollando nuevos patrones de visualización e interacciones sociales, permitiendo a los usuarios ser más creativos y desarrollar nuevas oportunidades de negocios. (Khan, 2017) lo cual se traduce en las nuevas métricas que explican cuánto domina el uso del video y qué tan rápido su servicio está ganando audiencia con mil 500 millones de usuarios conectados al mes. (Matney, 2017)

WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea multiplataforma para teléfonos inteligentes que depende de Internet para la transmisión de mensajes. (WhatsApp; Facebook; TechCrunch, 2017) El uso del teléfono móvil tiene un uso prácticamente universal entre personas de 15 y 29 años, que aunado a las características del WhatsApp para no solo enviar mensajes escritos sino también fotografías, videos entre otros, han permitido el crecimiento del uso de este medio social. (Del Barrio Fernández & Ruiz Fernández, 2017) Adquirido por Facebook por 19 mil millones de dólares estadounidenses en febrero de 2014, y con un modelo comercial basado en su bajo costo, WhatsApp ha logrado a partir de diciembre de 2017, más de mil 300 millones de usuarios activos mensuales.

El servicio móvil de mensajería de texto instantáneo y mensajería de voz, WeChat, se ha convertido en una importante plataforma de medios sociales en China (Lien & Cao, 2014) y posee mil 120 millones de cuentas registradas. Las cuentas utilizadas por empresas, organizaciones o individuos para interactuar y relacionarse con los

suscriptores de WeChat, llegan a los 8 millones 500 mil, y diariamente se agregan 25 mil, donde la mitad de los usuarios tienen entre 20 y 29 años, seguido por los de 30 a 39 años. (Cormack, 2015)

Instagram es un medio social móvil que permite a los usuarios editar y compartir fotos y videos, Facebook. (Instagram; TechCrunch, 2017) que alcanzó otros 100 millones de usuarios mensuales con respecto a abril de 2017, logrando alcanzar los 800 millones de usuarios activos mensuales (CNBC, 2017), y alcanzando los 2 millones de anunciantes en la plataforma, crecimiento que proviene principalmente de pequeñas y medianas empresas. (Etherington, 2017)

Las empresas deben observar la relevancia a nivel mundial de los diferentes medios sociales, y enfocar sus esfuerzos de acuerdo las características e importancia de cada una de estas.

El uso de los medios sociales varía de una cultura a otra (de Mooij, 2013 citado por Lin y otros, 2017), tal como lo corroboran diversas investigaciones que

compararon las diferencias culturales en el uso de medios sociales. Kim, Sohn, & Choi (2011) realizaron un estudio que comparó el uso de sitios de redes sociales por estudiantes universitarios de Estados Unidos y Corea, hallando que los estudiantes universitarios coreanos ponen más énfasis en obtener apoyo social de las relaciones sociales existentes, mientras que los estudiantes estadounidenses ponen un énfasis relativamente mayor en la búsqueda de entretenimiento. Mientras que Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car (2017) en un estudio que comparaba el uso de Instagram por parte de estudiantes de Croacia y de Estados Unidos, revelaron que las diferentes formas de gratificación determinan cómo se usa Instagram y cómo la cultura modera estas relaciones reportando tendencias colectivistas en los estudiantes croatas, principalmente de interacción social y en los estudiantes estadounidenses reflejó tendencias individualistas, además, de un mayor nivel de autopromoción y documentación.

Durante la última década, Pew Research Center ha documentado la gran variedad de formas en que los

estadounidenses usan los medios sociales para buscar información e interactuar con otras personas (Pew Research Center, 2016), tal como lo cita Puelles, (2014) según un estudio de percepciones al uso de Internet en el Perú, realizada por Ipsos Apoyo, los internautas están teniendo mayor participación en medios sociales lo que permitirá una mejor vinculación de las marcas con sus consumidores. En Chile los medios sociales tienen un alto grado de conocimiento y uso, donde WhatsApp y Facebook son altamente conocidos y usados, mientras que Twitter es más conocido que Instagram, pero este último es más utilizado que el microblog. (Pontificia Universidad Católica de Chile & GfK Adimark, 2017) Cabe destacar que existe un alto crecimiento de Instagram entre los usuarios chilenos, así como un nivel de engagement más alto. (Torres Carmona, 2017) y comportamientos en el uso de medios sociales en función a la edad (Solis Castro, Tapia Briceño, & Vargas Cavieres, 2011)

En la ciudad de Tacna, se han realizado investigaciones que demuestran que el uso de medios sociales por parte de las empresas

influye positivamente sobre la reputación de dichas empresas. Las empresas de distintos rubros usan los medios sociales con la intención de posicionar su marca, (Alzamora Soto, Collantes Nureña, & Quiliche Damián, 2016) y existe una influencia muy fuerte en la reputación corporativa cuando se realizan mayor cantidad de publicaciones especialmente Facebook, y últimamente Instagram (Iparraguirre Jiménez, Rodríguez Contreras, & Valdez Aguirre, 2018)

RETOS Y OPORTUNIDADES

El uso de distintos medios sociales para promocionar ofrecen buenos resultados, (Mendes Thomaz, Biz, & G. Gândara, 2013), las organizaciones apuestan por el uso de medios sociales como parte de su estrategia de promoción turística y comercial (Giraldo Cardona & Martínez María-Dolores, 2017) que deben ser aprovechados no solo por instituciones gubernamentales sino también por las empresas. Las empresas de la ciudad de Tacna dan un mayor uso corporativo de medios sociales como Facebook, y en menor medida de Instagram, (Alzamora et al, 2016; Iparraguirre et al, 2018) perdiendo

de vista otras redes sociales que tienen una mayor llegada a usuarios como los turistas chilenos.

REDES SOCIALES

Las redes sociales, tales como Facebook, han sido muy utilizadas para el desarrollo del turismo (Giraldo Cardona & Martínez María-Dolores, 2017) y es uno de los medios sociales más usadas por las empresas tacneñas (Alzamora et al, 2016; Iparraguirre et al, 2018) estos perfiles personales pueden incluir cualquier tipo de información, incluidas fotos, videos, archivos de audio y blogs.

Considerando el nivel de participación de los usuarios en las redes sociales, se puede convertir en el medio para difundir los demás medios sociales que las empresas deseen introducir dentro de su gestión. Difundir un blog que posee la empresa o un canal de Youtube, se puede difundir mejor a través del uso de la red social.

Uno de los errores más comunes en las empresas tacneñas es crear un perfil de en vez de un fan page de Facebook, lo que limita en el número de

amigos (5000) que se puede tener en un perfil, en relación a los fans que es ilimitado. Además que permite gestionar con varios administradores la página, existen muchas aplicaciones para las páginas así como las estadísticas que esta proporciona.

BLOGS

Los blogs, son publicaciones cronológicas, que los visitantes pueden leer y comentar, administrados por personas o por empresas, (Aichner & Jacob, 2015) son un tipo medio social, que representa una gran posibilidad de llegar a los clientes de diversas formas, desde la descripción, tipo diario, de una actividad turística realizada; hasta una síntesis que describa toda la información de un tema en particular.

Las empresas que quieren llegar a los turistas chilenos o de otras procedencias, pueden desarrollar blogs para describir las características de sus productos o para que sus clientes comenten las experiencias vividas. Generalmente suelen ser escritos (Kaplan & Haenlein, 2010) pero tienen un gran potencial para publicar imágenes e incluso videos.

Existen infinidad de opciones a las que las empresas pueden acceder para difundir mejor las características de sus productos, por ejemplo, los restaurantes pueden elaborar un blog donde se describan a detalle los diferentes platos, desde sus características hasta su preparación. Empresas prestadoras de servicios turísticos pueden describir los diferentes atractivos turísticos a los cuales pueden acceder los potenciales clientes.

COMUNIDADES DE CONTENIDO

El objetivo principal de las comunidades de contenido es compartir el contenido de los medios entre los usuarios, en esta categoría está Youtube; pero también se puede considerar Flickr, e incluso Instagram. En estas comunidades los usuarios no requieren crear un perfil personal con información a mucho detalle. (Kaplan & Haenlein, 2010) Este medio social tiene una gran potencialidad, debido a su gran popularidad y la convierte en un canal de contacto muy atractivo.

Estas plataformas no están siendo aprovechadas por las empresas tacneñas para poder llegar a los clientes comunicando más características del

producto o promociones que estás tienen. De acuerdo a las observaciones hechas por Iparraguirre y otros, (2018) los videos tuvieron mayor respuesta de parte de sus seguidores en redes sociales, por lo que se puede esperar mejor respuesta en publicaciones que incluyen un video.

OTRAS CONSIDERACIONES

Los medios sociales se encuentran en constante innovación y cambio por lo que aspectos que pueden ser actuales hoy, podrían ser obsoletos mañana; en tal sentido las empresas deben establecer mecanismos que se puedan aplicar a distintos medios sociales.

No es conveniente estar presentes en todos los medios sociales, considerando que constantemente aparecen nuevos, y más que nada porque lo que requerimos es mostrar actividad en los medios escogidos. Por ello es importante elegir el medio adecuado para el fin y para el grupo objetivo al que se quiere llegar y el mensaje que se quiere dar.

Puede ser conveniente manejar más de un medio social, pero es importante resolver la ambigüedad y reducir la

incertidumbre, es decir evitar mensajes contradictorios a través de diferentes canales. Lo que es cierto para los diferentes tipos de medios sociales también se aplica a la relación entre medios sociales y los medios tradicionales, por lo que las publicaciones en radio, televisión y otros deben ser congruentes con los medios sociales.

Es muy importante estar activo en los medios sociales seleccionados, ya que estos se basan en el intercambio y la interacción, por lo tanto, asegúrese de que su contenido esté siempre actualizado y de que entable conversaciones con sus clientes. Tener en cuenta que los participantes en medios sociales tienen el deseo de participar activamente y convertirse tanto en productores como en consumidores de información, los llamados prosumidores.

Por último, ser honesto y respetar las reglas de los medios sociales es importante. Nunca espere que otros participantes no puedan descubrir quién se encuentra detrás de alguna cuenta de usuario anónima; después de todo, estás tratando con algunas de las

personas más tecnológicamente sofisticadas del planeta.

BIBLIOGRAFÍA

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 257-275.
- Alzamora Soto, F., Collantes Nureña, P., & Quiliche Damián, A. (2016). *La Gestión de Redes Sociales y su Importancia en la Reputación Corporativa de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Tacna, 2016*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios, Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna.
- Andersson, E. (2016). Producing and Consuming the Controversial – A Social Media Perspective on Political Conversations in the Social Science Classroom. *Journal of Social Science Education*, 15(1), 06-16.

- CNBC. (25 de septiembre de 2017). *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>
- Cormack, M. (22 de enero de 2015). *WeChat Reaches 1.1B Registered Accounts, with 440M Regular Users*. Obtenido de <http://technode.com/2015/01/22/wechat-reaches-1-1b-registered-accounts-440m-mau/>
- Del Barrio Fernández, Á., & Ruiz Fernández, I. (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *Revista Infad de Psicología*, 23-30.
- Etherington, D. (25 de septiembre de 2017). *Instagram now has 800 million monthly and 500 million daily active users*. Obtenido de TechCrunch: <https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/>
- Facebook. (30 de septiembre de 2017). *Company Info - Statistics*. Obtenido de Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (noviembre de 2017). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2017*. Obtenido de Statista - The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 239-264.
- Gutiérrez Flórez, L., Correa Escobar, M., Henao Restrepo, A., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84.
- Instagram; TechCrunch. (septiembre de 2017). *Instagram: number of monthly active users 2013-2017*.

- Obtenido de Statista - The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- International Telecommunication Union. (15 de Noviembre de 2017). *Measuring the Information Society Report 2017*. Obtenido de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2017.aspx>
- Iparraguirre Jiménez, D., Rodríguez Contreras, A., & Valdez Aguirre, A. (2018). *Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios, Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kedrowicz, A., Royal, K., & Flammer, K. (2016). Social media and impression management: Veterinary medicine students' and faculty members' attitudes toward the acceptability of social media post. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 4(4), 155-162.
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 365-372.
- Lien, C., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 104-111.
- Lin, H.-C., Swarna, H., & Bruning, P. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for

- global markets. *Business Horizons*, 621-633.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons* 60, 473-482.
- Matney, L. (22 de junio de 2017). *YouTube has 1.5 billion logged-in monthly users watching a ton of mobile video*. Obtenido de <https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/>
- Mendes Thomaz, G., Biz, A., & G. Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 102-119.
- Osei-Frimponga, K., & McLeanb, G. (2017). Examining online social brand engagement: A social presence theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 01-12.
- Pew Research Center. (11 de noviembre de 2016). *Social Media Update* 2016. (S. Greenwood, A. Perrin, & M. Duggan, Edits.) Obtenido de <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Pontificia Universidad Católica de Chile & GfK Adimark. (11 de Enero de 2017). *Encuesta Nacional Bicentenario 2016*. Obtenido de <http://encuestabicentenario.uc.cl: http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/Encuesta-bicentenario-2016-Redes-Sociales.pdf>
- Puelles Romani, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Casodel Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad, Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima.
- Schultz, C. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic*

- Commerce Research and Applications* 26, 23-34.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., Antony, M., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 643-651.
- Smith, K. (18 de Noviembre de 2017). *Marketing: 105 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Obtenido de Brandwatch Blog: <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>
- Solis Castro, M., Tapia Briceño, F., & Vargas Cavieres, R. (2011). *Segmentación de usuarios adolescentes de redes sociales en Chile*. Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Toplu, D., Yaslioglu, M., & Erden, N. (2014). Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry. *The IUP Journal of Business Strategy*, 11(2), 28-42.
- Torres Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- We Are Social & Hootsuits. (25 de enero de 2017). *Digital in 2017 : Global overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- WhatsApp; Facebook; TechCrunch. (julio de 2017). *Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to July 2017 (in millions)*. Obtenido de Statista - The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>