



**DESCUBRIENDO LA MOTIVACIÓN ÚLTIMA DE USUARIOS Y/O
CONSUMIDORES DE REDES SOCIALES**

PROYECTO DE GRADO

**LEIDY VANESSA DUQUE GÓMEZ
MARIANA FERNÁNDEZ MUÑOZ**

GIUSSEPINA MARCAZZO VELASQUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**



**DESCUBRIENDO LA MOTIVACIÓN ÚLTIMA DE USUARIOS Y/O
CONSUMIDORES DE REDES SOCIALES**

AUTORES

**LEIDY VANESSA DUQUE GÓMEZ
MARIANA FERNÁNDEZ MUÑOZ**

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSSEPINA MARCAZZO VELASQUEZ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**

Tabla de contenido

Resumen	6
1.1 Abstract	6
Introducción	7
Planteamiento del Problema	9
Objetivos	9
4.1 Objetivo general	9
4.2 Objetivos específicos	10
Marco Teórico	10
1.1. Definiciones	10
1.1.1. Redes Sociales	10
1.1.2. Instagram	11
1.1.3. LinkedIn	12
1.1.4. TikTok	13
1.1.5. Definición del usuario	14
1.1.6. Motivación	15
1.2. Teorías Motivacionales y Modelos	15
1.3. Usuarios Actuales y Activos	17
Marco Metodológico	18
Análisis De La Información	19
7.1. TikTok	20
7.1.1 Caracterizar Los Usuarios De Las Plataformas Tiktok	20

7.1.2 Analizar La Red Social Favorita De Los Usuarios En Términos De Privacidad, Frecuencia Y Concepto	22
7.1.3 Identificar Los Atributos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como TikTok	23
7.1.4 Identificar Los Beneficios Funcionales Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Tiktok	24
7.1.5 Identificar Los Beneficios Psicológicos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Tiktok	25
7.2 LinkedIn	25
7.2.1 Caracterizar Los Usuarios De Las Plataformas LinkedIn, Tiktok e Instagram	25
7.2.2 Analizar La Red Social Favorita De Los Usuarios En Términos De Privacidad, Frecuencia Y Concepto	28
7.2.3 Identificar Los Atributos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como LinkedIn	29
7.2.4 Identificar Los Beneficios Funcionales Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como LinkedIn	30
7.2.3 Identificar los beneficios psicológicos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales como LinkedIn	30
7.3 Instagram	31
7.3.1 Caracterizar Los Usuarios De La Plataforma Instagram	31
7.3.2 Analizar La Red Social Favorita De Los Usuarios En Términos De Privacidad, Frecuencia Y Concepto	33
7.3.3 Identificar Los Atributos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Instagram	34

7.3.4 Identificar Los Beneficios Funcionales Buscados Por El Público	
Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Instagram	35
7.3.3 Identificar Los Beneficios Psicológicos Buscados Por El Público	
Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Instagram	36
Hallazgos y Recomendaciones	37
8.1 Hallazgos Tik Tok	37
8.2 Hallazgos LinkedIn	37
8.3. Hallazgos Instagram	38
8.4. Recomendaciones	39
Bibliografía	41
Tabla de Anexos	
Anexo 1. Entrevista a profundidad	45
Anexo 2. Libro de Códigos	48
Anexo 3. Matriz de Análisis	48

Resumen

Las redes sociales a lo largo de los años se han caracterizado por ser un espacio de entretenimiento, sin embargo, son diferentes las motivaciones por la cual los usuarios encuentran en cada red social. En este trabajo se pretende contrastar las motivaciones últimas del uso de las redes sociales LinkedIn, Tik Tok e Instagram, entre los jóvenes de la ciudad de Cali. Dentro de las conclusiones principales del estudio se encontraron motivaciones específicas para cada red social como lo son identidad, crecimiento profesional, autorrealización y compañía.

Palabras claves: Redes sociales, motivación, identidad, autorrealización, compañía.

1.1 Abstract

Over the years, social media have been characterized as only an entertainment space. However, the motivations for users to introduce themselves into social media go beyond just entertainment. This investigation aims to find the true motivations for the social media users of LinkedIn, Tik Tok, and Instagram, among young people in the city of Cali. As a result of this investigation, specific motivations were found for each social network, such as identification with other users, professional growth, auto-realization, and the feeling of not being alone.

Key Words: Social media, motivation, identification, auto-realization, company.

Introducción

Hace aproximadamente 40 años Marcela Muñoz se encontraba comenzando su pregrado en negocios internacionales. En su tiempo libre se reunía con sus amigos y familia, veía televisión o escuchaba la radio y de vez en cuando leía el periódico para mantenerse enterada de lo que sucedía en el mundo. Ahora bien, para Marcela el periódico fue más de una vez fuente de información para su trabajo de pregrado, asimismo como los libros, artículos y entrevistas que pudiera escuchar en la radio. Cuando tenía que realizar sus asignaturas de manera grupal acordaba con sus compañeros una reunión en donde pudieran trabajar en sus trabajos. De no terminar la asignación, Marcela recogía los números telefónicos de sus compañeros para después llamarlos uno por uno y poder acordar una nueva reunión.

Con el paso del tiempo, Marcela se convirtió en una excelente negociadora y trabajadora de importantes multinacionales. Sus herramientas principales para realizar adecuadamente su trabajo son su computador, tener conexión a internet, su teléfono celular inteligente y suficiente almacenamiento para guardar desde datos e información, hasta fotos de cada nuevo lugar que visita. En su tiempo libre sigue reuniéndose con sus amigos y familia, pero ahora también disfruta de relajarse en su cama mientras ve su Facebook y comparte sus experiencias de sus viajes e información de cómo ser una buena negociadora en esta plataforma.

Marcela es un claro reflejo de cómo se manejaba la comunicación tan solo unos años atrás y permite evidenciar el gran cambio que esta ha tenido. La humanidad pasó de imponentes creaciones en la comunicación como el telegrama, el teléfono y la televisión hasta llegar a las redes sociales, permitiendo la creación de blogs, páginas informativas, periódicos en línea y

el aumento del uso del correo electrónico. Ahora bien, el objetivo de estas herramientas no era conectar a sus integrantes o suscriptores, sino simplemente comunicar. Esto cambió con la llegada de la Web 2.0, pues ahora las páginas web, blogs y demás pasaron a ser espacios interactivos y sociales. Adicionalmente, el internet y las redes sociales lograron algo muy relevante que no habían logrado los otros medios de comunicación, y fue la comunicación a bajo costo y a grandes audiencias. Tal y como lo dice Van Dijck (2016)

"A diferencia de los medios de comunicación utilizados anteriormente en los que la difusión de información estaba limitada por el costo y el tamaño de la audiencia, el Internet permite la difusión de información a un costo mínimo a una audiencia potencialmente ilimitada" (p. 84)

Las redes sociales continuaron su desarrollo y para finales de los años 90 nuevas plataformas comenzaron a surgir. "Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) y un amplio espectro de plataformas similares empezaron a ofrecer herramientas de red que despertaron viejas y nuevas tácticas de comunicación online." (Van Dijck, 2016, p.12). Las plataformas se volvían cada vez más interactivas y dependientes de sus usuarios, pues nacieron redes sociales como YouTube, Twitter y Skype, en donde los usuarios eran aquellos responsables de compartir contenido y comunicarse entre ellos. Muchas de estas redes sobrevivieron a la creación de nuevas e innovadoras plataformas y otras quedaron en el pasado, pues no fueron suficientemente rápidas para implementar cambios o identificar los nuevos deseos y necesidades de sus usuarios.

Con el tiempo, las redes sociales sobrepasan su objetivo principal de conectar individuos de todas las partes del mundo, ya que ahora se han convertido en una construcción para las

relaciones interpersonales, en plataformas de ventas de todo tipo de productos y servicios, aplicaciones para el entretenimiento e incluso se han convertido en la puerta a la fama.

Planteamiento del Problema

Cada vez más las redes sociales están tomando un rol importante en el estilo de vida de las personas, esto obliga a las marcas a invertir sus esfuerzos en las redes sociales, pues presentan grandes beneficios. Las redes sociales pueden ser una gran herramienta para construir aquellas relaciones satisfactorias entre la marca y el consumidor. Cada año, más personas se vinculan a por lo menos una red social, aunque las más usadas para el 2022, de acuerdo a la cantidad de usuarios activos son: “Instagram (1478 millones de usuarios), LinkedIn (+575 millones de usuarios) y TikTok (+ 300 millones de usuarios/mes)” (Hootsuit, 2022, p. 9)

Sin embargo, para las marcas es un reto conocer en cuál de todas estas redes sociales pueden posicionarse según la caracterización y beneficio de cada una, así mismo de conocer a profundidad al usuario para identificar aquellas motivaciones que hacen que los usuarios se involucren más de acuerdo con cada red social en tendencia para este año, las cuales son: LinkedIn, TikTok e Instagram. Por esta razón, las investigadoras se preguntan ¿Cuáles son las motivaciones últimas de usuarios y/o consumidores jóvenes de la ciudad de Cali frente al uso de las redes sociales como LinkedIn, TikTok e Instagram?

Objetivos

4.1 Objetivo general

Contrastar las motivaciones últimas del uso de las redes sociales LinkedIn, TikTok e Instagram entre los jóvenes de la ciudad de Cali.

4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar los usuarios de las plataformas LinkedIn, TikTok e Instagram
- Analizar la red social favorita de los usuarios en términos de privacidad, frecuencia y concepto
- Identificar los atributos, beneficios funcionales y psicológicos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales

Marco Teórico

1.1. Definiciones

1.1.1. Redes Sociales

Como sucede con la mayoría de los conceptos, las redes sociales también cuentan con una increíble variedad de definiciones. Para comenzar, se encuentra la definición de Vicente Días de la revista Prisma Social el cual expresa que las redes sociales son “las principales fuentes de ocio entre las generaciones jóvenes y como una de las mayores fuentes de riqueza y poder en la sociedad” (2011, p.2). Esto permitirá evaluar más adelante el comportamiento de los usuarios en las redes sociales y sus experiencias con estas.

Por otro lado, se encuentra la definición de La Real Academia Española, la cual define las redes sociales como:

"Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información,

imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo."

Al ser esta una de las definiciones más completas, permitirá que durante el trabajo se examine cómo los usuarios comparten contenido en estas plataformas, cómo deciden pertenecer a una comunidad digital o si simplemente no pertenecen a una e investigar cuál es la finalidad del usuario cuando usa una red social.

1.1.2. Instagram

Instagram, creada en el año 2010, es una plataforma, aplicación y servicio en donde sus usuarios pueden capturar imágenes o videos con el fin de compartirlos con los demás usuarios de la red. Adicionalmente, las personas inscritas en esta plataforma pueden compartir imágenes o videos capturados en otro momento, artículos y links de diferentes sitios web. Cabe aclarar que la red comenzó con tan solo la captura de imágenes y videos con el fin de editarlas y hacer el uso de filtros dentro de la misma aplicación. Esto impulsó a Instagram, pues sus filtros con diseño Polaroid la convirtieron en una famosa plataforma entre los internautas.

Para el año 2011, Instagram implementa una estrategia para su crecimiento exponencial, el botón "me gusta" y los "hashtags". Según la reconocida investigadora de los nuevos medios José Van Dijck (2016, pp.8), las características mencionadas anteriormente volvieron el idioma de Instagram un idioma "técnico compatible con las gramáticas de Facebook y Twitter, que favorecen tendencias fugaces (tienen corta vida) y grandes masas de seguidores" p. 164.

Actualmente, Instagram se encuentra como la cuarta red social más usada en el mundo con 1.478 millones de usuarios y es la segunda red social favorita, seguida de Whatsapp, con un porcentaje de votación del 14,8% en una encuesta realizada a usuarios entre los 16 y 64 años. (Hootsuite, 2022, p. 9). La interacción social es la principal motivación para usar Instagram, seguido de recopilación y almacenamiento de momentos importantes, la expresión personal, evasión y análisis desde lo anónimo, según el artículo “*Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*” (Lee, Moon, & Sung, 2015, p. 553). Por otro lado, Ting, Wong, Run y Choo (2015, p.15) hallaron en su investigación que las creencias conductuales por las cuales se hace uso de Instagram son gratificación personal, características de utilidad de la red social, rol socializador, información del producto y entretenimiento.

1.1.3. LinkedIn

A diferencia de Instagram, LinkedIn lleva más años rondando el mundo digital, pues fue creada en el año 2002 con el fin de conectar al ser el puente entre profesionales, estudiantes y reclutadores. Más concretamente, “LinkedIn es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, donde comparten su formación y experiencia laboral” (Metricool, 2021, párr. 2)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, LinkedIn busca ser una ayuda para profesionales con la finalidad de conectarlos con algún reclutador (de ser necesario) o contactar con posibles clientes. Por otro lado, se encuentran los estudiantes, los cuales también buscan beneficiarse de la plataforma y comenzar en el mundo laboral con su ayuda. Es aquí donde los estudiantes muestran sus habilidades e incluso pueden desarrollar su hoja de vida, con esta podrán aplicar a trabajos publicados en LinkedIn o que un reclutador se tope con ella. La red brinda una gran cantidad de herramientas, tanto pagas como gratuitas, donde

los reclutadores podrán recibir aplicaciones de profesionales y/o estudiantes. En adición a ello, pueden hacer uso de filtros con el fin de llevar a cabo el proceso de reclutamiento de una manera más rápida y sencilla.

Actualmente, LinkedIn cuenta con aproximadamente 690 millones de miembros, con una tasa del 45% de actividad mensual y con un aproximado de 100 millones usuarios que interactúan con la red social de manera diaria (Findstack, 2022, pp.3). Aunque no se han realizado suficientes estudios sobre las motivaciones para el uso de LinkedIn, la investigadora Bela Florenthal (2015.Vol. 16 Issue: 1, pp.17-35) descubrió cuatro (4) factores que motivan el uso de LinkedIn en universitarios, los cuales son: conexión interpersonal con profesionales y negocios, aumentar su presencia digital, información de las industrias y empleos, y por último, tener acceso a trabajos, prácticas y reclutamiento.

1.1.4. TikTok

TikTok es una de las plataformas más recientes y usadas en el mundo actualmente. Esta red social fue creada en el año 2016, pero poco después, para el año 2018 la plataforma comienza a popularizarse llegando a ciento cincuenta países (150) y en setenta y cinco (75) idiomas diferentes” (Claro, 2020, párr. 3). Su funcionamiento se basa en crear y compartir videos de entre quince (15), treinta (30), sesenta (60) y hasta tres (3) minutos.

Adicionalmente, la aplicación brinda a sus usuarios varias herramientas para la creación y edición de videos como lo son filtros de imagen y de audio, texto, lectura de texto y stickers.

TikTok es una plataforma reciente en el mundo digital que logró su exitoso crecimiento gracias a estrategias como la compra de la red social Musica.ly en Estados Unidos, la cual era bastante popular dentro del país norteamericano. Esto permitió que TikTok llegará usuarios occidentales y comenzará su crecimiento exponencial. Por otro lado, es de vital importancia

recaltar el uso de esta plataforma para el año 2020, pues fue la red social favorita durante el aislamiento. Según la compañía Sensor Tower (2021, párr. 3), TikTok alcanzó los 315 millones de usuarios para el primer semestre del 2020 y otros 301 para el segundo semestre del mismo año.

Actualmente, TikTok se convirtió en la primera plataforma no propiedad de Facebook en conseguir tres (3) billones de descargas alrededor del mundo, siendo principalmente descargas realizadas por jóvenes entre los trece (13) y diez y siete (17) años y los diez y ocho (18) y veinticuatro (24) años (La Vanguardia & Vidal, 2020, tabla 1). Según Bahiyah Omar y Wang Dequan (2020, pp.125), Instagram y Tiktok comparten muchas de las motivaciones, sin embargo, Johannes Ahlse, Felix Nilsson, Nina Sandström (2020, p 33.) descubrieron siete categorías a raíz de su investigación cualitativa a dieciséis (16) jóvenes usuarios de TikTok entre los 12 y 24 años provenientes de Suiza. Las siete (7) categorías son; entretenimiento, socialización, conveniencia, estatus, fuente de información, identidad personal y estructura.

1.1.5. Definición del usuario

Para esta investigación es de vital importancia comprender la diferencia entre consumidor y usuario, pues se hará énfasis solo en este último. Según Sergio López Salsas (2020, p. 5), Doctor en Marketing, los consumidores son aquellas personas que compran un bien o servicio, mientras que los usuarios son aquellas personas que disfrutan de un servicio o del empleo de un producto. No obstante, Patricia Hernández definió la palabra usuario como “la persona o grupo de personas que tiene una necesidad de información y que utiliza o utilizará recursos o servicios de información para cubrirla” (2011, p. 1). Partiendo de esta definición se desarrollará la investigación, pues se lleva a cabo en un contexto digital y de uso de las redes sociales.

1.1.6. Motivación

Para la investigación, se tomará en cuenta las teorías y modelos ligados a la motivación en las redes sociales, las cuales son fuentes de motivación extrínseca e intrínseca como se verá más adelante.

A menudo, se escucha decir que estar motivado es relevante para lograr lo que se propone. De acuerdo con la definición del diccionario de la Real Academia Española, la motivación es “la acción y efecto de motivar”, de lo cual motivar es “dar causa o motivo para algo, dar o explicar la razón o motivo que se ha tenido para hacer algo y disponer del ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo” (2021).

Por otro lado, para Locke y Latham (2004, p.2)

“El concepto de motivación hace referencia a factores internos que impulsan al comportamiento y a factores externos que pueden actuar como incentivos. Dentro de los aspectos de la acción que se pueden ver afectados por medio de la motivación son: La elección, esfuerzo y persistencia”.

En conclusión, la motivación se puede definir como una manera de alentar a las personas, para lograr alcanzar sus metas y ofreciendo su mayor esfuerzo.

1.2. Teorías Motivacionales y Modelos

Ahora bien, la motivación se divide en dos tipos: Motivación intrínseca y motivación extrínseca. De acuerdo con la motivación intrínseca, Deci y Ryan (REEVE, 2010 p.130) afirman que:

“Es la inclinación innata de comprometer los intereses propios y ejercitar las capacidades personales para, de esta forma buscar y dominar los desafíos máximos. La motivación intrínseca emerge de manera espontánea de las necesidades psicológicas orgánicas, la curiosidad personal y los empeños innatos por crecer.”

Es decir que, esta motivación, se entiende como la intensidad y persistencia que puede expresar una persona al hacer ciertas tareas sin necesidad de verse presionada o influida por factores externos, como recompensa o presión. Una persona que está motivada intrínsecamente por su labor, lo percibe de una manera significativa que exige de sus habilidades y autonomía, que lo hace crecer personalmente. De acuerdo con la teoría de Maslow (1943, párr. 5), el nivel que está relacionado con la motivación intrínseca corresponde a la necesidad de autorrealización.

Por otro lado, la motivación extrínseca es la que se activa en el individuo por medio de factores externos, ya sea recompensas o castigos. De acuerdo con Maslow y su teoría de jerarquía de necesidades humanas, esta motivación se relaciona con cuatro de las cinco necesidades humanas (necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, y de estimación). Este tipo de motivación impulsa al individuo a hacer una acción debido a un factor externo (Maslow, 1943, p. 370-393)

Las redes sociales se han convertido en las prácticas cotidianas de millones de usuarios, en la cual se considera que aquellos que son activos y utilizan estos medios, lo hacen para satisfacer una serie de necesidades y hasta para lograr diferentes objetivos motivacionales (García, López de Ayala & Gaona, 2012, p. 11). Los procesos sociales sirven de intermediarios para satisfacer las necesidades tanto intrínsecas como extrínsecas, logrando la

interacción de conceptos como la comunicación, interacción, relación y experiencias. Estas funcionan como puente entre los dos tipos de motivaciones. (Ibarra & Maca, 2017, p. 1986)

De acuerdo con Ibarra & Maca, (2017, p. 1985-1989) se caracterizan las necesidades para la motivación de usar las redes sociales en necesidades intrínsecas psicológicas, necesidades mediadoras sociales y necesidades extrínsecas. En la investigación realizada por Ibarra y Maca, se ve reflejada las motivaciones intrínsecas psicológicas del usuario en las redes sociales como: Empatía emocional, reconocimiento y aceptación personal, expresión de emociones, presencia de autoconcepto, intereses relacionados a la identidad. Por otro lado, en cuanto a las necesidades extrínsecas se encuentran: Libertad y comodidad en el acceso, gratitud y disponibilidad, motivos y elementos, popularidad en redes sociales, presión social, compartir experiencias. En conclusión de la investigación de Ibarra y Maca (2017, p 1990), las motivaciones en las redes sociales se descubren características como la interacción, relación, comunicación e identidad, las cuales presentan el desarrollo de la motivación y se convierten en funciones motivacionales.

1.3.Usuarios Actuales y Activos

Según Hootsuite (2022) "para el año 2021 los usuarios de las redes sociales crecieron en un 10,1%, llegando así a los 4,6 billones de usuarios alrededor del mundo. Adicionalmente, en el artículo de Hootsuite, "*The Global State of Digital 2022, Top Takeaways*" dice que las redes sociales más usadas para el año 2021 fueron Facebook con 2,910 millones de suscriptores, seguido de Facebook con 2,562 millones de usuarios, le sigue Whatsapp con 2,000 millones de usuarios y por último Instagram con 1,478 millones de usuarios (2022). De todas formas, estos datos difieren a la hora de hablar de las redes sociales favoritas del año 2021, donde Hootsuite encontró en sus encuestados que van desde los 14 a los 64 años que el 15,7%

considera WhatsApp como su plataforma digital favorita, seguido de Instagram con un 14,8% y para finalizar Facebook con un 14,5%.

Marco Metodológico

Esta investigación se desarrolló bajo el paradigma cualitativo ya que se busca profundizar en las motivaciones finales del mercado frente a las redes sociales. Según Roberto Hernández Sampieri en el libro *Metodología de la Investigación* “el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes” (Hernandez, R. 2014. *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. México: McGRAW-HILL) p.41 .

Una vez clara la metodología usada, se analizaron distintos tipos de muestra dentro del enfoque cualitativo con el objetivo de elegir la más adecuada para la investigación. Sin embargo, antes de elegir la muestra se debió establecer ciertos parámetros poblacionales, ajustando la población a jóvenes de la ciudad de Cali de estratos 4, 5 y 6 con perfiles activos en redes sociales. Habiendo seleccionado un muestreo no probabilístico, se tomó la decisión de hacer uso de una muestra de caso tipo y una muestra de expertos.

Se eligió la muestra caso tipo, puesto que esta posibilita el entendimiento de los valores, beneficios y motivaciones del grupo social investigado, la cual está caracterizada por jóvenes de la ciudad de Cali y que sean usuarios activos en las redes sociales de Tik Tok, Instagram y LinkedIn. En consecuencia, el uso de la muestra de expertos es esencial para la investigación pues es gracias a esta que es posible generar una hipótesis mucho más precisa y correcta sobre las motivaciones de dichos usuarios jóvenes La muestra de expertos está caracterizada por profesionales jóvenes y adultos de la ciudad de Cali con conocimiento en el mundo digital, especialmente las redes sociales de TikTok, Instagram y LinkedIn. Para ambas

muestras se manejó un total de 24 personas, siendo 20 personas para la muestra caso tipo y 4 personas para la muestra de expertos.

Una vez esclarecida los tipos de muestra, se pasó a analizar los instrumentos de recolección de datos para la investigación, de donde surgió como más idónea la entrevista a profundidad. “La entrevista a profundidad es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa” (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010, como se citó en Hernández, R. 2014. *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. México: McGRAW-HILL, p. 403), lo cual genera un entorno mucho más tranquilo, de confianza y de esparcimiento, permitiendo encontrar con mayor facilidad las motivaciones últimas de los usuarios de redes sociales, objetivo principal de la investigación. Ahora bien, estas entrevistas a profundidad fueron realizadas como entrevistas semiestructuradas, lo que quiere decir que “estas entrevistas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, R. 2014. *Metodología de la Investigación*. 6ta edición. México: McGRAW-HILL) p.493.

Análisis De La Información

Con el fin de facilitar la interpretación y el análisis de la información recolectada a través de entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos, se llevó a cabo el libro de códigos, el cual permitió la categorización y subcategorización lógica de las respuestas, teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos. A partir del libro de códigos se realizó la matriz de análisis cualitativo, la cual facilitó el proceso de identificación de hallazgos. El orden de esta investigación parte con la caracterización de la muestra, la cual evidencia alteraciones dependiendo de la red social analizada. Seguido de esto, se consideraron los

beneficios funcionales y psicológicos que encuentran los usuarios con el uso de las diferentes plataformas.

7.1. TikTok

7.1.1 Caracterizar Los Usuarios De Las Plataformas Tiktok

Frente a la categorización de los usuarios de la plataforma TikTok, se encontró que la mayoría de los entrevistados tiene una edad entre los 20 y 24 años, son estudiantes a excepción de la experta cuya ocupación es en manejo efectivo de redes sociales. La mayoría de los entrevistados gasta su dinero principalmente en comidas, y salir a comer con sus amigos o familiares. A excepción de un caso atípico que se aseguró en dejar claro que ahorra el 10% de sus ingresos, el cual es el caso de la experta. Por otro lado, se consideran personas extrovertidas, creativas, apasionadas, sociables y amigables. En su tiempo libre se dedican a ver redes sociales, aun cuando resaltan que lo hacen durante todo el día, incluyendo los momentos de trabajo o estudio.

" Después de un día pesado me gusta bañarme quitarme el traje, acostarme y ponerme a ver Instagram o TikTok"

"Siempre estoy usando redes sociales, siempre"

Por otro lado, estos usuarios definen a las redes sociales como un medio de comunicación, entretenimiento, herramienta para estar conectado a otros y para conocer a más personas. También, definieron las redes sociales en una sola palabra, la cual fue conexión. Al ser preguntados sobre qué piensan cuando se les dice redes sociales, varios entrevistados pensaron en Instagram, seguido de tiktok, entretenimiento e inspiración. Ahora bien, la

mayoría de los entrevistados concuerda en que usa las redes sociales con el fin de mantenerse informados, sea sobre el mundo o sus familiares y amigos.

"Son una herramienta de expansión, te brindan demasiadas posibilidades y la conectividad te permite alcanzar muchos sueños, te expande la perspectiva de lo que está disponible para ti"

" Como entretenimiento principalmente. Algunas veces para ver qué están haciendo mis amigos o familia."

En términos de plataformas instaladas en el celular se encontró que todos los entrevistados tienen instalado en su celular las redes sociales de Instagram, TikTok y Whatsapp. Seguido a estas aplicaciones se encuentran Facebook, BeReal, Youtube, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Telegram y Facebook Messenger. De estas redes sociales, se evidenció que todos los entrevistados concuerdan en que la red social que más usan es TikTok seguido de Instagram. Estos no consideraron Whatsapp a la hora de comunicar esta priorización de uso. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se preguntó el horario de mayor uso de dichas redes sociales instaladas y priorizadas, donde se encontró que casi la totalidad de los entrevistados utiliza las redes sociales en la noche, puesto que es el horario en el que están solos y tienen más tiempo libre.

"En la noche cuando como o cuando ya me voy a dormir."

"En la noche, porque estoy solo."

A la hora de preguntar a los usuarios sobre su plataforma favorita se evidencio que todos los entrevistados afirman que su red social favorita es TikTok y en gran parte de los casos se

debe a que siempre se les presenta contenido de su interés y agrado. Por el contrario, al preguntar a los entrevistados sobre la plataforma que menos les gusta se encontró que gran parte de los entrevistados concuerda en que Facebook es la red social que menos les gusta, esto se debe principalmente a que su calidad de contenido bajó mucho.

"TikTok convierte mi vida triste en felicidad"

" Facebook, le ha bajado mucho al nivel, su contenido es aburrido"

7.1.2 Analizar La Red Social Favorita De Los Usuarios En Términos De Privacidad, Frecuencia Y Concepto

Al analizar el concepto que tienen los usuarios sobre su red social favorita se encontró que algunos consideran que TikTok es una red social pesada, pues se encuentra contenido que podría ser un poco agresivo y cargado de mucha realidad. Sin embargo, otros mencionan que igualmente es una plataforma divertida y con mucho contenido variado. Ahora bien, era pertinente analizar la frecuencia con la que los usuarios usan esta red social, donde se evidenció que solo 3 de los entrevistados frecuentan TikTok entre 20 y 30 minutos. El restante gasta en la red social entre 1 y 4 horas.

"Tiene un contenido muy variado desde cosas muy estúpidas hasta cosas muy profundas"

"No quiero revisar porque se que va a ser mucho"

Adicionalmente, se analizó la privacidad que manejan los usuarios en esta red, donde se identificó que más de la mitad de los entrevistados tienen su perfil público pero concuerdan

en que privatizan parte del contenido que suben, pues intentan ser cautelosos con lo que suben o porque les da pena ajena. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se estudió la cantidad de seguidores y seguidos que tienen los usuarios donde se resaltó, A excepción de dos casos, que los entrevistados tienen muy pocos seguidores a comparación de la cantidad de cuentas a las que siguen. Siguiendo el análisis de seguidos y seguidores se detectó que aproximadamente la mitad de los casos conocen a las personas que siguen los entrevistados que aseguran no conocer a las cuentas que siguen resaltan que esto sucede porque solo los siguen por contenido. Ahora bien, para las cuentas que siguen a los entrevistados se encontró que la mayoría los conoce.

"Privado, siempre me han educado con temas de seguridad en redes sociales"

"A todo los seguidores que me siguen los conozco"

7.1.3 Identificar Los Atributos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como TikTok

Al identificar los atributos, se identificó que la mayoría de los usuarios piensan que los atributos más relevantes de TikTok están relacionados a la estética de la misma. Características como los colores, logo, orden visual, frescura y sencillez que utiliza la plataforma son relevantes para los usuarios. La razón por la cual los usuarios resaltan los atributos estéticos se debe a que estos encuentran llamativa la combinación de colores dentro de la aplicación y en el logo. Adicionalmente, la forma del logo también es considerada atractiva para algunos usuarios ya que la relacionan con música. De manera general, los usuarios valoran en general la estética de la red social, aunque no resaltan una por encima de la otra, es un grupo de características enfocado en cómo luce la aplicación.

"Asocio el logo con la música. Aunque creo que tiene poca relevancia la nota musical del logo, pues la música no es lo principal dentro de la red social"

"Me parece muy organizado visualmente"

7.1.4 Identificar Los Beneficios Funcionales Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Tiktok

Una vez identificados los atributos, pasó a estudiarse los beneficios funcionales que le atribuyen los consumidores a la plataforma. Para los entrevistados, el beneficio funcional comúnmente mencionado es el algoritmo, el cual engloba personalización, captar información al instante y la capacidad de viralizarse fácilmente. Los usuarios resaltaron la personalización debido a que la plataforma genera un espacio que refleja los intereses personales. Adicionalmente, es relevante para ellos la información, puesto que siempre está actualizada con lo que pasa en el mundo y potencializadora de tendencias. Por otro lado, se resalta la viralización debido a que el alcance es muy rápido hacia otros usuarios. Ahora bien, entre los entrevistados no se llega a ningún consenso, puesto que todos valoran diferentes beneficios funcionales.

"El algoritmo es muy bueno, uno de los mejores"

"Saber tendencias al final termina generando esa información al instante y actualizada"

7.1.5 Identificar Los Beneficios Psicológicos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Tiktok

Como última fase de la entrevista se investigó sobre los beneficios psicológicos percibidos por los usuarios, donde se evidenciaron como principales la identificación personal, relajación y alegría al momento de utilizar la red social TikTok. Sin embargo, los demás entrevistados comentaron que dentro de sus beneficios psicológicos se encuentran la reflexión, motivación, placer, desconexión y red de apoyo. Para los entrevistados la alegría cobra importancia debido a que ver videos chistosos los ayuda a desconectarse de la realidad. Por otro lado, para los entrevistados la identificación con otros usuarios, puesto que buscan personas que estén pasando por su mismo proceso y saber que no están solos. Por último, los entrevistados atribuyen importancia a la relajación puesto que encuentran un espacio en TikTok para ver cosas diferentes a las de su día a día. De estos beneficios psicológicos el más valioso para los usuarios es la identificación con otras personas a través de la plataforma. Ahora bien, otros cuantos usuarios valoran más la alegría y relajación.

"Me ha ayudado a sentirme más segura e identificarme con videos de la vida de otras personas"

"Busco una red social para distraerme, para alegrarme y eso es lo que más valoro."

7.2 LinkedIn

7.2.1 Caracterizar Los Usuarios De Las Plataformas LinkedIn, Tiktok e Instagram

Frente a la categorización de los usuarios de la plataforma LinkedIn, se encontró que la mayoría de los entrevistados tiene una edad entre los 21 y 24 años y son estudiantes a excepción una de las expertas que tiene 38 años y es profesional en percepción de ventas. Por

lo general invierten su dinero en ahorrar, salir a comer con amigos y viajes. La mayoría de ellos son extrovertidos, seguidos de sociables y algunos creativos. De igual manera, les gusta pasar tiempo con su familia, ver Tik Tok, Youtube, revisar LinkedIn, actualizarlo y hacer deportes.

“ Al llegar a casa, revisa su celular y se mete a algunas redes sociales ”

“Considero como una persona intensa, extrovertida y sociable”

Algunos de los entrevistados concuerdan en que las redes sociales son un medio de comunicación y de información. Ahora bien, otros pocos coinciden en que es un espacio para ventas, para conectar con otros y para interactuar. La mayoría describen a las redes sociales en una palabra como conexión. Posteriormente, sólo dos entrevistados concuerdan en el pensamiento sobre las redes sociales bajo la palabra adicción y las demás respuestas son muy diversificadas, como por ejemplo, piensan también en redes sociales como oportunidad, información, entretenimiento y demás. Por otro lado, los entrevistados utilizan las redes sociales para encontrar información de valor que les indique lo que está pasando en el mundo y tener la oportunidad de conectar con otros.

"Me informo mucho sobre lo que está pasando en el mundo con las redes sociales"

"Conectas con las personas siempre con un fin u objetivo"

Todos los entrevistados cuentan con LinkedIn, Instagram y TikTok. La mayoría de ellos priorizan el uso de LinkedIn, a excepción de dos casos que priorizan Instagram y WhatsApp, la que menos priorizan son Facebook y Youtube. Asimismo, hablando un poco sobre la frecuencia de uso en las redes sociales, se encontró que gran parte de los entrevistados revisan sus redes sociales en la noche. Seguido de este horario, otra gran parte de entrevistados aseguró que ven redes sociales mientras desayunan, almuerzan o comen, siempre y cuando estén solos.

"LinkedIn lo uso desde el computador porque así siento que estoy siendo más profesional y es algo más formal que solo estar en el celular"

"Utilizo las redes sociales sobre todo cuando estoy solo"

A los entrevistados les gusta más la red social LinkedIn pues algunos de ellos concuerdan en que es una plataforma que brinda contenido de valor, información relevante y un lugar de trabajo. Dicho lo anterior, la mayoría de los entrevistados expresa que la red social que menos les gusta es Facebook, porque es una plataforma aburrida, de solo noticias de la ciudad, no genera ningún valor, está llena de publicidad, no se ha actualizado frente a los deseos del consumidor y no hay mucha interacción.

"En LinkedIn, encuentras información relevante que en serio te aporta a un futuro como profesional"

"Aunque algunas veces lo use, me parece que ya Facebook no es igual"

7.2.2 Analizar La Red Social Favorita De Los Usuarios En Términos De Privacidad, Frecuencia Y Concepto

Los usuarios definen LinkedIn como un espacio que es muy profesional, pues es un lugar para mostrar la hoja de vida de una manera diferente, de igual manera también la definieron como un espacio de crecimiento personal, pues hay constante aprendizaje en el contenido de valor que se muestra. De igual manera, se suele utilizar esta red social al menos 30 minutos al día, sin embargo, unos pocos la utilizan al menos una hora diaria. Por otro lado, Lina Silva, la persona experta, utiliza de manera profesional la red social 8 horas diarias, pues LinkedIn es su trabajo.

" LinkedIn es como tu hoja de vida"

"LinkedIn es la cenicienta de las redes sociales porque la gente cree que es la menos divertida y menos fácil" (experta)

LinkedIn al ser una red social profesional, la mayoría de entrevistados tienen esta plataforma pública, pues para ellos es más fácil conectar con otros y que puedan observar los logros y perfil de la persona. Además, gran parte de los entrevistados tienen menos de 500 conexiones, lo cual es normal ya que son jóvenes que están iniciando su carrera profesional en búsqueda de prácticas y en poco tiempo deben fortalecer su red de contactos. En general, casi la mitad de los entrevistados conoce la mayoría de personas con quien conecta en LinkedIn, solo si van a conectar con alguna persona que no conocen o está fuera de su círculo social, suelen mirar primero su perfil y si es de su interés lo aceptan. Sin embargo, cinco entrevistados no suelen conocer las personas con quienes se conectan, pues piensan que

LinkedIn es una red social para tener conexión con personas de cargos a las empresas en donde van a aplicar o simplemente conectar con personas de su interés.

"Para mí es importante tener el perfil público porque así los reclutadores se ahorran un paso si quieren conectar conmigo"

"En el caso de LinkedIn considero que algunas veces puede ser beneficioso conectar con alguien que no conozco solo si esta en mi area de interes o me puede traer algún beneficio"

7.2.3 Identificar Los Atributos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como LinkedIn

Al analizar los atributos mencionados por los usuarios se evidencio que los más nombrados es la estética de la aplicación, la cual abarca colores, orden visual e iconos. Los entrevistados concuerdan en que la relevancia del atributo estético se presenta a través de la pulcritud, una imagen general bonita de la interfaz, icono amigables y seriedad. Ahora bien, dentro de esta estética, los entrevistados resaltan la elegancia y lo moderno de la aplicación lo cual se ve a través del uso de colores y orden de cómo se presenta la información. Teniendo en mente lo anterior, se encontró que el atributo más relevante para los entrevistados es el orden que maneja la plataforma para presentar la información y el manejo de la misma.

"Siento que los colores y el blanco de fondo me transmite pulcritud"

"No puede ser algo profesional y no ser estético"

7.2.4 Identificar Los Beneficios Funcionales Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como LinkedIn

En términos del análisis sobre los beneficios funcionales se evidencio que los entrevistados mencionaron repetidas veces el beneficio de tener un espacio de ofertas laborales, seguido de darse a conocer en el mundo laboral, la validación que pueden dar otros a su perfil, la fácil conexión con personas importantes y la información que brindan las empresas. El espacio de ofertas laborales es el beneficio más mencionado debido a que este facilita el encontrar un trabajo y ahorra tiempo al hacerlo. Por otro lado, el darse a conocer es relevante. para los entrevistados puesto que estos ven LinkedIn como una hoja de vida que está en constante observación, que puede ser retroalimentada e incluso validada. Ahora bien, el beneficio funcional que más valoran algunos entrevistados es el de darse a conocer, seguido de conectar con personas.

" La red está hecha con ese propósito de buscar empleo y mostrar quien eres de manera profesional"

"Suena muy interesado, pero aquí sí es importante conectar con alguien si sabes que despues te puede hacer un favor o ayudar en algo"

7.2.3 Identificar los beneficios psicológicos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales como LinkedIn

Los beneficios psicológicos más relevantes para los usuarios son la satisfacción y autorrealización, cobran importancia en los entrevistados debido a que esta la plataforma les permite ver cómo ha sido su crecimiento personal, cómo han logrado superar metas, el número de personas o posibles reclutadores que han visto su perfil, poder actualizar sus

cargos y compartirlos con otros genera en ellos felicidad e incluso inspirar a otros. No es del todo claro el beneficio psicológico más valorado por los entrevistados ya que las respuestas fueron un poco diversificadas, pero algunos de estos concuerdan en que es la autorrealización.

"Inconscientemente el poder hablar constantemente de mis habilidades y cosas que hago me ayudan a mejorar mi autoestima, sentirme satisfecha y feliz con mi trabajo"

"Esta red social es vista como motivación, es decir no se ve desde un punto de vista de la envidia como otras redes sociales, sino como inspiración para crecer"

"Cuando ves que un desconocido te reacciona a un post es como llenar el álbum del mundial, y digo juepucha logré que una persona que no conozca reaccione a mi post"

7.3 Instagram

7.3.1 Caracterizar Los Usuarios De La Plataforma Instagram

La mayoría de los entrevistados tienen una edad entre 21-34 años incluyendo la persona experta, la mayoría son estudiantes y las personas mayores de 27 años son empleados. La mayoría gasta su dinero en ropa, salidas y amigos. Ahora bien, sólo dos personas ahorran un porcentaje de sus ingresos y de igual forma invierten su dinero en plataformas digitales. Por otro lado, se consideran personas alegres, extrovertidas y sociables, además, en sus tiempos libres lo que más disfrutan es pasar tiempo con amigos y ver redes sociales como Instagram. Alguien en particular mencionó que las redes sociales se han convertido en parte de su estilo de vida, pues las usa durante todo el día.

"Veo redes sociales si estoy aburrida o me quiero enterar de algo en específico de alguien"

“ Veo redes sociales hasta cuando voy al baño, es una adicción.”

Las personas entrevistadas definieron las redes sociales como un espacio para obtener información que está actualizada, poder conectar con la comunidad y cuando hablan de marcas, definen las redes sociales como un lugar para lograr promocionarlas y volverse reconocidas para generar ventas. Además, definieron las redes sociales en una sola palabra, la cual fue comunidad seguida de entretenimiento. Al pensar en redes sociales, los entrevistados piensan en conexión, pérdida de tiempo o distracción y también piensan en una red en específica la cual es Instagram. Por último, la razón por la cual los usuarios usan redes sociales es para informarse o actualizarse de la vida de los demás.

“Plataforma para interactuar con las personas y mantenerse actualizado y en tendencia”

“Cuando estoy aburrido sin nada que hacer y quiero que pase el tiempo rápido, me meto a redes sociales como Instagram”

Las redes sociales que los usuarios tienen instaladas son Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, LinkedIn y Twitter, de igual forma las redes que más utilizan son Instagram, seguida de TikTok y WhatsApp. Ahora bien, la mayoría concuerda que Twitter es la red social que menos utiliza. En adición de eso, se preguntó a los usuarios el horario en el que mayor frecuentan las redes sociales, en donde concordaron en que las usan más en las horas de la noche, ya que es donde mayor tiempo libre tienen. Sin embargo, algunos entrevistados recalcaron que no tienen un momento en específico en donde utilizan las redes sociales, ya sea porque es parte de su trabajo o porque es parte de su estilo de vida.

"Utilizo más las redes sociales en la noche que es cuando ya termino la universidad y tengo tiempo"

"Algunas veces cuando quiero tiempo sola me encierro en el baño y veo Instagram, es como el tiempo solo para mi"

Ahora bien, las redes sociales que más les gusta es Instagram, gracias a su dinamismo en la aplicación, además de que es una red social muy integrada, ya que tiene aspectos de otras redes sociales. Además, a las personas les gusta esta red social porque pueden estar pendientes del estilo de vida de otros usuarios e incluso tener un espacio de aprendizaje. Sin embargo, la red social que no les gusta es Facebook, pues creen que se ha convertido en una red social para personas adultas de acuerdo a su contenido poco relevante.

"Instagram lo tiene todo, así algún día falta tiktok o Whatsapp, Instagram ha integrado todas las funciones de otras redes sociales que incluso pueden llegar a ser obsoletas"

"Facebook, Es un dinosaurio, pura red social de viejito"

7.3.2 Analizar La Red Social Favorita De Los Usuarios En Términos De Privacidad, Frecuencia Y Concepto

Al momento de preguntar sobre el concepto que tenían los entrevistados sobre Instagram, la mayoría concordó en que es una plataforma para estar informado y actualizado de la vida de los demás, seguido del entretenimiento y de igual manera consideran que es una red social muy dinámica ya que tiene diferentes versiones de contenido como lo son las historias, post,

reels y demás. Ahora bien, se evidenció que 4 usuarios gastan alrededor de dos horas al día en Instagram y los demás entrevistados gastan alrededor de 50 minutos a una hora.

"Creo que Instagram es una plataforma para chismosear y enterarse de la vida de los otros"

"Por lo general, gasto 1 hora y media si mucho en Instagram, aunque el fin de semana aumenta esta cifra"

La mayoría de los entrevistados tienen su perfil privado, sobre todo por temas de seguridad y porque solo les gusta que las personas de su círculo social conozcan de su vida. Además en estas cuentas suelen tener más usuarios que los siguen a seguidores. Sin embargo, tres personas sí mencionan que tienen más seguidores. Por otro lado, en el tema de los usuarios que siguen a los entrevistados, la mitad de los entrevistados los conocen y la otra mitad no, pues algunos afirman que son cuentas profesionales en su mayoría, como restaurantes o influencers y los demás solo quieren tener equilibrado la cantidad de seguidos y seguidores.

"Suelo aceptar solo a personas que conozco en Instagram"

"Prefiero tener mi Instagram privado, pues no me gusta que los demás chismoseen mi vida, pero a mi si me gusta hacerlo con los demás"

7.3.3 Identificar Los Atributos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Instagram

De acuerdo con los usuarios, dentro de los atributos que más encuentran relevante son la practicidad de la aplicación al navegar en la interfaz de Instagram porque la interfaz hace que sea más ameno navegar por la plataforma, pues les parece que al ser agradable a la vista no van a tener cansancio visual, incluso es muy llamativa a comparación de otras redes sociales y así gastan más tiempo dentro de esta. Por último, consideran que, al ser gratuita, todo el mundo tiene la posibilidad de acceder a ella. Solo un entrevistado logró identificar un atributo y el que más valoraba fue el atributo de practicidad al usar la red social Instagram

“Es fácil de publicar, fácil para ver contenidos de lo que quiero ver y fácil de navegar en general.”

“Sencillo de manejar: Porque no soy una persona muy tecnológica y entre más fácil de manejar, le puedo dar mejor utilidad”

7.3.4 Identificar Los Beneficios Funcionales Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Instagram

Los usuarios resaltan dentro de los beneficios funcionales la capacidad de acceder a marcas (entiéndase como acceder a las tiendas, comprar directamente o simplemente hacer benchmark) esto porque se puede conocer nuevos lugares, ofertas, restaurantes o marcas desde la comodidad de la cama y con solo mover un dedo ya poder comprar e incluso sin salir de la aplicación. Seguido a este beneficio, a los entrevistados les parece relevante el poder conectar con personas de tu círculo social o incluso personas que no conoce, porque pueden encontrar nuevas personas y saber si comparten intereses en común. En conclusión, el beneficio funcional que fue nombrado con mayor frecuencia fue el acceder a marcas, sin embargo esta decisión ha estado diversificada pues, dos usuarios mencionaron como más

valioso el entretenimiento y otras dos personas mencionaron la conectividad como lo más valioso.

"Si quiero preguntar por un producto en específico no voy a internet sino a Instagram."

"La red social busca conectar personas, conocer alguien nuevo y ver si le gusta lo mismo que a mí"

7.3.3 Identificar Los Beneficios Psicológicos Buscados Por El Público Objetivo En El Uso De Las Redes Sociales Como Instagram

Al momento de preguntarle a los usuarios sobre los beneficios psicológicos de Instagram respondieron que lo relacionan con tener un mejor amigo o compañía en esos momentos en donde están aburridos o tienen tiempo libre, así que este mejor amigo es Instagram, pues siempre los mantiene actualizado de información relevante y eso les genera cierta satisfacción, incluso ver fotos de sus contactos cercanos sienten como si los tuviera cerca. Por otro lado, para ellos es vital el beneficio de reducir el aburrimiento, pues cuando las personas no tienen algo que hacer, ingresan a Instagram para que el tiempo sea más rápido, es decir que ingresan a esta red social cuando necesitan que el tiempo vaya rápido. Como conclusión, los usuarios valoran más el considerar a Instagram como un mejor amigo que está siempre acompañándote en todo momento.

"Instagram es como tu amigo chismoso y el que siempre te mantiene actualizado"

"Instagram es como mi espacio seguro en donde me ayuda a olvidarme de las personas, clientes malhumorados o de hasta mi jefe"

Hallazgos y Recomendaciones

A continuación, se mencionan los hallazgos generales de la investigación cualitativa exploratoria para dar respuesta a la pregunta de investigación referente a la motivación última de los usuarios que usan redes sociales como Tik Tok, LinkedIn e Instagram. Para ello, se responderá a cada objetivo específico en orden asignado en el trabajo anteriormente.

8.1 Hallazgos Tik Tok

A la hora de analizar TikTok como red social favorita de los entrevistados se encontró que estos la consideran una con un contenido bastante variado, donde su comunidad es sincera y real, y donde hay menos censura comparado a otras redes. Aparte, los entrevistados resaltaron que la gran parte de ellos utilizan la plataforma de manera diaria entre 1 y 4 horas.

Asimismo, se identificó que el atributo que más valoran los usuarios de esta plataforma es la estética de la misma. Esto se debe a que sus colores y orden visual brinda seguridad, pulcritud, confianza y profesionalismo. Adicionalmente, se evidenció que no hay un beneficio funcional con mayor relevancia para los entrevistados, pero entre los nombrados están el buen algoritmo de la aplicación, la variedad de contenido, ser una herramienta de entretenimiento e incluso el gran alcance que tiene. Por último, el beneficio psicológico más valioso para los entrevistados fue la identificación con otras personas a través de la plataforma.

8.2 Hallazgos LinkedIn

Los usuarios definen LinkedIn como un espacio de crecimiento personal y profesional, en el cual aporta valor para un futuro profesional. La mayoría de usuarios además invierten al menos una hora diaria a actualizar su LinkedIn.

Se evidencio que el atributo el cual los usuarios más resaltan es la estética de la aplicación, la cual engloba los colores, orden visual e iconos, pues es importante ya que representa pulcritud, una imagen general bonita de la interfaz, icono amigable, refleja seriedad y elegancia. De igual manera, se concluyó que el beneficio funcional más relevante es poder tener un espacio de ofertas laborales, seguido de darse a conocer en el mundo laboral. Por último, el beneficio psicológico más fundamental es la satisfacción y autorrealización de los usuarios. Adicional a esto, se ve a LinkedIn como un espacio de reconocimiento e inspiración por los logros de los demás.

8.3. Hallazgos Instagram

Se evidenció que los entrevistados piensan en Instagram como una plataforma informadora y entretenida que les permite estar actualizados sobre la vida de los demás. Con referencia a la privacidad, se identificó que los usuarios de esta red social mantienen sus perfiles privados debido a que desean mantener su información segura y solo están dispuestos a compartirla con seres queridos y conocidos.

Por otra parte, los usuarios de Instagram consideran realmente relevante la practicidad de la aplicación, la facilidad para navegar en la interfaz y de acceder a ella, pues para ellos esto se debe al hecho de que es gratuita. Ahora bien, al hablar de beneficios funcionales se identificó que los usuarios valoran es el fácil acceso a las marcas, pues en esta aplicación encuentra mucha información sobre estas e incluso un contacto directo. Para finalizar, como beneficio psicológico más relevante se encontró que los entrevistados ven Instagram como el mejor amigo que siempre está presente y los acompaña en momentos de soledad, pues los mantiene actualizados de información relevante sobre los demás.

8.4. Recomendaciones

Por otro lado, se mencionarán algunas recomendaciones para las marcas a tener en cuenta al momento de promocionar un producto, crear comunidad de marca o realizar campañas de manera digital en redes sociales, esto con el fin de lograr conectar con los usuarios en estas plataformas y lograr atraer al público objetivo correcto.

- Es importante segmentar el contenido de las marcas de acuerdo a cada red social. Si la necesidad de la marca es atraer un público joven, dinámico, creativos, sociables y que adicional a esto están buscando una personalización y un lugar para estar en tendencia, TikTok sería la mejor red social para este caso. Ahora bien, si los usuarios por lo general también son jóvenes - adultos, que están en búsqueda de estar actualizados de las noticias o vida de otras personas, Instagram es la red perfecta para esto. Por último, si el público objetivo al que se quiere alcanzar son usuarios con una red más profesional, experiencia laboral, o simplemente es un negocio B2B, LinkedIn es la ideal para este segmento.
- A la hora de publicar contenido se debe tener en cuenta que los usuarios de las tres plataformas hacen uso de estas principalmente en la noche o durante espacios de desayuno, almuerzo o comida en donde se encuentren solos. Publicar en estos horarios ayudará a potenciar el rendimiento de las publicaciones y su alcance.
- Existe un pensamiento en el cual los usuarios creen que utilizan solo las redes sociales en su tiempo libre, sin embargo, estas se han convertido en parte del estilo de vida de las personas, así pues se les recomienda a las marcas utilizar estrategias en tendencia para atraer al público como por ejemplo videos cortos, personificación y humanización de la marca para que en cualquier momento del día que un usuario ingrese a la plataforma, los primeros tres segundos, el llamado a la acción sea captada.

- Con el fin de lograr potenciar uno de los beneficios psicológicos más relevantes para los usuarios, se recomienda hacer uso de prácticas como el storytelling, vlogging, y humanización de la marca, pues esto permitirá con mayor facilidad la identificación del usuario con la marca.
- De acuerdo a la red social en la que la marca desee estar, claramente teniendo en cuenta el público objetivo, debe saber muy bien qué tipo de contenido publicar en cada plataforma, teniendo en cuenta el objetivo que se quiera alcanzar, por ejemplo para TikTok es recomendable generar contenido que logre identificarse con los usuarios, LinkedIn es necesario crear contenido de valor y de aprendizaje y por último en Instagram es importante generar ventas por medio de las herramientas que brinda esta red social.
- Pensando a futuro, se recomienda que las marcas tengan una buena presencia en Instagram, pues en varias ocasiones los usuarios relacionaron las redes sociales en general con esta red en específico. Se identificó que esta es una red muy arraigada en la mente de los entrevistados y que estos consideran que en ella encuentran todo lo que ofrecen las demás redes ofrecen, lo que podría incluso llevar a la desaparición de otras redes sociales, las cuales están en riesgo de ser absorbidas por Instagram.

Bibliografía

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (n.d.). *It's time to TikTok*. DiVA Portal. Retrieved October 16, 2022, from <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf>
- Anónimo. (S/f). *Unidad 2: Los consumidores, clientes y usuarios*. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "*Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Retrieved October 16, 2022 from http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education.
- Barón Pulido, M. Duque Soto, Á. Mendoza Lozano, F. Quintero Peña, W. (2020). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. (Politécnico Gracolombiano). Retrieved October 16, 2022, from <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Cabrera Méndez, M. Codina, L. Salaverría Aliaga, R. (2019): "*Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos*". (*Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520.) Retrieved October 16, 2022, from <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>. DOI:10.4185/RLCS-2019-1396-79

Carrión, J. (2020, septiembre 27). TikTok: la banda sonora de la pandemia. The New York times. Retrieved October 16, 2022, from

<https://www.nytimes.com/es/2020/09/27/espanol/opinion/tiktok-2020.html>

Díaz Gandasegui, V. MITOS Y REALIDADES DE LAS REDES SOCIALES

Exploraciones creativas: *prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios*. (2010, July 6). mediaccions. Retrieved October 16, 2022, from

<https://www.mediaccions.net/exploraciones-creativas-practicas-artisticas-y-culturales-de-los-nuevos-medios/>

Florenthal, B. (2015) "Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage", *Young Consumers*, Vol. 16 Issue: 1, pp.17-35, Retrieved October 16, 2022, from <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>

Galiana, P. (2021). TikTok: qué es, cómo funciona y por qué debes valorarla en la estrategia de tu empresa. *Thinking for Innovation*. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-estrategia-redes-sociales/>

García, A., López, M. C., & Catalina, B. (2013, Julio 1). *Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles*. (Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de C.C. Políticas y Sociología). Retrieved October 16, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744578007.pdf>

Gitelman, L. (2013, octubre 28). *Always Already New*. Issuu. Retrieved October 16, 2022, from https://issuu.com/rehime/docs/lisa_gitelman_-_always

Hernández, P. (2011, Febrero 10). *La importancia de la satisfacción del usuario*.

Ibarra, L. E., & Maca, J. A. (2017). *Motivación en el Uso de Redes Sociales Virtuales*.

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words:

Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*.

- Retrieved October 16, 2022, from 18(9), 552–556.
- <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Linkedin. (2019, septiembre 24). Qué es LinkedIn y para qué nos sirve - Aprende LinkedIn. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.linkedin.com/learning/aprende-linkedin-3/que-es-linkedin-y-para-que-nos-sirve?autoplay=true>
- López Sarria, S. (n.d.). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Retrieved October 16, 2022, from https://books.google.com.co/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lorenzn, C., & Lorenzón, C. (2017, June 29). *José Van Dijck: 'Las redes sociales gobiernan la manera en que vivimos'*. *Télam*. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.telam.com.ar/notas/201706/193886-jose-van-dijck-redes-sociales.html>
- Marca Claro. (2020). *Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan?*. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>
- Martín, S. (2022, June 5). *Qué es LinkedIn: Cómo funciona y para qué sirve [Guía 2021]*. Metricool. Retrieved October 16, 2022, from https://metricool.com/es/que-es-linkedin/#Que_es_LinkedIn
- Morocho Sarchi, F. (2019, September 14). “*INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES*” *GRADO EN PERIODISMO*. E-Prints Complutense. Retrieved October 16, 2022, from <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>
- McQuail, D. (n.d.). *Introducción a la teoría de la comunicación en masas*. Grupo del Curso de Locución de la UCV. Retrieved October 16, 2022, from

<https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

Motivación. (n.d.). Retrieved October 16, 2022, from

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/castilla_v_jl/capitulo2.pdf

Motivación intrínseca - Bases Teóricas - Marco Teórico. (n.d.). 1Library.Co. Retrieved

October 16, 2022, from [https://1library.co/article/motivaci%C3%B3n-](https://1library.co/article/motivaci%C3%B3n-intr%C3%ADnseca-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.yeerxo4y)

[intr%C3%ADnseca-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.yeerxo4y](https://1library.co/article/motivaci%C3%B3n-intr%C3%ADnseca-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.yeerxo4y)

motivar / *Definición* / *Diccionario de la lengua española* / RAE - ASALE. (2022, October

13). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved October 16, 2022, from

<https://dle.rae.es/motivar>

Ros, L., & Vidal, O. (2020, September 28). *¿Qué es TikTok?* La Vanguardia. Retrieved

October 16, 2022, from [https://www.lavanguardia.com/vida/junior-](https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html)

[report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html](https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html)

Salas, H. (n.d.). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*

(Sociología y Política (serie Rumbos teóricos)) (S. Retrieved October 16, 2022, from

http://catedratos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Steward, J. (2020, diciembre 7). 35+ LinkedIn statistics you should know in 2022.

Findstack. Retrieved October 16, 2022, from <https://findstack.com/linkedin-statistics/>

TÉLAM. (2017). Van Dijck, J: “*Las redes sociales gobiernan la manera en la que*

vivimos”. Com.ar. Retrieved October 16, 2022, from

<https://www.telam.com.ar/notas/201706/193912-van-dijck-redes-sociales->

[tecnologia.html](https://www.telam.com.ar/notas/201706/193912-van-dijck-redes-sociales-tecnologia.html)

TikTok becomes the first non-Facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally.

(July, 2021). Sensortower.com. Retrieved October 16, 2022, from

<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan? (2020, January 28).

MARCA. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>

Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan? (2020, January 28).

MARCA. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>

Torres, A., Triglia, A., Corbin, J. A., Figueroba, A., & Castellero, O. (2015, May 30).

Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Psicología y Mente.

Retrieved October 16, 2022, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Torres, A., Triglia, A., Corbin, J. A., Figueroba, A., & Castellero, O. (2015, May 30).

Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Psicología y Mente.

Retrieved October 16, 2022, from <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Anexos

Anexo 1. Entrevista a profundidad

Caracterización público objetivo:

1. Datos demográficos (Nombre, edad, genero, estado civil, ocupación, residencia y con que personas vive)
2. En una frase, cómo te definirías (personalidad de la persona, introvertida o extrovertida):

3. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? (hobbies):
4. Después de un día pesado, ¿qué es lo primero que haces apenas llegas a tu casa?
5. ¿En qué inviertes tu dinero?
6. Para ti, ¿Qué son las redes sociales?
7. ¿Qué redes sociales utilizas? y cuál utilizas más?
8. Descríbeme por favor las redes sociales en una sola palabra
9. Si te digo redes sociales, ¿en qué piensas?
10. ¿Qué red social te gusta más y por qué? y ¿cuál red social es la que menos te gusta y por qué?
11. ¿Cuáles tienes instaladas en el celular?
12. ¿Para qué usas las redes sociales en general?
13. ¿En qué momento del día lo utilizas más?

Analizar la red social favorita de los usuarios en términos de privacidad, frecuencia y concepto

14. ¿Cómo describirías la red social LinkedIn / TikTok / Instagram?:
15. ¿Cuánto tiempo gastas en LinkedIn / TikTok / Instagram?
16. ¿Tú perfil en tu red social favorita es privado o público? ¿Por qué?
17. ¿Cuántos contactos tienes? (seguidos y seguidores)
18. ¿Conoces la mayoría de contactos que sigues y te siguen actualmente? ¿Por qué?

Identificar los atributos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales

Ejemplo: Computadora

Atributo: Es grande/pequeña

Beneficio funcional: tiene mucho espacio y tiene buena RAM

Beneficio psicológico: Es como mi mejor amigo porque lo llevo conmigo a todo lado

Para los fines de esta entrevista, se entenderá atributo como: aquella cualidad propia de un ser o cosa en especial

19. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son esos atributos/características que hace tan atractiva o interesante para ti el uso de LinkedIn / TikTok / Instagram?
20. Bueno muy bien... Acabas de destacar xx atributos. Quiero que escojamos el primero de ellos y me vas a decir por qué esa característica o atributo es tan importante para ti? (hacerlo con cada uno de los atributos que el entrevistado menciona)
21. De todos los atributos que mencionaste, ¿cuál es el que más valoras?

Identificar los beneficios funcionales buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales

Para los fines de esta entrevista, se entenderá beneficios funcionales como: Beneficios que obtiene el usuario por las características y el desempeño de la plataforma. Estos beneficios no dependen de las emociones de cada usuario.

22. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son esos beneficios funcionales que hace tan atractiva o interesante para ti el uso de LinkedIn / TikTok / Instagram?
23. Bueno muy bien... Acabas de destacar los beneficios funcionales (cómo te sientes y cómo te impacta a ti). ¿Quiero que escojamos el primero de ellos y me vas a decir por qué esa característica o beneficio es tan importante para ti? (hacerlo con cada uno de los atributos que el entrevistado menciona)
24. De todos los Beneficios funcionales que mencionaste, ¿cuál es el que más valoras?

Identificar los atributos psicológicos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales

Para los fines de esta entrevista, se entenderá beneficios psicológicos como: Bien emocional, mental o psicológico que se hace a un usuario por el uso de la plataforma.

25. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son esos beneficios psicológicos que hace tan atractiva o interesante para ti el uso de LinkedIn / TikTok / Instagram?
26. Bueno muy bien... Acabas de destacar los beneficios psicológicos (cómo te sientes y cómo te impacta a ti). ¿Quiero que escojamos el primero de ellos y me vas a decir por qué esa característica o beneficio es tan importante para ti? (hacerlo con cada uno de los atributos que el entrevistado menciona)
27. De todos los beneficios psicológicos que mencionaste, ¿cuál es el que más valoras?

Anexo 2. Libro de Códigos

Libro de códigos	
Código	Referencia
Categoría	Caracterizar el público objetivo que tienen la motivación para usar las redes sociales
Subcategoría	CPO1 Datos demográficos de los usuarios (edad, género, estado civil, ocupación, residencia, personas con quien vive, en qué invierte su dinero)
Subcategoría	CPO2 Información valiosa sobre el estilo de vida, hobbies, actividades que realiza al llegar a casa.
Subcategoría	CPO3 Definición de redes sociales para cada usuario
Subcategoría	CPO4 Descripción de las redes sociales de manera sintetizada (1 sola palabra)
Subcategoría	CPO5 Priorización del uso de las redes sociales
Subcategoría	CPO6 Pensamiento sobre lo que son las redes sociales para los usuarios
Subcategoría	CPO7 Reconocer las redes sociales que más les gustan a los usuarios
Subcategoría	CPO8 Reconocer las redes sociales que menos les gustan a los usuarios
Subcategoría	CPO9 Identificar las redes sociales instaladas en el celular
Subcategoría	CPO10 Identificar la razón del por qué los usuarios utilizan las redes sociales
Subcategoría	CPO11 Frecuencia de uso de las redes sociales
Categoría	Analizar la red social favorita de los usuarios en términos de privacidad, frecuencia y concepto
Subcategoría	DP1 El concepto que tienen los usuarios referente a su red social favorita
Subcategoría	DP2 Frecuencia de uso en la red social favorita del usuario
Subcategoría	DP3 Precisar la privacidad de los usuarios que utilizan en su red social favorita
Subcategoría	DP4 Establecer la cantidad de conexiones, seguidores y seguidos que tienen los usuarios en su red social favorita
Subcategoría	DP5 Identificar la cantidad de contactos que los usuarios conocen o tienen relación
Categoría	Identificar los atributos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales
Subcategoría	AT1 Nombrar de los atributos más relevantes para los usuarios de acuerdo a su red social favorita
Subcategoría	AT2 Definir la importancia para el usuario de acuerdo a cada atributo mencionado
Subcategoría	AT3 Establecer el atributo que es más valorado por el usuario
Categoría	Identificar los beneficios funcionales buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales
Subcategoría	BF1 Nombrar de los beneficios funcionales más relevantes para los usuarios de acuerdo a su red social favorita
Subcategoría	BF2 Definir la importancia para el usuario de acuerdo a cada beneficio funcional mencionado
Subcategoría	BF3 Establecer el beneficio funcional que es más valorado por el usuario
Categoría	Identificar los beneficios psicológicos buscados por el público objetivo en el uso de las redes sociales
Subcategoría	BG1 Nombrar de los beneficios psicológicos más relevantes para los usuarios de acuerdo a su red social favorita
Subcategoría	BG2 Definir la importancia para el usuario de acuerdo a cada beneficio psicológico mencionado
Subcategoría	BG3 Establecer el beneficio psicológico que es más valorado por el usuario

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de Análisis

Debido a la extensión de la matriz y la dificultad para ver la información de manera adecuada y clara en este documento, se provee el link donde se encuentra alojada dicha matriz.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ByZOssUzKJLDCf8Dy9kAaHCXfrI2_r/edit?usp=share_link&ouid=113805148032001013809&rtpof=true&sd=true

Fuente: Elaboración propia