

Trabajo Fin de Grado

Investigación y análisis de los sorteos en Instagram
como herramienta de publicidad interactiva.

Research and analysis of drawings on Instagram as
an interactive advertising tool.

Autor/es

María Gil Lázaro

Director/es

Daniel Belanche

Facultad Economía y Empresa
Grado en Marketing e Investigación de Mercados
2022

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo de Fin de Grado es conocer la efectividad que tiene una herramienta de publicidad interactiva como son los sorteos en Instagram. Cada vez son más los usuarios que pertenecen a esta red, haciéndola imprescindible para cualquier modelo de negocio actual. Para ello, se establecen dos investigaciones en las que poder debatir su efectividad y credibilidad en la sociedad. Tras haber asentado el marco teórico y contextualizar la situación y trayectoria de Internet y las redes sociales, se analiza un sorteo desde una cuenta de Instagram y realiza una encuesta a 221 personas. Así pues, este trabajo permite observar la fuerza o debilidad que pueden tener los sorteos para aumentar seguidores, incrementar ventas, fidelizar clientes y atraer consumidores potenciales.

Palabras clave: Publicidad interactiva, redes sociales, Instagram, efectividad, credibilidad, sorteo.

ABSTRACT:

The objective of this Final Degree thesis is to know the effectiveness of an interactive advertising tool such as draws on Instagram. More and more users belong to this network, making it essential for any current business model. Thus, two investigations are established in order to discuss its effectiveness and credibility in society. After establishing the theoretical framework and contextualizing the situation and trajectory of the Internet and social networks, a draw is analyzed from an Instagram account and a survey is carried out using a Google form. In this way, it is possible to see the strength or weakness that these can have to increase followers, increase sales, build customer loyalty and attract potential consumers.

Keywords: Interactive advertising, social networks, Instagram, effectiveness, credibility, draw.

INDICE CONTENIDO:

Investigación y análisis de los sorteos en Instagram como herramienta de publicidad interactiva	1
--	----------

ÍNDICE TABLA:	4
----------------------------	----------

1. INTRODUCCIÓN:	5
2. MARCO TEÓRICO:	6
2.1. La publicidad:	8
2.1.1. Definición y evolución:	8
2.2 Publicidad interactiva en redes sociales:	9
2.2.1 Concepto de publicidad interactiva y características:	9
2.2.2. Realidad aumentada:	11
2.3. Sorteos:	13
2.3.1. Definición:	13
2.3.2. Sorteo en Instagram:	13
2.3.3. Ejecución:	15
2.3.4- Principales beneficios:	17
2.3.5- Elección del ganador:	18
3. OBJETIVOS:	20
4. METODOLOGÍA:	21
5. RESULTADOS:	25
6. CONCLUSIONES:	32
7. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO:	34
8. BIBLIOGRAFIA:	35
9. ANEXOS:	37

ÍNDICE ANEXOS:

Anexo 1	37
Anexo 2	37
Anexo 3	40
Anexo 4	40
Anexo 5	41

ÍNDICE GRÁFICOS:

Gráfico 2.1. Porcentajes del gasto en publicidad digital.....	7
Gráfico 2.2. Inversión de las empresas en las distintas redes sociales.....	11
Gráfico 2.3. Evolución del uso de las redes sociales.....	14
Gráfico 2.4. Cómo llega la información para participar en un sorteo.....	28
Gráfico 2.5. Porcentaje de usuarios que continúan siguiendo la cuenta de Instagram...28	
Gráfico 2.6. Barreras que impiden la participación en un sorteo.....	29
Gráfico 2.7. Comparación del nivel de credibilidad entre un sorteo por parte de un influencer y por parte de una marca/tienda.....	30
Gráfico 2.8. Porcentaje sobre el conocimiento de un individuo ganador de un sorteo de Instagram.....	30
Gráfico 2.9. Porcentaje sobre la credibilidad de los sorteos en las distintas redes sociales.....	31

ÍNDICE ILUSTRACIONES:

Ilustración 3.1. Ejemplo publicidad interactiva Danet.....	10
Ilustración 3.2. Ejemplo realidad aumentada Adidas.....	12
Ilustración 3.3. Ejemplo realidad aumentada General Óptica.....	12
Ilustración 3.4. Imagen bolso sorteo.....	22
Ilustración 3.5. Publicación sorteo.....	22
Ilustración 3.6. Selección ganador sorteo.....	23
Ilustración 3.7. Cuentas alcanzadas sorteo.....	25
Ilustración 3.8. Impresiones sorteo.....	26
Ilustración 3.9. Interacción publicación sorteo.....	27

ÍNDICE TABLA:

Tabla 4.1. Aspectos que intervienen en un sorteo de Instagram.....	15
--	----

1. INTRODUCCIÓN:

Este estudio ha sido elaborado para un Trabajo de Fin de Grado (TFG) de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza; en concreto, del grado de Marketing e Investigación de Mercados. Se basa en una investigación que mide la efectividad que tiene un sorteo en una de las principales redes sociales de la actualidad, como es Instagram. La decisión de elección de este tema de trabajo ha sido tomada debido al interés generado por las redes sociales actualmente.

Conforme transcurre el tiempo, se percibe cómo las nuevas tecnologías cambian la forma de comunicación e interacción de la sociedad. Más aún, las redes sociales, que son una parte más en la vida cotidiana de la mayoría de la población. Es ahí donde las empresas empiezan a tomar parte de ellas para llegar de la mejor forma a cada individuo.

Se ha pasado, de no existir apenas canales de televisión y móviles, a tener continua conexión las 24 horas del día y acceder a la información necesaria en menos de un “clic” a través de todos los medios existentes.

Por tanto, dada la relevancia de la publicidad online en la actualidad, este trabajo pretende mostrar cómo por medio de una formato publicitario en auge, como es Instagram, se llega a gran parte de la sociedad. Se procede a la ejecución de un sorteo en una cuenta de Instagram, para comprobar la efectividad de este formato publicitario, viendo a su vez la huella que deja la propia cuenta en cuanto a seguidores y visibilidad. Este estudio demostrará el auge que ha tenido el formato publicitario de las redes sociales durante estos años.

2. MARCO TEÓRICO:

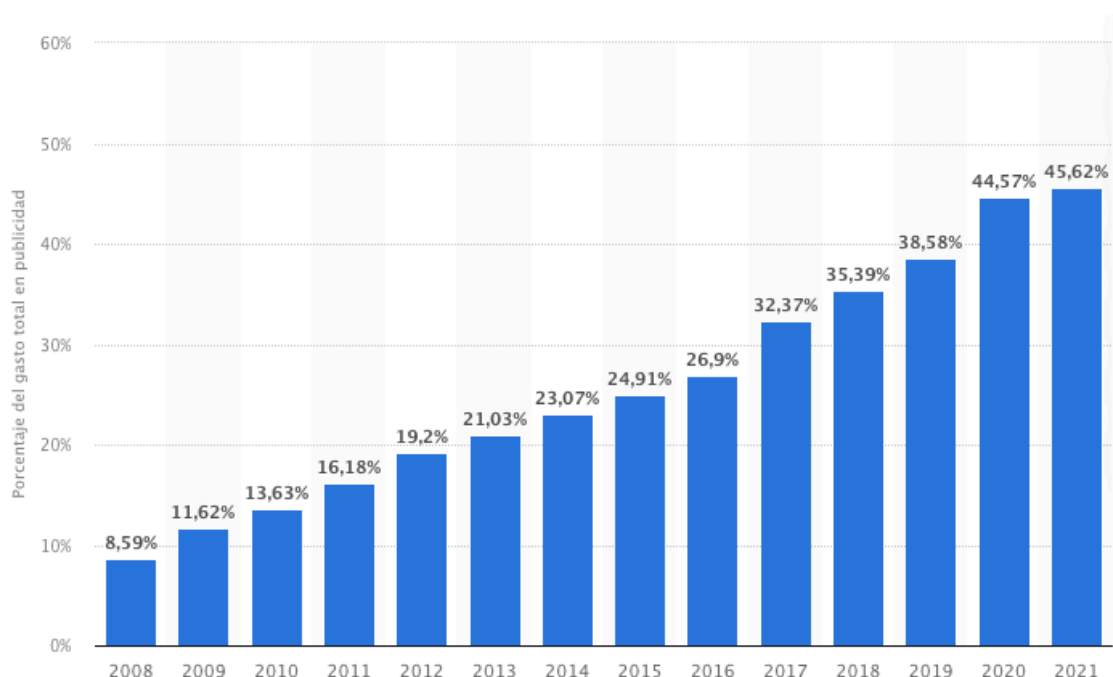
El comportamiento del consumidor, definido desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983); es el origen del que se parte para analizar cómo ha evolucionado la publicidad en los últimos años, debido al nuevo comportamiento del consumidor.

O'Guinn, Allen y Semenik definen la publicidad como: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*. (O'Guinn Tomas, Allen y Semenik, 1999). Es una herramienta que ha ido cambiando y modificándose a lo largo de los siglos, en función de las necesidades que iban surgiendo en la sociedad. En el momento en que la televisión y la radio empezaron a entrar en los hogares, fue cuando la publicidad comenzó a cobrar importancia. De hecho, incluso el propio concepto de publicidad, ha evolucionado; aunque siga siendo el objetivo principal el hecho de persuadir a una persona. De ahí, que la publicidad evolucione hacia otros canales basados en las nuevas tecnologías de la actualidad.

Hacia el año 2000 es cuando aparece el servicio de pago por clic de Google Adwords (Google Ads en la actualidad) y desde ahí se ve cómo las empresas dejan de lado la publicidad tradicional, que tenía su mayor limitación en cuanto al público objetivo, para centrarse en la digital.

Basta simplemente con observar cómo ha incrementado, *grosso modo*, el gasto en publicidad digital en los últimos años:

Gráfico 2.1. Porcentajes del gasto en publicidad digital



Fuente: Statista, 2022

En el gráfico se analiza el porcentaje del gasto en publicidad que va destinado a la publicidad digital en España, desde 2008 hasta 2022. Aproximadamente el 45% de la inversión publicitaria realizada en España en 2022 fue a parar a la publicidad digital (Statista, 2022).

Una de las grandes ventajas acerca de la publicidad online o digital es que, gracias al Big Data, los anuncios se pueden segmentar de forma eficiente; para que lleguen los anuncios adecuados, al público objetivo adecuado. Según el autor Schiffman y Espejo, el público objetivo se define como el “*procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica*” (Schiffman y Kanuk, 2005). No sirve de nada abusar de los anuncios en todos los ámbitos o masacrar a los usuarios con contenido promocional. Por ello, es fundamental segmentar y crear un público objetivo. De hecho, uno de los diez pecados del marketing, según Kotler, es el desconocimiento o conocimiento incompleto del público objetivo al que se dirige una empresa (Kotler, 2012).

Dentro de los planes del marketing digital, la publicidad en redes sociales es una de las más poderosas a la hora de conseguir resultados. Se adapta a todo tipo de empresas, presupuestos y necesidades. Consiste en mostrar anuncios pagados por las marcas al mayor número de usuarios de una red social para que éstos realicen una acción determinada tras mostrarles un producto o servicio. Según un estudio realizado por BI Intelligence con datos de EE. UU., las empresas duplicarán la inversión en anuncios de redes sociales entre 2016 y 2021, y así lo estamos comprobando (BI Intelligence, 2021).

2.1. La publicidad:

2.1.1. Definición y evolución:

Tres de las definiciones más relevantes de “publicidad” se muestran a continuación:

- “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos, 1997).
- “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1995).
- “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2014).

Se entiende entonces que la publicidad es un proceso de divulgación de mensajes de forma comercial, con el fin de obtener unos comportamientos específicos del consumidor. Se trata de un proceso muy largo, un camino que surge con una idea publicitaria y se mantiene en el tiempo hasta que dicha idea aparece en un medio de comunicación.

La publicidad puede tener múltiples objetivos, en función de la campaña que se lleve a cabo. En el libro *“Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales”* de Philip Kotler se habla de hasta tres objetivos diferentes: informar, persuadir y recordar (Kotler, 2002).

- Informar: Describir las características del producto o resaltar los beneficios que se obtienen con su compra forman parte de la publicidad informativa.
- Persuadir: Intentar influir en la percepción que el usuario tiene de tu producto o servicio implica realizar una campaña publicitaria persuasiva.

- **Recordar:** Resulta necesario recordar al cliente que sigue ahí. La publicidad busca incrustarse en el cerebro del consumidor, ya sea por colores, emociones, valores, por marca personal... Lo importante es buscar las características diferenciadoras de la marca o producto y mostrarlas en la publicidad.

Bello, Vázquez y Trespalacios afirman que toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos definidos y cuantificados. Han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996). Por ello, es en este estudio donde se abordaran unos objetivos a seguir, para medir su efectividad.

Es importante, a la vez que necesario, comprobar la eficacia publicitaria; es decir, si la publicidad ha influido en el comportamiento del consumidor. Eficacia publicitaria se le denomina a la acción de medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio. Por tanto, es imprescindible investigar el comportamiento del consumidor ya que, a la vez que el comportamiento evoluciona, la publicidad también lo hace; evoluciona y las personas y empresas innovan para ofrecer lo mejor y de la mejor forma a todos los usuarios.

2.2 Publicidad interactiva en redes sociales:

2.2.1 Concepto de publicidad interactiva y características:

La transformación digital ha impactado en la publicidad en muchos sentidos, lo que explica el surgimiento de los anuncios interactivos. La publicidad interactiva es una técnica de promoción comercial que funciona a través del diseño y publicación de anuncios digitales con los que un usuario puede interactuar. Desde el punto de vista del marketing, según Blattberg y Deighton la interactividad es la sencillez con que las personas y las organizaciones pueden comunicarse entre ellas de forma directa sin que les afecte la distancia o el tiempo que las separa (Blattberg y Deighton, 1991).

Hay muchas formas que permiten esa interacción entre el usuario y la publicidad en sí. Por ejemplo, dándole al usuario capacidad de decisión: la marca Danet preguntó a los

usuarios a ver qué sabor querían que fuese la próxima versión de las natillas. Participar implicaba un pequeño premio, pero además de ese incentivo, el usuario se siente más escuchado y valorado por la marca. De esta forma se logra un *engagement* mucho más fuerte.

Ilustración 3.1. Ejemplo publicidad interactiva Danet

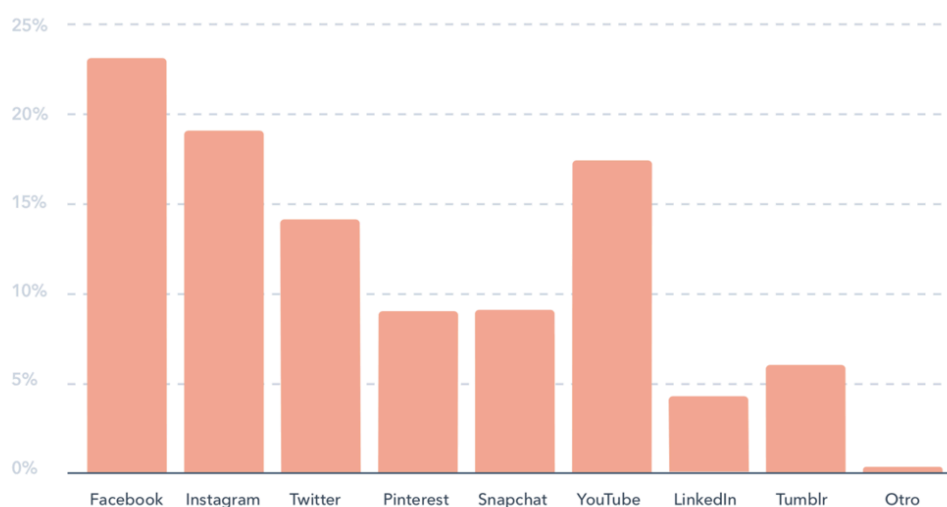


Fuente: Facebook Danet

Se debe diferenciar entre la interactividad y, simplemente, anunciarse en Internet; es decir, no todos los anuncios en Internet son interactivos por el hecho de estar en la red y no todos los anuncios en medios offline dejan de ser interactivos. Tampoco se está aplicando convenientemente la interactividad al concepto de publicidad, pues aunque todo lo interactivo sea sobre todo digital, no todo lo digital es interactivo (Carrillo, 2005).

También, para hacer publicidad interactiva, es muy importante utilizar las redes sociales, ya que en ellas se puede compartir el contenido publicitario de muchas formas. Según una investigación de HubSpot, este es el resultado acerca de cuáles son las redes sociales en la que más invierte una empresa para publicitarse.

Gráfico 2.2. Inversión de las empresas en las distintas redes sociales



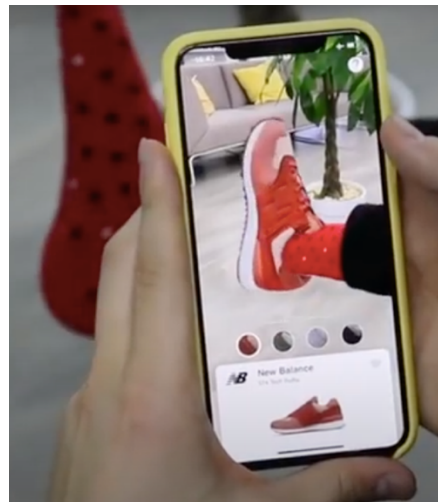
Fuente: HubSpot Research, noviembre y diciembre 2019.

La publicidad interactiva en redes sociales tiene aplicaciones en muchos ámbitos. Entre ellas se destaca la realidad aumentada, el uso de videos interactivos, la realidad virtual en 360°, a través de encuestas, concursos... Todo ello con la finalidad de hacer activo al público.

2.2.2. Realidad aumentada:

La “realidad aumentada” tiene muchas aplicaciones en el mundo real; es un tipo de tecnología que permite usar capas de elementos virtuales sobre imágenes reales. Las empresas con visión de futuro utilizan aplicaciones de realidad aumentada para generar esa interacción, comentada anteriormente, con el consumidor. Por ejemplo, Adidas permite probarse la última novedad en zapatillas a través de la realidad aumentada que ofrece su aplicación móvil.

Ilustración 3.2. Ejemplo realidad aumentada Adidas



Fuente: Adidas

General Óptica también permite a través de su página web probarse todos sus modelos de gafas de forma virtual antes de comprarlas. Evitando así, el desplazamiento a la tienda física para efectuar la compra.

Ilustración 3.3. Ejemplo realidad aumentada General Óptica



Fuente: Web General Óptica

La gran ventaja del uso de esta publicidad en las redes es su bajo coste y a su vez el gran alcance que tiene. Es al tipo de publicidad que más recurre la pequeña y mediana

empresa, para combatir a las grandes empresas que tienen más recursos y medios para hacer publicidad.

Según los datos recogidos en el informe Digital 2021 España, un total de 37.40 millones de personas utilizan las redes sociales; dicho porcentualmente, un 80% de la población. Es decir, casi la población en su totalidad. Por tanto es de suma importancia esto hoy en día.

2.3. Sorteos:

2.3.1. Definición:

Este trabajo se va a centrar en los sorteos. Mediante un anuncio se da a conocer la celebración de un sorteo que consiste en fomentar la participación de los usuarios que lo deseen; a los cuales se les exigen unas condiciones para poder participar en el mismo. Posteriormente, entre todos los participantes de esta acción comercial, se sortea un incentivo previamente anunciado. Generalmente el incentivo está vinculado con la marca o empresa que celebra el sorteo, es decir, el premio suelen ser productos o servicios de la misma.

Hay que tener claro el concepto del sorteo y no se debe confundir con la dinámica de un concurso; ya que un concurso implica una competición, en la cual el ganador se determina en base a conseguir puntos, votos o a través de un jurado. Sin embargo, un sorteo es únicamente una acción sencilla que tiene un componente totalmente aleatorio. El ganador se elige al azar.

2.3.2. Sorteo en Instagram:

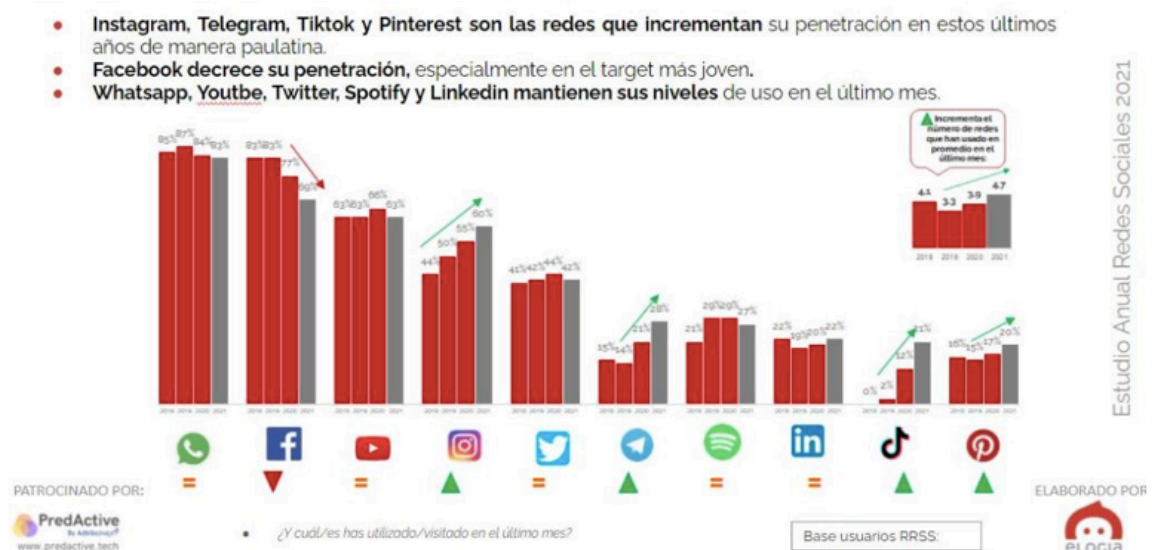
Es el mero hecho de realizar un sorteo pero mediante una red social, en este caso en Instagram. Dicha red social tiene más de 1200 millones de usuarios y se ha visto anteriormente que es de las redes sociales más usadas por la población. Hoy en día Instagram es una herramienta esencial en la estrategia de marketing digital de cualquier empresa. Ofrece la oportunidad de poder impactar en una mayor audiencia interactuando con ella; y poder promocionar productos y servicios de forma eficiente.

Se han buscado diferentes investigaciones para seleccionar la red social más “efectiva” para realizar el sorteo de este trabajo.

Los sorteos en sí, son una herramienta muy utilizada en redes sociales y pueden realizarse con diferentes objetivos. Son una buena estrategia para aumentar en visibilidad, engagement o para aumentar seguidores. Hacer sorteos, es una forma de incentivar a los usuarios a interactuar con la publicación. Consiste, en definitiva, en hacer una publicación en la que se sortee algo que resulte atractivo para el público objetivo establecido (producto, servicio, viaje, etc.). El público participará cumpliendo los requisitos y al finalizar el plazo de participación habrá un ganador que será elegido de forma aleatoria.

IAB Spain realizó un estudio acerca de “Las Redes Sociales en 2021”, en el cual demuestra el auge que ha tenido Instagram en el último año.

Gráfico 2.3. Evolución del uso de las redes sociales



Fuente: Las Redes sociales en 2021, IAB Spain

El estudio demuestra también que la credibilidad de los influencers se mantiene, aunque los que más creíbles los ven son los jóvenes. Un 43% de los usuarios considera que los comentarios y publicaciones de los influencers son únicamente de carácter publicitario. También dicho estudio verifica que el móvil es el principal dispositivo para conectarse a las redes sociales.

Según otro estudio realizado en Julio de 2020 por Tailwind (empresa norteamericana que provee soluciones para la gestión de contenidos en redes sociales), los sorteos en Instagram generan 3,5 veces más “me gusta” y 64 veces más comentarios, en promedio que otro tipo de publicaciones (Tailwind, 2020). La sociedad busca cercanía, familiaridad, fiabilidad... y es Instagram la red social que más se acerca al consumidor. Méndiz explica cómo la publicidad se ha vuelto más simbólica que real, más emotiva que racional. En este contexto, mantiene que la Ética Publicitaria se ha centrado únicamente en la esfera económica de la publicidad (veracidad de las afirmaciones sobre el producto, respeto de la competencia...), pero en cambio apenas se ha ocupado de la esfera social, del tipo de valores que se quiere vender.

Es por ello por lo que para este trabajo se ha decidido seleccionar a Instagram como red social para la elaboración del sorteo.

2.3.3. Ejecución:

Una vez decidido el objetivo del sorteo, y antes de llevarlo a cabo, se deben analizar y valorar todos los aspectos que intervienen. Hay que tener en cuenta 10 aspectos principalmente: Marca, incentivo, mecánica, influencers, plan de medios, creatividad, objetivos, periodo de promoción, viralidad, y pasar a la acción.

Tabla 4.1: Aspectos que intervienen en un sorteo de Instagram

Marca	Puede ser conocida o desconocida, de eso dependerá de apoyarnos en la notoriedad de la marca o en otros aspectos.
Incentivo o premio	Debe ser algo que realmente guste al usuario, pero no por ello tiene que ser un gran obsequio. También, si se sortean muchas cosas, los usuarios ven que tienen más opciones de ganar y, por tanto tendrán más interés en participar.
Mecánica	Debe ser muy clara y sencilla, sin hacer que el usuario haga esfuerzos. Los pasos a seguir que generalmente se le suelen pedir al usuario es: ser seguidor de la cuenta que realiza el sorteo, dar “like” a la publicación, compartir la publicación, nombrar a varios amigos...

Influencers	La colaboración de los influencers es muy recomendable también para apoyar las acciones de la marca hoy en día.
Plan de medios	A su vez se debe crear una campaña de medios online, para hacer una buena promoción del sorteo.
Creatividad	Dicha campaña, debe ser creativa para llamar la atención del público.
Objetivos	Tienen que ser medibles y alcanzables; siempre en función de los recursos disponibles.
Periodo de promoción	Durante las dos primeras semanas, el interés por dicha promoción será máximo, luego irá decreciendo (generalmente).
Viralidad	Difusión máxima del sorteo.
Publicación de la acción comercial (sorteo)	Puesta en marcha del sorteo en Instagram. Se publica e informa a los usuarios del sorteo que se va a llevar a cabo.
Supervisión del proceso	Se va observando la participación y se recuerda cuando finaliza el sorteo.
Realización del sorteo	Mediante una app se elige aleatoriamente al ganador del premio del sorteo y se publica.
Entrega del premio	Tras haber comunicado el ganador, se le comenta cómo recoger el premio o si se envía al domicilio, etc. Sería interesante también grabar la recogida del ganador del premio, para corroborar su autenticidad y se anime a seguir participando en posteriores sorteos o promociones.
Evaluación de la efectividad	Posteriormente se estudia la efectividad de la campaña y el alcance obtenido.

Fuente: Elaboración propia.

Es fundamental elegir el momento en el que se va a realizar, tener el perfil completo y atractivo para atraer a más usuarios. Por otro lado, el tener claro quién es el “cliente ideal”, nos hace elegir mejor cuál puede ser el mejor premio (algo que atraiga y tenga algún valor especial). Una vez esté fijada la fecha y el tipo de sorteo, es muy importante fijar las condiciones de participación. Esto va a ayudar a evitar sospechas de fraude.

Muchas veces los usuarios no participan en sorteos porque no tienen mucha confianza en ellos, se pueden pensar que son un timo, que están trucados... La credibilidad muchas veces es nula.

Por tanto, hay tres aspectos a determinar previamente:

- Cuál va a ser el premio: qué se va a sortear.
- Quiénes pueden participar: si solo del propio país, o se extiende a todo el mundo.
- Qué condiciones deben cumplir los participantes: si deben seguir la cuenta, dar “like” a la publicación, etiquetar a amigos en los comentarios, compartir el post...

Es aconsejable incentivar a los usuarios para llegar al mayor público posible. Llamar la atención en la misma publicación en la que se informa del sorteo. Por ejemplo, por medio del uso de emoticonos para destacar información, utilizar hashtags para aumentar la visibilidad del post y destacar palabras claves de la comunicación. Una vez todo esto esté analizado y estudiado, se puede llevar a la acción.

Es interesante recordar los días posteriores que el sorteo sigue vigente y decir su fecha de finalización, para que los usuarios sigan participando y sepan hasta cuándo se puede participar. También así, como verán que el tiempo es limitado, participarán en ese mismo instante.

2.3.4- Principales beneficios:

Los beneficios que tiene realizar un sorteo en Instagram son muchos, pero destacan el hecho de: aumentar seguidores (pidiéndole a los propios seguidores que mencionen a varios amigos en la publicación o que lo compartan en “stories”), conseguir datos de contacto o información de posibles clientes potenciales, llegar a más audiencia, incrementar el engagement (pidiéndoles a los seguidores que comenten en la publicación o que le den a *like* simplemente), dinamizar la audiencia, fidelizar a los usuarios, generar imagen de marca, aportar nuevo contenido, promocionar productos y/o servicios y redirigir el tráfico.

Simplemente al crear un sorteo, ya se llama la atención de los usuarios. Permitiendo a su vez mantener una relación bidireccional con los clientes, porque se permite y conduce a la interacción; ya que se pretende en el momento que se informa del sorteo, que los usuarios entren a la cuenta que lo publica, vean de qué se trata y se interesen por dicho sorteo.

Uno de los anteriores beneficios mencionados es la “fidelización de los usuarios”, y hace referencia a lo fundamental que es si se tiene en cuenta la enorme competencia que existe en el mundo online. Requiere mucho esfuerzo, ya que de lo contrario, los usuarios no tardarán en irse a la competencia. Pero si un cliente está satisfecho con los productos o servicios, apuesta por la marca. La clave está en conseguir mantenerlos y con una actitud positiva hacia dicho negocio, tratando de crear una relación entre los productos y/o servicios y los clientes. Para conseguirlo, además de llevar a cabo actividades como los sorteos, es importante poseer cuanta más información de los clientes, mejor. Así, se podrá enfocar el negocio en función de los gustos y necesidades del público objetivo. Las recomendaciones son uno de los factores que más valoran los usuarios antes de comprar un producto, y son precisamente los clientes más fieles los que lo realizan. Esta variable de la fidelización es uno de los objetivos a estudiar en esta investigación.

Una vez definido el beneficio que se pretende fomentar, se pasa a la acción. Es importante día a día comprobar cómo evoluciona la participación y en base a eso, invertir más en su promoción para coger más fuerza. Finalmente, se deben evaluar los resultados; comprobando su efectividad. La comprobación de dicha efectividad, es el principal objetivo en este trabajo. En efecto, la finalidad de un sorteo es la interacción con el usuario y una manera de obtener objetivos a corto plazo.

2.3.5- Elección del ganador:

A la hora de decidir el ganador, es muy importante la transparencia. La transparencia no es un concepto de única definición asumida por todo aquel que lo utiliza. La Real Academia Española comenta varias acepciones del término transparencia, destacando la que más concuerda con este estudio: “*Claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad*” (Real Academia Española, 2014). La transparencia es un principio

fundamental para garantizar la credibilidad, ya que puede ser que los usuarios de Instagram estén ante un sorteo y no participen por la baja fiabilidad que tienen sobre ellos. Por tanto, un sorteo debe intentar garantizar esa transparencia para darle credibilidad. Una manera de darle credibilidad y seguridad al sorteo es monitorizando el/los ganadores que van a salir del sorteo mediante una aplicación a elegir. Hay múltiples aplicaciones para ello (Easypromos, Appsorteos, Cooltabs, CommentPicker, Sortea2...). Otra manera de garantizar esa transparencia, es mostrando las URLs que generan las propias aplicaciones. Una de ellas es un certificado de calidad que muestra que el sorteo se ha realizado una sola vez y de forma totalmente aleatoria y la otra, es una página que muestra los ganadores y suplentes. Así, su muestra, da cierta fiabilidad. El artículo 5.2 del RGPD “Se debe poder demostrar que los datos personales se procesan de manera transparente en relación con el interesado” (BOE, 2016).

La grabación de todo el proceso es una de las recomendaciones más habituales: la selección del ganador/ganadores con un vídeo de captura de pantalla en la aplicación del sorteo eligiendo a un ganador aleatorio, al azar. Posteriormente difundir dicho vídeo mediante la cuenta realizadora del sorteo para hacerlo público entre los usuarios y mostrar el ganador con esa transparencia anteriormente mencionada.

3. OBJETIVOS:

El objetivo general del presente trabajo es comprobar la efectividad de los sorteos en una herramienta de comunicación publicitaria en redes sociales, como es Instagram.

Numerosas veces se cree que con el simple hecho de hacer un sorteo, ya crecen los seguidores y se le da más visibilidad a la marca. El problema es que muchos individuos no ven todo el esfuerzo que hay detrás, lo que conlleva hacer un previo análisis, establecer un público objetivo... y todos los aspectos que se han comentado anteriormente. Resaltar que no todos los sorteos resultan ser efectivos puesto que en ocasiones se tienen errores y/o no se utiliza bien la estrategia: al pedir demasiados requisitos para participar, diseño poco atractivo, el sorteo no llama la atención, el texto de explicación del sorteo no se entiende, o es muy largo, o muy corto, el premio no tiene nada que ver con el negocio... entre otras.

Asimismo, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el siguiente trabajo son los mostrados a continuación:

- a) Observar la variación de los seguidores de la cuenta al llevar a cabo el sorteo. Una vez vistos los seguidores previos al sorteo, ver si estos han aumentado una vez realizado.
- b) Analizar la relación entre los sorteos y el incremento en las ventas. Con eso comprobaremos si realmente el sorteo sirve para que aumenten las ventas en general.
- c) Estudiar la credibilidad/fiabilidad de los sorteos en Instagram. Para ello se realizará una encuesta a distintos tipos de consumidores para comprobarlo.
- d) Comparar un sorteo con otro método de publicidad interactiva en redes sociales. En este caso, con el envío de un producto propio de la marca a una influencer para que lo promocioe.

4. METODOLOGÍA:

Para el desarrollo de este trabajo, con la finalidad de analizar los objetivos previamente mencionados, se va a llevar a cabo un sorteo en la red social de Instagram. Para ello, se utiliza una cuenta de Instagram, en concreto, de la marca/empresa “Departamento Shop”. Departamento Shop es el nombre de una tienda familiar situada en Corella, Navarra. Esta tienda se dedica principalmente a la venta de productos tanto de decoración del hogar (muebles, utensilios de menaje, lámparas, espejos, vajilla, velas, ambientadores...), como de accesorios de moda como pueden ser bolsos y carteras. La marca de accesorios de moda predominante y favorita por los clientes de la tienda es “Marlon”: una marca italiana de accesorios de moda de mujer.

Siguiendo con la información empresarial de Departamento Shop, se conoce que posee además de una tienda local, una tienda online; y que tiene como dueña y única administradora a Marta González. Esta comenta que un 80% de sus ventas actuales son a través de la página web: “sin ella no podría seguir con mi negocio”. Administra toda la página web a través de su promoción y difusión mediante la red social de Instagram. Marta afirma que “un día sin historias en Instagram es para ella un día sin abrir la tienda”. Esto conlleva a corroborar cómo las redes sociales son cada día más importantes para los negocios actuales. Hay que destacar que la tienda física se sitúa en un pueblo Navarro en el cual residen aproximadamente 8.000 habitantes. Parte de sus clientes son de pueblos o ciudades cercanas, pero su gran mayoría como se ha mencionado anteriormente, es de otros muchos lugares de España.

Es por ello por lo que vamos a usar el Instagram de Departamento Shop para llevar a cabo la acción a seguir y su posterior análisis. El sorteo va a comenzar con una publicación en dicha cuenta de Instagram: en ella se informa a los usuarios de la celebración de un sorteo cuyo premio es un bolso de piel natural de la marca Marlon, que ha triunfado entre los consumidores en invierno. En la publicación se comunica toda la información y requisitos para poder participar.

En primer lugar, se publica una imagen en la que se muestra en detalle el bolso Marlon que se va a sortear. Está valorado en unos 100€ aproximadamente.

Ilustración 3.4: Imagen bolso sorteo



Fuente: Instagram

En la misma publicación, se sube además de la imagen anterior, un escrito con la información detallada del bolso y los requisitos a seguir para participar en el sorteo.

Ilustración 3.5: Publicación sorteo



Fuente: Instagram

Los requisitos son: seguir el perfil de Departamento Shop, dar “me gusta” a la publicación y nombrar a dos amigos en los comentarios. Además, se menciona el hecho de compartir la publicación en la historia. Esto último es una forma de darle mayor visibilidad en la red, pero no obliga a hacerlo; no se ha decidido ponerlo como requisito, ya que son muchos los que dejan de participar al tener que compartirlo en su historia. Estos requisitos mencionados en la publicación, son comprobados una vez sale el ganador del sorteo.

Pasó una semana hasta que se cerró el sorteo para proceder a la elección del ganador, hasta entonces los individuos continuaban participando. Una vez finalizado el tiempo, se utiliza la aplicación Sorteados para conocer y hacer público al ganador. Esta aplicación selecciona aleatoriamente una cuenta de Instagram, se hace captura y se sube mediante una historia a la cuenta de Departamento Shop de Instagram.

Ilustración 3.6: Selección ganador sorteo



Fuente: Instagram

Minutos después la seguidora se puso en contacto con Departamento para pasar a recoger su premio.

Por otro lado, además de la realización del sorteo, para comprobar el desarrollo del objetivo específico “c”, se lleva a cabo una investigación descriptiva. La finalidad es estudiar la fiabilidad/credibilidad de los sorteos en Instagram; para ello se va a emplear una encuesta realizada a través de Google Formularios. De esta forma, se pretende llegar a gran parte de la población y se consiguen numerosos participantes mediante su difusión en redes sociales (WhatsApp) y correo electrónico. Ha sido dirigida a toda la población en general, la cual se ha mantenido en el anonimato con la intención de que sus respuestas fueran lo más sinceras posibles. Aunque ellos mismos eran conscientes de que dicha información iba a ser posteriormente analizada y estudiada.

La encuesta consta de 14 preguntas: preguntas abiertas, preguntas cerradas de elección múltiple, de respuesta única y de estimación o escala. Como introducción al comenzar el cuestionario, se ha puesto una breve explicación sobre el objetivo que tiene el mismo. (Ilustración Anexo 1).

En cuanto a las preguntas; en primer lugar, se encuentra una pregunta excluyente, es decir, que si la respuesta es negativa, no se puede seguir con el cuestionario, ya que su respuesta no sirve para esta investigación. Esta primera pregunta excluyente trata sobre si se tiene un perfil en la red social de Instagram.

Posteriormente, se encuentran dos bloques. El primero referente a la participación en un sorteo de Instagram. En este caso la respuesta vuelve a ser “sí” o “no”. Para los que responden de forma afirmativa, se continúa con todas las preguntas del cuestionario. Sin embargo, los que marcan la opción negativa, avanzan a la pregunta número siete en la cuál se quiere analizar las barreras que dificultan la participación en un sorteo.

Para finalizar, se encuentra una pregunta abierta de respuesta no obligatoria, ya que de esta forma los usuarios pueden decidir si contestarla o no. Seguidamente aparecen las respuestas sociodemográficas tales como el sexo y la edad. Esto sirve para poder clasificar al individuo.

En el Anexo número 2 se presenta el cuestionario completo, donde se pueden consultar todas estas preguntas comentadas.

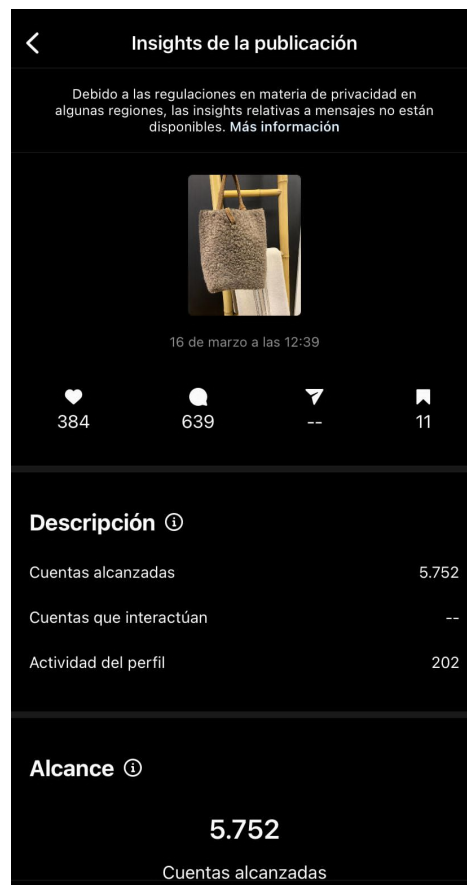
5. RESULTADOS:

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras analizar los resultados alcanzados en el sorteo.

En esta primera ilustración se pueden observar los datos generales, el alcance que ha tenido el sorteo a través de la cuenta de Departamento Shop. En este caso, se han alcanzado un total de 5.752 cuentas únicas, es decir las cuentas que han visto el sorteo realizado. No es lo mismo el alcance que el número de impresiones, esto último se refiere al número total de veces que ha sido vista la publicación.

Que el alcance de una publicación sea bajo se debe al algoritmo de Instagram, algo de lo que últimamente se están quejando todos los que trabajan gracias a Instagram, ya que provoca que disminuyan las probabilidades de que los usuarios vean las publicaciones. (Laguna, 2020)

Ilustración 3.7: Cuentas alcanzadas sorteo



Fuente: Instagram

De todas estas cuentas alcanzadas, 5.271 usuarios eran seguidores de la cuenta de Departamento Shop, sin embargo 481 individuos no eran seguidores. Respecto a las impresiones, hay un total de 6.390, que como se ha definido anteriormente, se refiere al número total de veces que se ha visto la publicación. Este número es siempre más alto que el alcance, ya que un usuario puede ver la publicación las veces que quiera. También a través de esta imagen se puede saber desde dónde los usuarios han llegado a ver la publicación del sorteo. En este caso son 5.395 personas las que la han visto a través de la sección de inicio, 374 del perfil de Departamento Shop, 42 de la sección “Explorar” de Instagram y 577 son las que la han visto a través de otro origen.

Ilustración 3.8: Impresiones sorteo



Fuente: Instagram

A continuación se muestra otra ilustración con las interacciones que se han generado: 639 comentarios (los usuarios que han participado mencionando a diversas cuentas para conseguir ganar el sorteo), 384 usuarios han dado “me gusta” en la publicación, se ha guardado 11 veces dicha publicación y no se ha compartido ninguna vez. También se puede observar el número de visitas al perfil, que en este caso es de 157. Los nuevos seguidores obtenidos han sido 44 y una es la vez que han accedido a la web gracias a este sorteo.

Ilustración 3.9: Interacciones publicación sorteo

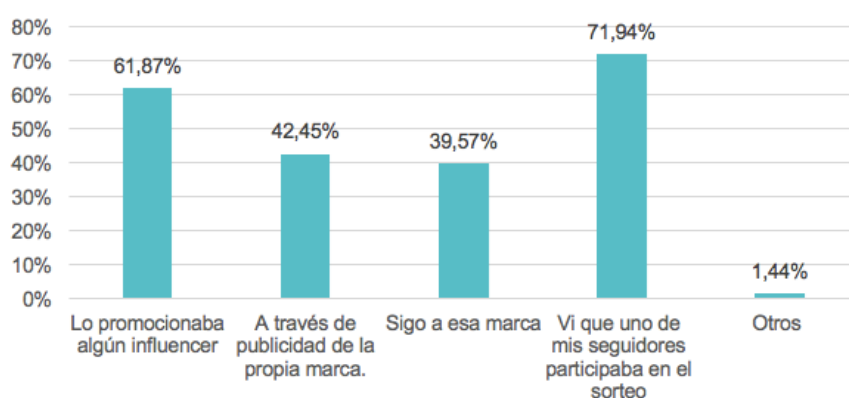
Interacciones con publicaciones	--
Comentarios	639
Me gusta	384
Veces que se ha guardado	11
Veces que se ha compartido	--
Actividad del perfil ⓘ	202
Visitas al perfil	157
Nuevos seguidores	44
Toques en el sitio web	1
Toques en el botón "Llamar"	0
Toques en el botón "Correo electrónico"	0

Fuente: Instagram

También se muestran los resultados al realizar la encuesta. En este caso el cuestionario ha sido respondido por un total de 221 personas, de las cuales 31 se quedaron en la primera pregunta excluyente, por lo que no pudieron seguir con el cuestionario. Lo que es lo mismo, 190 personas han podido hacer la encuesta en su totalidad. Como se muestra en el anexo 3, de esas 190 personas son mujeres 153, es decir, un 80,5%: hay mayor participación de mujeres que de hombres. En cuanto a la edad hay bastante variedad, el mayor porcentaje de respuestas (un 53,7%) son del rango de entre 21 y 30 años. Habiendo una participación nula de individuos mayores de 70 años y, a su vez, un bajo porcentaje de respuestas del rango de 11 y 20 años (un 4,7%) y entre 56 y 69 años (un 8,9%), véase anexo 4. Entre esas 190 personas usuarias de Instagram, son 139 las que han participado alguna vez en un sorteo en esta red social, un 73,2% (anexo 5).

Continuando con los resultados obtenidos tras analizar las respuestas del cuestionario, lo primero que se quería estudiar es cómo les llega a los usuarios la publicación para participar en los sorteos. La gran mayoría es porque vio que alguno de sus seguidores participaba en el sorteo o porque lo promocionaba algún influencer.

Gráfico 2.4: Cómo llega la información para participar en un sorteo

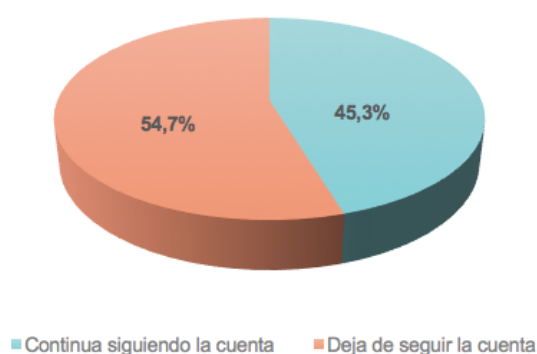


Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta sobre cuáles eran los premios de los sorteos en los que participa, ha habido bastante variedad de respuestas, ya que una de las opciones se dejaba abierta para que se pudieran escribir otras respuestas. Aún así, el motivo que más incita a participar en los sorteos es cuando se trata de viajes.

Al realizarse el sorteo, cuando este finaliza, un 54,7% continua siguiendo la cuenta que realiza el sorteo; sin embargo, un 45,3% deja de seguir la cuenta. Estos datos no han salido muy significativos.

Gráfico 2.5: Porcentaje de usuarios que continúan siguiendo la cuenta de Instagram

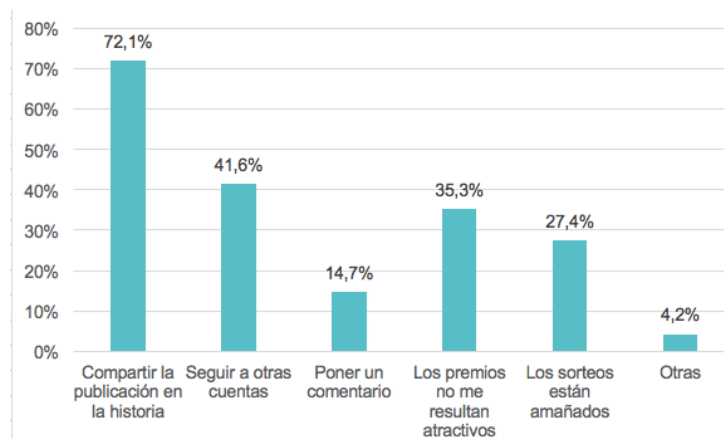


Fuente: Elaboración propia

Además, el mayor motivo por el cual un usuario participa en un sorteo de Instagram es simplemente por conseguir el producto/servicio que se sortea.

Una vez llegados a este punto, se vuelven a incorporar los usuarios que no han participado nunca en un sorteo en Instagram para contestar a las preguntas comunes para todos. La siguiente pregunta describe las acciones que suponen una barrera para que los usuarios no participen en un sorteo. En este caso, el mayor impedimento de la población para no participar en un sorteo, es cuando se solicita compartir la publicación en la historia de Instagram. Inmediatamente baja la participación.

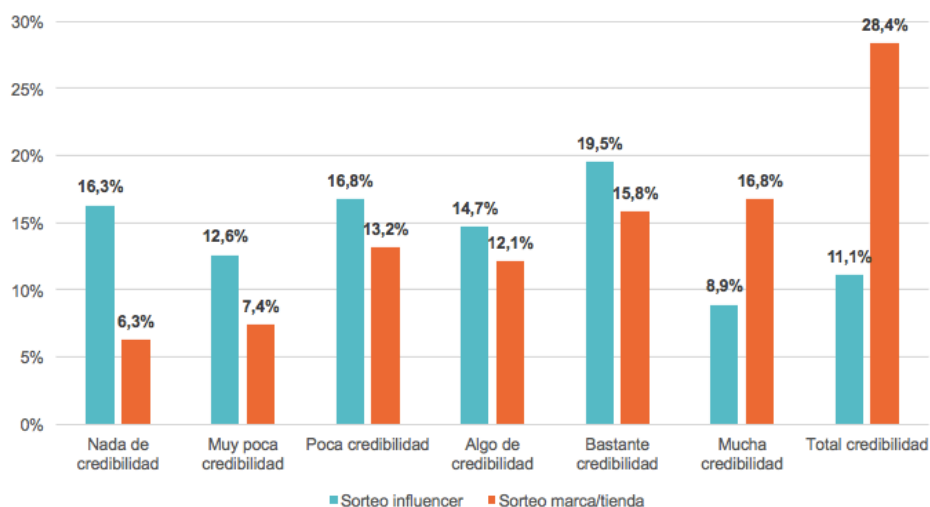
Gráfico 2.6: Barreras que impiden la participación en un sorteo



Fuente: Elaboración propia

Tras conocer los principales motivos por los que los usuarios no participan en los sorteos, se pasa a descubrir cuáles son esos tipos de sorteos y efectos que generan mayor credibilidad en los mismos; en referencia a la última sección del cuestionario. La primera pregunta de esta parte es acerca de la credibilidad cuando el sorteo está realizado por parte de un/una influencer o por una tienda o marca. Los resultados afirman que cuando el sorteo está realizado por una marca o tienda tiene mayor credibilidad que si está hecho por un/una influencer. La población, en general el rango más adulto, desconfía de la información o sorteos que vienen de mano de influencers. Se muestra en el siguiente gráfico.

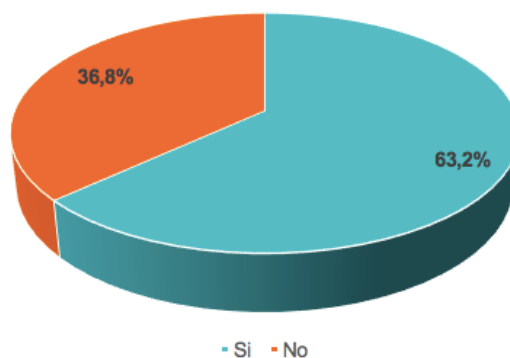
Gráfico 2.7: Comparación del nivel de credibilidad entre un sorteo por parte de un influencer y por parte de una marca/tienda



Fuente: Elaboración propia

De las 190 personas que han realizado la encuesta, 120 conocen a alguna persona de su entorno que haya ganado un sorteo en Instagram (63,20%). Véase el siguiente gráfico.

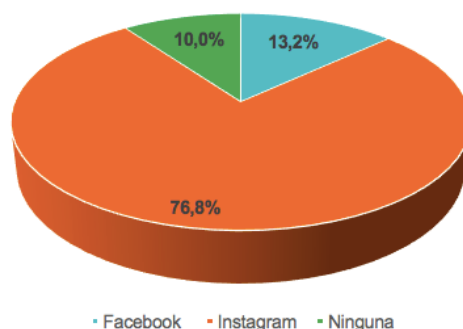
Gráfico 2.8: Porcentaje sobre el conocimiento de un individuo ganador de un sorteo de Instagram



Fuente: Elaboración propia

En lo que coinciden la mayoría es en que Instagram es la red social que ven más creíble para realizar un sorteo, le sigue Facebook con un 13,20% de credibilidad y, por último, un 10% de los usuarios no ven creíble el sorteo en ninguna red social.

Gráfico 2.9: Porcentaje sobre la credibilidad de los sorteos en las distintas redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta se presentan posibles acciones a realizar, y se pregunta sobre su efecto en cuanto a la credibilidad. Los individuos en definitiva puntúan que aumentaría su credibilidad si la cuenta que lo realiza informara de que el sorteo va a ser público y en una fecha y hora determinada; aunque los mismos afirman que no asistirían a un vídeo en directo del sorteo ni aunque se guardara ese vídeo y se pudiera ver en cualquier momento. Es decir, ven necesaria la existencia de un vídeo público en el que se muestre la elección del ganador de forma clarificada, pero la mayoría no lo verían.

Por último, finaliza la encuesta con una pregunta abierta dejando libre respuesta a los usuarios sobre cómo creen que podría mejorarse la credibilidad de los sorteos. La mayoría coinciden en que si se grabara en directo el resultado y, además, la persona ganadora se mostrara recibiendo el premio o mostrándolo en público a la sociedad, aumentaría su credibilidad. Una minoría afirman que, aún así, seguiría sin creerse la opción de ganar un obsequio de forma gratuita mediante un sorteo.

6. CONCLUSIONES:

En este apartado se recogen las conclusiones obtenidas tras establecer las limitaciones y nuevas líneas para mejorar en un futuro su análisis. De esta manera se toman en consideración aspectos relevantes para comprobar el cumplimiento de lo propuesto en un primer momento.

Destacar en primer lugar el cambio que han experimentado las redes sociales, en este caso Instagram, desde sus inicios. Actualmente son una fuerza de ventas fundamental para todas las empresas. En dicha red social se encuentran múltiples herramientas que son de gran ayuda para que un negocio promocióne sus productos y/o servicios, aumentando así el tráfico web y, a su vez, las ventas. Continuamente está integrando nuevas versiones de vídeos cortos en forma de *story* o *reels* logrando ser el punto fuerte y sirviendo de gran oportunidad para la publicidad. A su vez, intenta mejorar aspectos que afectan a la salud de la sociedad; por ejemplo, hoy en día da la opción de mostrar el número de *likes* en las publicaciones, ayudando así a reducir el impacto que esto tiene en la autoestima de algunos usuarios. En definitiva, cada vez son más los usuarios que pertenecen a la red de Instagram, convirtiéndolo así en un canal fundamental para los negocios.

El objetivo principal que persigue este trabajo es comprobar la efectividad que tiene la realización de un sorteo en Instagram. Se ha comprobado, mediante la realización del mismo, que los sorteos no son una herramienta muy efectiva para aumentar seguidores, ni para conseguir una mayor visibilidad, ni para incrementar la fuerza de ventas. Se observa que hay bastante participación, pero no logra cumplir los propósitos para los cuales se realiza realmente. También, se llega a la conclusión de que, en general, el año de la pandemia por la Covid-19 hizo que las ventas en los negocios se dispararan; en concreto, en Departamento Shop que se dedica a la venta de productos para el hogar y accesorios de moda, fue así. Sin embargo, al volver a esta nueva normalidad, la ventas han vuelto a estancarse, se ve que la población busca primordialmente viajar, disfrutar de la gastronomía, de la vida social... Es por ello por lo que ha podido pasar a un segundo plano el deseo de adquirir, por ejemplo, un bolso nuevo. Esto se ha podido ver reflejado también en el cuestionario en el momento en el que se preguntaba acerca de el premio que ofrecían cuando decidían participar en un sorteo; siendo el premio triunfador los viajes.

Además, cabe mencionar que los seguidores de Instagram de la cuenta de Departamento Shop son mayoritariamente población joven, cuyo rango medio oscila entre 20 y 40 años, y considerada muy activa en esta red social. Pero puede que sea poco consecuente con lo que piensa (encuesta) y más tarde hace (sorteo).

Por otra parte, a través de la encuesta, se quería conocer la credibilidad que tenían los usuarios de Instagram sobre estos sorteos. Se ha podido corroborar que un gran motivo por el cual todo esto no ocurre, es por la baja credibilidad que tienen. Destacar que se confía más en los sorteos que vienen de la mano de una marca o tienda, en vez que de los influencers.

El rango de edad que puntúa una mayor credibilidad en los sorteos es el de 11 a 20 años, seguido del rango de 21 a 30 años. Sin embargo, los rangos a partir de 41 años, no tienen creencia alguna en ellos. También es una recomendación general, por todos los participantes de la encuesta, el hecho de grabar por medio de un vídeo directo el proceso con el correspondiente resultado del ganador del sorteo y grabar además la futura entrega del premio al galardonado. De esta forma, puede aumentar su fiabilidad.

En definitiva, Instagram es la red social que mayor impacto genera a nivel social y económico, por tanto, es interesante investigar y analizar esas acciones y estrategias que se podrían fortalecer para incentivar así las futuras ventas de cualquier empresa.

7. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO:

Las limitaciones encontradas a la hora de la realización del trabajo y las consecuentes futuras líneas que se podrían desarrollar son:

- En primer lugar, a la hora de realizar el sorteo en Instagram se ha usado una cuenta de empresa de una tienda local familiar (Departamento Shop), la cual cuenta con 13.000 seguidores. En cambio, lo ideal sería hacerlo desde una cuenta con muchos más seguidores y visibilidad para alcanzar mayor público para tener una muestra mucho más representativa.
- Además el sorteo podía haber sido de algún producto con mayor valor, para intentar animar y motivar más a su participación; pero es cierto que en este caso no se disponía de un presupuesto mayor.
- Por otro lado, mencionar el número de respuestas de la encuesta, ya que la muestra no es representativa; sería necesario que la encuesta fuera realizada a nivel global y así poder analizarlo ampliamente con resultados representativos y globales más interesantes. Es complicado incentivar a la población para ello.
- También los rangos de edad que han participado en la realización del cuestionario no son equitativos, hay nula participación de personas mayores de 70 años. Esto puede deberse a que no disponen de cuenta en Instagram o no han logrado acceder a la encuesta.
- Al igual que ha ocurrido con los rangos de edad, sucede con la variable sexo, ya que hay mayor intervención por parte de mujeres que de hombres.

En definitiva, todas estas debilidades detectadas pueden emplearse como futuras mejoras y recomendaciones a tratar en la investigación.

8. BIBLIOGRAFIA:

Bassat, L. (1995). *El libro rojo de la publicidad*.

Bello, V. y. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (2ª edición ed.). Madrid: Civitas.

Blattberg y Deighton. (1991). *Interactive marketing: exploiting the age of addressability* .

BOE, R. G. (27 de Abril de 2016). *BOE*. Recuperado el 28 de Febrero de 2022, de BOE: <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>

Carrillo, M. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line. *Revista de estudios de comunicación* , 9-24.

Daniel Belanche, L. V. (2021). Understanding in uencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* 132 (2021) 186–195 .

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Gestion 2000.

Laguna, U. d. (10 de Enero de 2020). *Fundación General Universidad de La Laguna* . Recuperado el 30 de Mayo de 2022, de <https://fg.ull.es/noticias/2020/01/10/alcance-organico-instagram/>

O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Real Academia Española. (2014).

Real Academia Española. (2014).

Rodriguez del Bosque, de la Ballina y Santos. (1997). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*.

Schiffman y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª edición ed.). México: Prescine hall mexico.

Schiffman y Kanuk. (1983). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Statista. (22 de Febrero de 2022). Recuperado el 8 de Marzo de 2022, de Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2005 a 2021: <https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-espana/>

Tailwind. (22 de Junio de 2020). *Tailwind for Instagram*. Recuperado el 28 de Febrero de 2022, de <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster>

9. ANEXOS:

Anexo 1:

Ilustración 1: Introducción cuestionario



Sección 1 de 4

Encuesta sobre los sorteos en Instagram

¡HOLA! soy una estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación sobre los sorteos en Instagram para mi Trabajo Fin de Grado. ¿Sería tan amable de ayudarme contestando a una breve encuesta, por favor? Es totalmente anónima y solo le llevará un par de minutos. Muchas gracias de antemano.

Fuente: Google Formularios

Anexo 2:

1. ¿Tiene perfil en la red social de Instagram?
 - Sí.
 - No (Se acaba la encuesta. Muchas gracias por su predisposición, pero sus respuestas no servirían ya que se trata de una encuesta sobre esta red social).
2. ¿Ha participado alguna vez en algún sorteo de Instagram?
 - Si.
 - No (pasar a la pregunta 7)
3. ¿Cómo le suele llegar la información para participar en sorteos? Pueden marcarse tantas respuestas como sean necesarias.
 - Lo promocionaba algún/alguna influencer que sigo.
 - A través de publicidad de la propia marca.

- Sigo a esa marca.
 - Vi que uno de mis seguidores participaba en el sorteo.
 - Otros (Indicar).
4. ¿Cuáles eran los premios de los sorteos en los que ha participado? Pueden marcarse tantas respuestas como sean necesarias.
- Viajes.
 - Ropa.
 - Gastronomía.
 - Aparatos tecnológicos.
 - Otros (indicar).
5. Después de la realización del sorteo: (única respuesta)
- Continúa siguiendo a la cuenta.
 - Deja de seguir la cuenta.
6. ¿Cuáles son los motivos por los que **sí** participa en los sorteos? Pueden marcarse tantas respuestas como sean necesarias.
- Quiero conseguir el producto/servicio que se sortea.
 - Por conseguir un beneficio sin pagar.
 - Otros: (Indicar).
7. ¿Qué requisitos suponen una barrera que dificulta la participación en un sorteo? Pueden marcarse tantas respuestas como sean necesarias.
- Compartir la publicación en la historia.
 - Seguir a otras cuentas.
 - Poner un comentario.
 - Los premios no me resultan atractivos.
 - Los sorteos están amañados.
 - Otras: (Indicar)
8. ¿Qué tipo de sorteo de Instagram le da más credibilidad? Puntúa de 1 al 7 donde 7 es mucha credibilidad y 1 nada de credibilidad.

- Sorteo por parte de un/una influencer.
 - Sorteo por parte de una marca/tienda.
9. ¿Conoce a alguna persona de su entorno que haya ganado un sorteo en Instagram?
- Sí
 - No
10. ¿En cuál de estas redes sociales considera que los sorteos son más creíbles?
- Facebook.
 - Instagram.
 - Otras: (Indicar)
11. Evalúe estas acciones sobre su efecto en la credibilidad puntuándolas del 1 al 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.
- Informar de que el sorteo va a ser público y en una fecha y hora determinada.
 - Informar de que el sorteo va a ser público y en una fecha y hora determinada incrementa la probabilidad de que yo participe en el sorteo.
 - Informar de que el sorteo va a ser grabado en vídeo y publicado incrementa la credibilidad del sorteo.
 - Informar de que el sorteo va a ser grabado en vídeo y publicado incrementa la probabilidad de que yo participe en el sorteo.
 - Si participase en el sorteo asistiría al sorteo en directo.
 - Si participase en el sorteo, vería la grabación del sorteo con posterioridad.
12. ¿Cómo cree que podría mejorarse la credibilidad de los sorteos? (Pregunta abierta para responder opcional)
13. Sexo:
- Masculino
 - Femenino
 - Otro

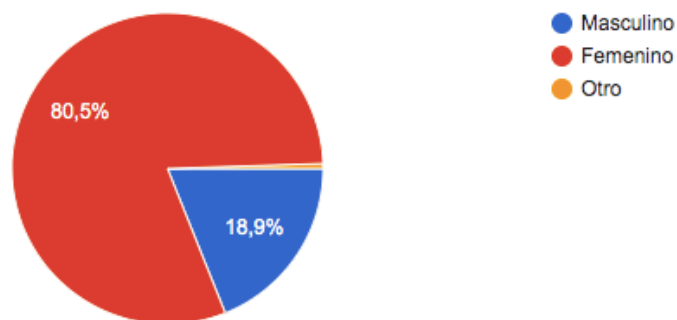
14. Edad:

- Menos de 10 años
- Entre 11 y 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 55 años
- Entre 56 y 69 años
- Más de 70 años

Anexo 3:

Indique su sexo

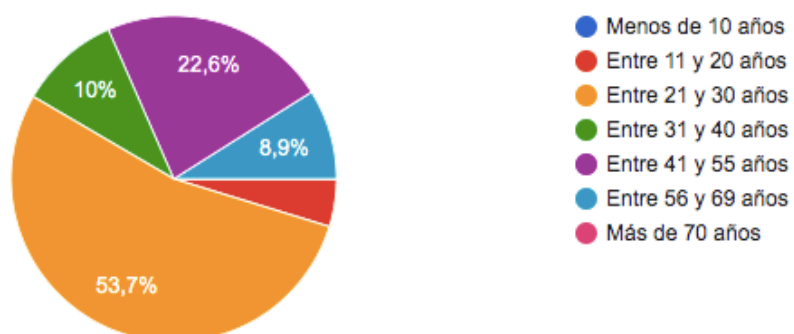
190 respuestas



Anexo 4:

Indique su edad

190 respuestas



Anexo 5:

¿Ha participado alguna vez en algún sorteo de Instagram?

190 respuestas

