“Efecto del exceso de hashtags en el engagement; percepción de usuarios en Instagram y TikTok.”

Atenea Lydiann Irías

Briseth Nazarena Alarcón Téllez

Capstone 2025 (COM4958S), Keiser University

Constantino Gómez, M.Sc.

26 de Abril, 2025.

Nota de autor (es):

Atenea Irias y Briseth Alarcón. Estudiantes de Comunicación Integrada de Marketing en Keiser University, Managua Nicaragua.

Correspondencia sobre esta investigación debe de ser dirigida a los correos electrónicos:

A.Irias@student.keiseruniversity.edu

b.alarcontellez@student.keiseruniversity.edu

Dedicatoria

A mi Madre, quien ha sido mi motor para seguir adelante en este camino por mi carrera, quien me motivó a superarme desde pequeña y me ayudó a ir tras mis metas. Mi madre mi pilar en esta vida, infinitamente gracias por ayudarme a llegar hasta donde estoy, con su arduo trabajo en mi crianza y su inmenso amor.

A mis amigos, quienes han potenciado lo mejor de mí, dentro y fuera de lo académico. Mis amigos quienes me han empujado a salir de mi zona de confort y así lograr metas que no estaban ni cerca de cumplir. Quienes me han apoyado en todo este largo camino.

Quisiera agradecerle a Bianka, mi mejor amiga, quien ha sido mi apoyo en todos estos años, es un soporte en mi vida y una de las personas por la cual este trabajo se ha logrado con éxito.

Con agradecimiento y cariño

Atenea Lydiann Irías

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios y la Virgen por iluminarme en toda mi carrera.

A mi mamá Alba Téllez por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo, por su amor incondicional y por ser la persona que ha celebrado todos mis logros.

A mi esposo Antonio Rosales quien ha sido un gran pilar de motivación durante todo este trayecto, y es mi referente de perseverancia y constancia.

A mi familia en general quienes han sido un gran apoyo, y a mis amigos con quien compartí momentos y experiencias que jamás olvidaré.

Con todo mi amor y gratitud

Briseth Nazarena Alarcón Téllez

Agradecimientos

El presente trabajo de investigación, titulado ¨”Efecto del exceso de hashtags en el engagement; percepción de usuarios en Instagram y TikTok” iniciamos agradeciendo a Dios por permitirnos llegar hasta esta gran meta.

De igual manera agradecemos a nuestros padres y familiares por todo el apoyo y el amor brindado a lo largo de este camino. A todas las personas que han sido parte fundamental para que este trabajo fuera llevado a cabo.

Agradecemos a todo el cuerpo docente que nos han brindado su apoyo y conocimientos, en especial a nuestro tutor académico M.Sc.,Constantino Gomez a quien le tenemos un cariño especial ya que fue nuestro primer maestro, queremos agradecerle por su apoyo, motivación y colaboración en cada momento. De igual manera agradecemos al jurado evaluador por su tiempo.

Finalmente, agradecemos a la persona que lea esta investigación y esperamos que sea de utilidad para cualquier fin de estudio.

Resumen

El objetivo de este estudio se realizó con el fin de analizar el comportamiento del usuario nicaragüense que utiliza con frecuencia las redes sociales (Instagram y Tiktok), a cómo estos perciben el uso excesivo de Hashtags en contenido publicitario y si este genera un engagement que beneficie o perjudique a las empresas o creadores de contenido que hacen uso de estos y como el usuario se predispone a rechazar o en su opuesto, a engancharse con la publicación que incluya una cantidad determinada de hashtags. De esta forma se busca obtener información para posibles investigaciones a futuro.

Palabras Claves: Hashtags, engagement, usuarios, publicidad, contenido, percepción.

Abstract

The objective of this study was conducted in order to analyze the behavior of the Nicaraguan user who frequently use the social media (Instagram and Tiktok), how they perceive the excessive use of hashtags in advertising content and if this generates an engagement that benefits or harms the companies or content creators that make use of these and how the user is predisposed to reject or, on the contrary, to engage with the publication that includes a certain number of hashtags. In this way we seek to obtain information for possible future research.

Keywords: Hashtags, engagement, social media, users, advertising, perception.

Índice

Introducción: **8**
Justificación: **8**
Objetivos **9**
Objetivo General: **9**
Objetivos específicos: 9
Los hashtags más usado a nivel mundial 10
Los hashtags y las emociones 10
Marco Teórico **10**
¿Qué son las redes sociales? 10
¿Para qué utilizan las marcas las redes sociales? 11
¿Qué son los hashtags? 11
¿Cómo usar los hashtags? 11
Los Hashtags y las redes sociales 11
El papel de los hashtags en la comunicación digital 12
Activismo y campañas de hashtags **13**
¿Qué es Engagement y para qué sirve? 14
¿Qué es la segmentación de mercado? 14
¿Para qué sirve la segmentación de mercado? 15
Instagram y las marcas 15
Hashtags en Instagram 15
Ejemplos de hashtags en Instagram y en insta stories 16
TikTok y las marcas 16
Ejemplos de hashtags más virales en TikTok 17
Dato curioso de los hashtags 17
Metodología **18**
Análisis del universo de encuestados 18
Encuesta **20**
Análisis de los resultados de la encuesta 32
Discusión y conclusiones **32**
Discusión 33
Conclusión **34**
Recomendaciones **35**
Bibliografía **36**
Anexos **39**

Introducción:

En la era digital, las múltiples plataformas han cambiado la forma en que las marcas interactúan con su audiencia. Instagram, Facebook y TikTok, plataformas líderes en la creación y difusión de contenido, permiten que las empresas utilicen herramientas como los hashtags para aumentar la visibilidad de sus publicaciones y llegar a un mayor alcance. Sin embargo, ante esto se presenta un dilema: ¿el abuso de hashtags mejora la visibilidad o afecta negativamente la percepción de autenticidad de las marcas?. Este estudio se centrará en comprender cómo el exceso de hashtags puede influir en la imagen de las marcas en el país, entre los consumidores de Nicaragua. "¿Cree usted que entre más hashtags incrementa los motores de búsqueda?"

Justificación:

Tras el auge y cercanía que se tiene con las redes sociales, como plataformas donde ir a vender y hacer crecer las marcas en el nuevo mercado digital, han logrado impulsar a estas mismas a incursionar en múltiples estrategias para hacer un mayor impacto en sus publicaciones publicitarias. Entre estas estrategias, el uso de hashtags tiene un lugar por su facilidad para segmentar audiencias y aumentar la visibilidad, partiendo de una palabra o frase corta. Sin embargo, poco se habla del uso no regulado de hashtags desde el punto de vista de la audiencia que lo consume, especialmente en los caso de empresas en Nicaragua. Este estudio no solo pondrá sobre la mesa un problema o duda sobre esta problemática no identificada, sino que también proporcionará recomendaciones prácticas para optimizar el uso de hashtags, asegurando que las marcas se conserven auténticas y creíbles frente a su público meta.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar cómo perciben los usuarios, según su edad, la calidad del contenido y la autenticidad de marcas o usuarios que utilizan un exceso de hashtags.

Objetivos específicos:

1. Analizar las percepción del consumo de los usuarios en Instagram y TikTok Nicaragua, respecto al uso excesivo de hashtags en publicaciones de marcas.
2. Comparar la percepción de autenticidad de las marcas que utilizan más de 12 hashtags frente a las que usan menos de 7.
3. Proponer estrategias de optimización en el uso de hashtags para mejorar la percepción de marca en redes sociales.

Los hashtags más usado a nivel mundial

El informe Digital 2022 de We Are Social señala que #Love ha sido el hashtag más utilizado en las publicaciones de Instagram en todos los tiempos, más de 2000 millones de veces. En segundo lugar de la lista se encuentra #Instagood, usado en más de 1400 millones de publicaciones, y el tercero es #Fashion, utilizado en más de 1000 millones de contenidos. Entre los demás hashtags populares se encuentran #Photooftheday, #Art, #Beautiful, #Follow, #Happy, #Nature, #Tbt, #Travel, #Like4Like, #Style, #Summer, #Fitness, #Selfie y #Food.

Los hashtags y las emociones

Existió un tiempo en donde los hashtags no sólo se usaban a nivel digital sino que los usuarios también hacían uso de ellos en conversaciones diarias y eran parte de su lenguaje verbal para expresar sus sentimiento o reflejar lo que sentían, ejemplo “me siento #cansado, #triste, #ocupado, #feliz”, entre otros.

Marco Teórico

¿Qué son las redes sociales?

Planteado anteriormente por Violeta Lara, las redes sociales son, “plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, comunicarse e interactuar a través de Internet. Estas plataformas han redefinido la forma en que las personas se relacionan, creando una red global de amistades, conexiones profesionales y comunidades de intereses compartidos.” Convirtiendo así a las redes sociales en una especie de telaraña que conecta múltiples puntos alrededor del mundo. (Lara, 2023)

¿Para qué utilizan las marcas las redes sociales?

Las empresas tienen una utilidad indispensable en las empresas “Las redes sociales en una empresa sirven para presentar nuevos productos, servicios y marcas. También son útiles para aumentar la conciencia de marca, diferenciarte de tus competidores y obtener datos valiosos sobre tu audiencia. Además, ayudan a obtener datos valiosos sobre tu audiencia.” (*Zendesk*, 2023)

¿Qué son los hashtags?

Los hashtags son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirige la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Cuando selecciones una palabra para un contenido, esto automáticamente es añadido al grupo de búsqueda de ese tema. (Rockcontent, 2015)

(Anexo 2)

¿Cómo usar los hashtags?

Los usuarios usan el signo numeral (#antepuesto a la palabra clave o frase relevante en sus posts para categorizarlos y permitir que aparezcan más fácilmente en la búsqueda de X. Cuando pulsas o haces clic en un hashtag en cualquier mensaje, se te mostrarán otros posts que incluyen ese mismo hashtag. (Rockcontent, 2015)

Los Hashtags y las redes sociales

Los hashtags facilitan la agrupación de publicaciones por temáticas, mejorando la visibilidad y el alcance de los contenidos en las redes sociales. Permiten a los usuarios

descubrir nuevas cuentas y contenidos de interés, y a las marcas aumentar su presencia online y conectar con su audiencia objetivo. Cada red social tiene sus propias particularidades en el uso de hashtags, lo que significa que no todos funcionan igual en Twitter, Instagram, Facebook, o TikTok. Por ello, es fundamental que entiendan cómo funciona cada plataforma en este sentido para maximizar su efectividad.

Aunque seguir las tendencias puede ser beneficioso, en ocasiones los hashtags más efectivos no tienen nada que ver con ellas, sino con la relevancia y la especificidad del contenido que los acompaña. Cuanto más corto sea un hashtag, más fácil será tanto leerlo como recordarlo y utilizarlo. (*Godaddy*, 2024)

El papel de los hashtags en la comunicación digital

En el ámbito de la comunicación digital, los hashtags se han convertido en un elemento esencial. Sirven de puente entre las marcas y su público objetivo, facilitando la interacción directa. Los hashtags permiten a las empresas amplificar su mensaje y aumentar la visibilidad de su marca al aprovechar las conversaciones y temas de actualidad.

Además, los hashtags permiten a las marcas rastrear y medir el éxito de sus campañas de relaciones públicas. Al monitorear el uso y el alcance de hashtags específicos, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias e intereses de su audiencia. Estos datos pueden utilizarse para refinar y optimizar futuras estrategias de marketing, garantizando el máximo impacto y retorno de la inversión (*Presscloud*, 2024)

Activismo y campañas de hashtags

Los hashtags se utilizan normalmente para crear conciencia sobre protestas y movimientos sociales y para publicitar productos y servicios. #BlackLivesMatter y #MeToo son ejemplos de hashtags que impulsaron movimientos sociales. El movimiento Black Lives Matter fue iniciado por las activistas Alicia Garza, Patrisse Khan-Cullors y Opal Tometi para protestar por la absolución, el 13 de julio de 2013, del residente de Florida George Zimmerman, quien disparó fatalmente a Trayvon Martin, de 17 años, en 2012. El hashtag recibió mayor atención de los medios de comunicación tras la muerte de George Floyd, un hombre negro desarmado, a manos de un policía blanco en 2020. Los usuarios de redes sociales publicaron extensamente con el hashtag para protestar contra la violencia policial contra las personas negras.

Los hashtags también se utilizan para promocionar productos. Por ejemplo, el hashtag #MyCalvins de la marca de moda Calvin Klein , introducido en 2014, anima a compartir fotos con ropa interior Calvin Klein. La campaña #PutACanOnIt de la empresa de bebidas energéticas Red Bull, de 2014, fue utilizada para compartir fotos creativas que incluían una lata de Red Bull. La campaña #ThrowMeBack de la agencia de viajes online Expedia, de 2014, invitaba a compartir fotos nostálgicas para participar en el sorteo de un cupón de viaje. (*Presscloud*, 2024)

¿Qué es Engagement y para qué sirve?

El engagement puede definirse como el compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca. Incluye la interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Es un indicador que nos sirve para saber cómo de activa es nuestra presencia en redes sociales, si tenemos una comunidad fiel o por el contrario, una comunidad inactiva

Tener un alto nivel de engagement es importante ya que puede:

- Aumentar las ventas.
- Mejorar la fidelización.
- Obtener comentarios.
- Construir relaciones. (*Winpud*, 2023)

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en categorizar o dividir a los consumidores en grupos relativamente homogéneos, llamados segmentos, con base en sus características socioeconómicas, psicológicas, geográficas o de comportamiento que requieren estrategias diferenciadas. La segmentación identifica grupos similares de consumidores de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Una de sus características es que los segmentos son grupos homogéneos dado que tienen actitudes similares, por lo cual es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de mercadeo. (*Wikipedia*, 2025)

¿Para qué sirve la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado efectiva ayuda a entender mejor al público objetivo y el perfil de tus clientes ideales.

Ayuda a que el comercio venda más o le venda a los clientes que generen más ingresos, crear estrategias basadas en la segmentación permite identificar el mercado ideal

para que las estrategias comerciales funcionen mejor y los productos o servicios tengan éxito. (*Plink*, 2019)

Instagram y las marcas

Instagram es una herramienta crucial para las marcas porque facilita la construcción de marca (branding), el aumento de la visibilidad y el alcance a audiencias específicas, la generación de una comunidad comprometida y la promoción de productos/servicios.A través de Instagram, las marcas son capaces de conectar con su audiencia y lograr un mayor engagement con su comunidad. Y es en este punto cuando no podemos olvidarnos del famoso hashtag, imprescindible si queremos llegar a un mayor número de usuarios. (Launchmetrics, 2018)

Hashtags en Instagram

En Instagram, el hashtag es esencial para amplificar la conversación y atraer a nuevos seguidores. ¿Y cuántos hashtags usar en Instagram? La plataforma permite hasta 30 hashtags por publicación, pero es necesario usar un número óptimo. Estos deben ser acordes al contenido y lo más específicos que sea posible, ayudando así a mejorar la visibilidad y el engagement. (*¿Qué es un Hashtag? Uso Y Ejemplos En Redes Sociales*, 2024)

(Anexo 3)

Ejemplos de hashtags en Instagram y en insta stories

Entre los millones de ejemplos de campañas de marketing exitosas con hashtags en Instagram están #ShareACoke de Coca-Cola y #ShotOniPhone de Apple. Estos hashtags no

sólo fomentaron la interacción de los usuarios con las marcas, sino que incentivaron la creación de contenido por parte de los mismos, ampliando el alcance de la campaña.

Añadir hashtags en las historias de Instagram puede aumentar enormemente su visibilidad. Se pueden incluir mediante el uso de stickers de hashtags o escribiéndolos directamente en el texto de la historia. Además, si se preguntan cómo poner más de un hashtag en Instagram Stories, basta con escribirlos. Esta práctica permite que las historias sean descubiertas por un público más amplio, incluso por aquellos que no siguen sus cuentas. (*¿Qué es un Hashtag? Uso Y Ejemplos En Redes Sociales*, 2024)

TikTok y las marcas

Tik Tok sirve para las marcas como una plataforma para aumentar el alcance, generar compromiso, promocionar productos y servicios, y conectar con audiencias jóvenes y creativas. Ofrece herramientas de publicidad, creación de contenido, colaboración con influencers y la posibilidad de crear experiencias en vivo. Los anuncios de Tik Tok ofrecen muchas alternativas para que las marcas dirijan a los usuarios directamente a su sitio web o página de perfil de TikTok, y, muy importante, realizar compras directamente desde la plataforma. Esto abre nuevas oportunidades para aumentar las ventas y promover el crecimiento del negocio.

Hashtags en TikTok

En TikTok, la exitosa red social china de vídeos breves, los hashtags también juegan un papel importante a la hora de amplificar el alcance de las publicaciones y atraer a nuevos seguidores. La plataforma favorece los hashtags cortos y relevantes, que ayudan a categorizar

el contenido y a hacerlo descubrible para los usuarios interesados en temas concretos. (*¿Qué es un Hashtag? Uso Y Ejemplos En Redes Sociales*, 2024)

(Anexo 4)

Ejemplos de hashtags más virales en TikTok

Entre los hashtags más utilizados y difundidos en TikTok pueden encontrarse #ForYou, #DanceChallenge y #TikTokTrends. Estos hashtags llevan tiempo ayudando a las marcas a ganar visibilidad y engagement en la plataforma. La clave está en utilizar hashtags cuando son tendencia y resultan importantes para promocionar el contenido publicado. (*¿Qué es un Hashtag? Uso Y Ejemplos En Redes Sociales*, 2024)

Dato curioso de los hashtags

En torno al misticismo sobre el boom global de los Hashtags, han salido muchos datos curiosos. Sin embargo uno que resuena, fue recuperado que el 23 de agosto se celebra el Día Internacional del Hashtag, una fecha que rinde homenaje a uno de los símbolos más influyentes en la era digital. En la actualidad, el *hashtag* o numeral se ha convertido en una herramienta indispensable para la comunicación en redes sociales. (Universidad Cesar Vallejo, 2024)

(Anexo 5)

Metodología

Análisis del universo de encuestados

Partiendo del contexto anterior, la herramienta conocida como hashtag ha trazado un camino gigante en la comunicación en redes sociales, sin embargo esto no la exime de fallas o vacíos de efectividad en su objetivo principal, el cual es ser un elemento para contribuir al tránsito digital y como herramienta de difusión en las múltiples plataformas por medio de frases cortas.

Por consiguiente en la investigación se quiso abordar una problemática que no es frecuentemente a nivel nacional, enfocándose precisamente en el en el contexto de estudio de Nicaragua, sabiendo que muchas empresas recurren a los conocidos Hashtags como propulsores para mayor alcance de su publicidad, se quiso hacer un estudio al consumidor de redes sociales en Nicaragua, los cuales en su mayoría son Nicaragüenses.

En esta investigación se usó un **enfoque cuantitativo** ya que el objetivo principal fue recopilar datos numéricos en cuanto al comportamiento y la relación de los usuarios con los hashtags y las marcas nicaragüenses. La investigación es de **tipo descriptivo** ya que no se busca comprobar una hipótesis sino que busca saber cómo el usuario percibe los hashtags en las plataformas de Instagram y TikTok. Este estudio es de utilidad para posibles futuras investigaciones ya que tiene las bases necesarias

Para llegar a un resultado sostenible se requirió aplicar un formulario en línea completamente personalizado , el cual en nuestro caso se realizó por medio de la plataforma web “Google Forms”. La encuesta incluyó preguntas cerradas y en su mayoría de **escala tipo**

dicotómica (Si y No) que permitió conocer si conocían los hashtags, su uso, si consumen marcas o creadores de contenido nicaragüense entre otros detalles.

Se encuestaron a más 120 personas, las cuales fueron escogidas basadas en diversas características demográficas, las cuales eran: Personas Nicaragüenses, que los encuestados entre las edades de 15 años a más, no se precisa que sean hombres y mujeres, que estas a su vez sean usuarios frecuentes de las redes sociales donde se plantea el estudio y para concluir que los mismos encuestados tengan conocimiento básico del concepto y utilidad de los Hashtags y que sigan cuentas de marcas o creadores de contenido nicaragüense.

Todo esto con el fin de tener un grupo de encuestados que sepan del tema que se abordará y cómo este mismo influyen de cierta manera a ellos mismos en su experiencia como usuarios. Esta segmentación anterior dicha se llevará a cabo por medio de preguntas filtro, Se utilizaran preguntas filtros con el fin de descartar posibles encuestas sin aporte real, que a largo plazo obstruya el estudio.

Este análisis permitirá a las marcas, creadores de contenido y estrategas de marketing comprender el impacto real de los hashtags en su audiencia. Además, podrá contribuir a definir estrategias más efectivas, evitando la saturación y mejorando la autenticidad de la comunicación digital.

Los resultados obtenidos mostraron diversos pensamientos acerca de los hashtags de igual manera mostraron que tanto conocimiento tenían de ellos y de la importancias de estos en la actualidad.

Encuesta

Esta investigación busca determinar si el uso excesivo de hashtags en las redes sociales (Instagram y Tiktok) generan un impacto negativo o positivo en las publicaciones de las marcas o creadores de contenido nicaragüense. La opinión y participación de los encuestados ayudan a comprender la percepción que tienen de los hashtags y ayudan a contribuir a las marcas para que hagan un mejor uso de los hashtags en sus publicaciones.

Las tres primeras preguntas fueron un filtro para así poder obtener información útil y descartar a las personas que tuvieran conocimiento del tema a tratar

Las preguntas realizadas en las encuestas fueron:

1. Rango de edad
2. ¿Consume contenido de marcas o creadores de contenido nicaragüenses?
3. ¿Usted conoce los hashtags?

Después de haber pasado las preguntas filtros se realizaron las siguientes:

4. ¿Conoce el funcionamiento de los Hashtags en redes sociales?
5. ¿Hace uso de los hashtags en sus redes sociales?
6. ¿Suele prestarle atención a los hashtags en las redes sociales?
7. ¿Ha encontrado contenido en redes sociales que para ti contenga muchos hashtags?
8. ¿Cuántos hashtags cree que son convenientes en una publicación?
9. Cuando ve una publicación con muchos hashtags, ¿cómo la percibe?
10. Te has sentido inclinado a ignorar o evitar publicaciones donde se recurra al uso desmesurado de hashtags?

11. ¿Qué crees que influye negativamente en una publicidad, el usar demasiados hashtags o no usar ninguno?
12. ¿Cree que algunos hashtags son más efectivos que otros?
13. ¿Has notado diferencia en el estilo de hashtags utilizados entre marcas nacionales y marcas internacionales?
14. ¿Consideras que las marcas en Nicaragua deberían de usar hashtags diferentes a los de marcas internacionales para conectar con el consumidor local?
15. ¿Crees que el uso de los hashtags ayuda en la búsqueda de nuevo y mejor contenido?
16. ¿Has visto marcas que usan hashtags que no tengan relación con su contenido?
17. ¿Consideras que se deben de seguir usando los hashtags?
18. ¿Crees que los hashtags son útiles actualmente en redes sociales?
19. ¿Te parece que los hashtags en Tikok tienen un propósito distinto que en Instagram?

Cada una de estas preguntas con las respuesta ayudaron a obtener la información necesaria para este estudio y tener un mejor comprensión del tema, los resultado de cada pregunta fueron los siguientes:

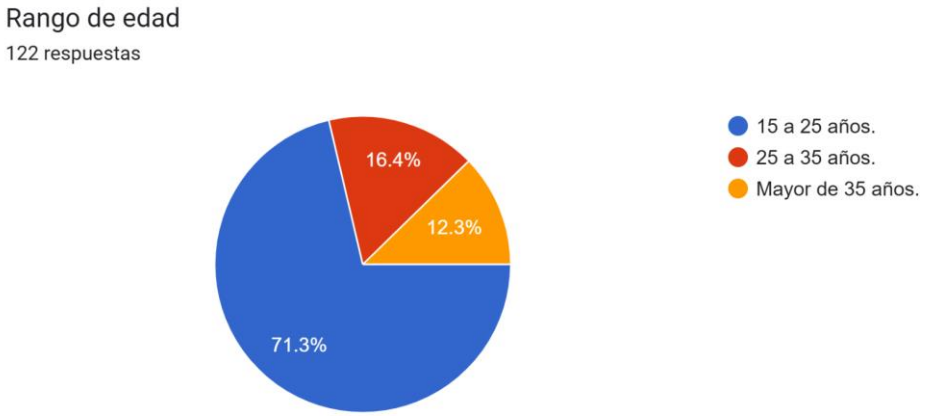


Gráfico 1

Los resultados de la encuesta indican que el público objetivo de esta investigación está conformado por personas con un rango de un 71.3% con la edad entre 15 a 25 años, un 16.4 % con la edad entre 26 a 35 años y solo un 12.3% es mayor a 36 años de edad.

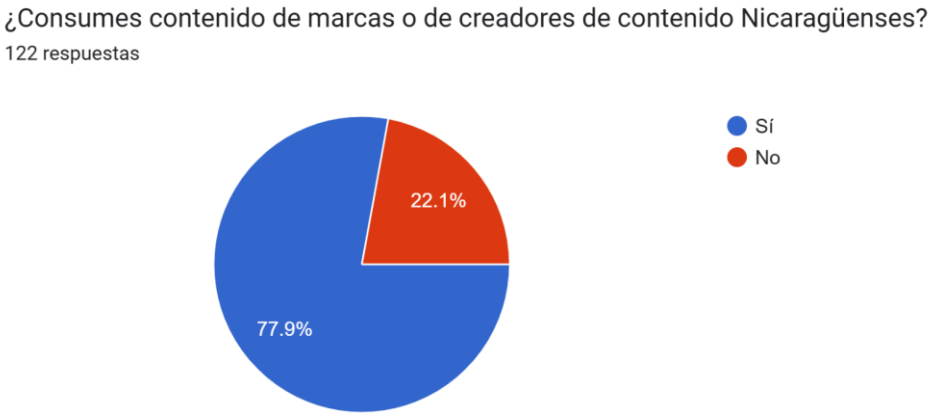


Gráfico 2

En cuanto a la personas que consumen contenido de marca o creadores de contenido solo hay un 77.9% quedando con un 22.1% que no hace consumo de contenido nicaragüense.

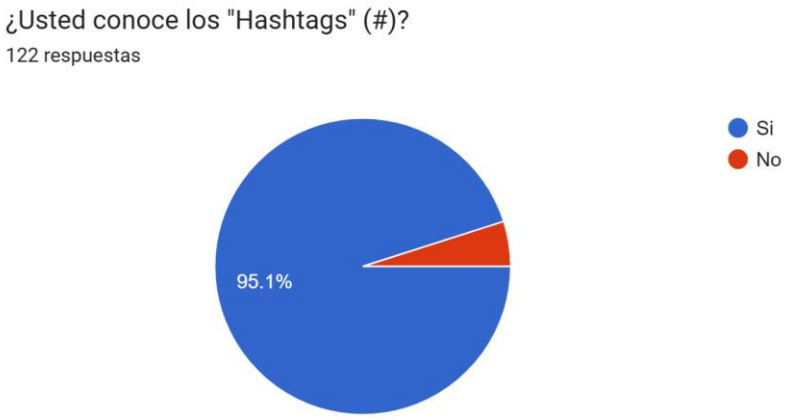


Gráfico 3

En esta pregunta se demuestra que un gran número de encuestados, el 95.1% tienen noción de lo que significa un hashtag, y solo el 4.9 % no tiene conocimiento de un Hashtag

Gráfico 4

Con estos resultados observamos que, de los 116 encuestados, un 6.9% no tiene noción. de el funcionamiento del Hashtag, en comparación al 93.2 %

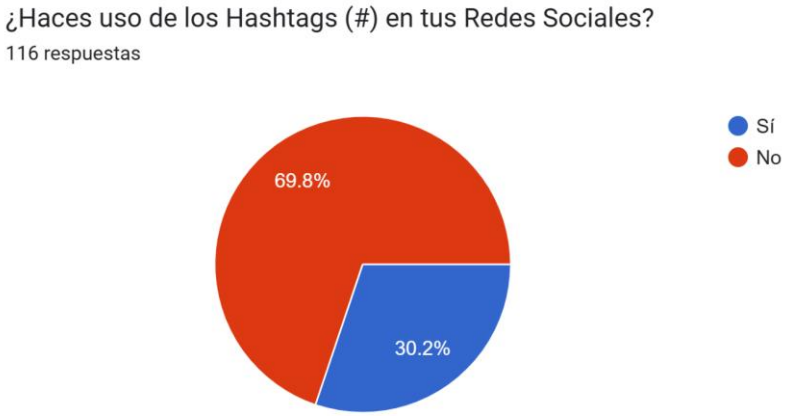


Gráfico 5

En cuanto a esta pregunta, demuestra que aunque muchos usuarios tengan noción de lo que es un hashtag e incluso su funcionamiento básico, no hacen realmente un uso de esta herramienta, la encuesta demuestra que un 69. 8% no hace uso de ellos, dejando solo un 30.2% que si los usa.

Gráfico 6

De acuerdo con los resultados solo 44% suele prestarle atención a los hashtags en las publicidades de redes sociales, dejando en mayoría con un 56% que no le toma tanta atención a ellos.

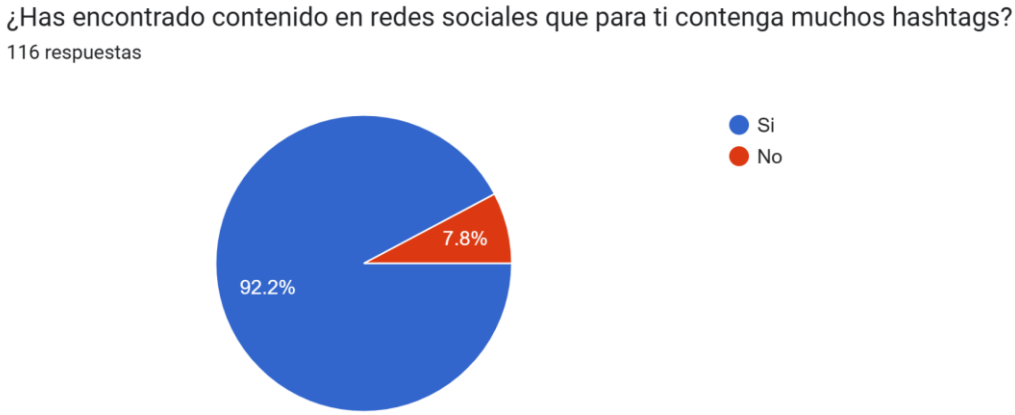


Gráfico 7

Luego de analizar estos resultados, concluimos que el consumidor es consciente de que las publicaciones contienen muchos Hashtags, dejando a un 92.2%, encuestados contestaron que sí y al 7.8%, alegando lo contrario.

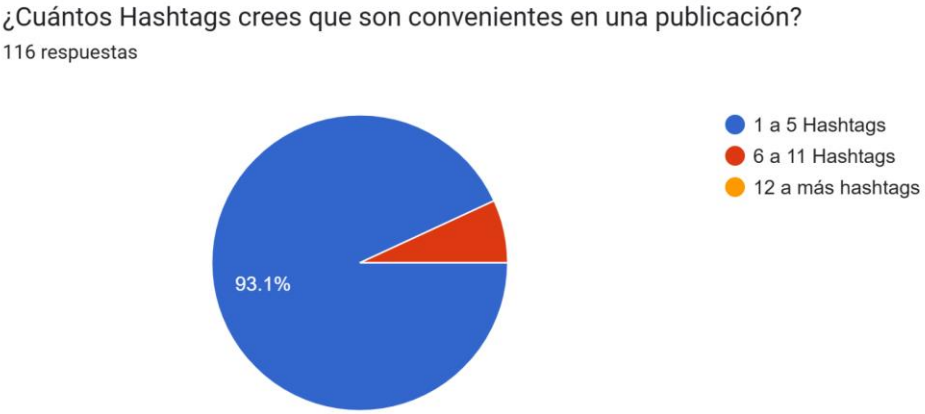


Gráfico 8

Como respuesta a esta pregunta el 93.1% de los usuarios estima que consideran conveniente que el uso correcto de los hashtags en las publicaciones debería de ser entre 1 a 5, y solo 6.9% considera que deberían ser entre 6 a 11, dejando así con un 0% el uso de más 12 hashtags en un publicación de redes sociales.

Gráfico 9

En este caso al ser una pregunta con más de una respuesta, generó una división de opiniones de los encuestados y se logró observar que el exceso de hashtags en su mayoría no genera un impacto positivo generando un 54.3% de usuarios que lo consideran como spam, y 12.9%, como informativos, y dejando un 32.8%, como irrelevante.

Gráfico 10

Los resultados indican que el 71.6% ha sentido la sensación de ignorar o evitar las publicaciones con excesos de hashtags, dejando solo al 28.4% que no le toma importancia.

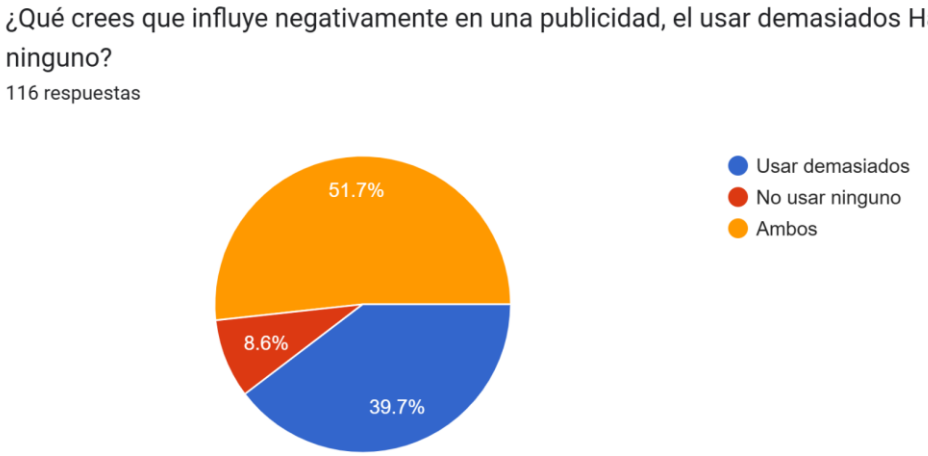


Gráfico 11

Como resultado el 51.7%, considera que usar demasiados hashtags y no usar ninguno afecta negativamente en la publicidad, el 39.7**%,** considera que usar demasiados es lo que realmente afecta, y solo el 8.6**%,** cree que no usar ninguno es o que afecta en la publicidad.

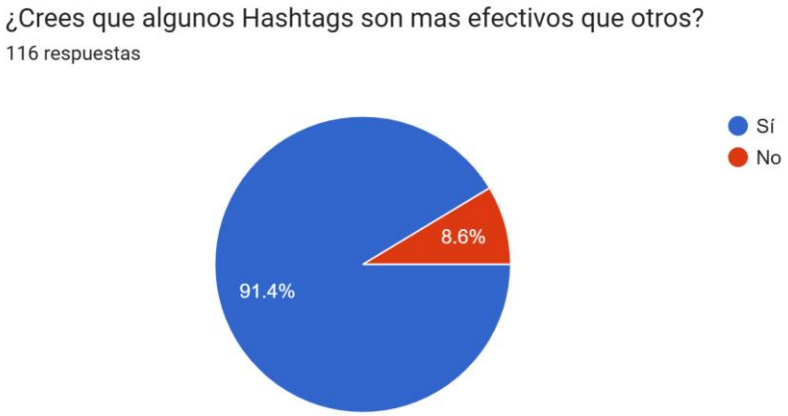


Gráfico 12

Con un resultado de 91.4% sobre los demás 8.6%, se refleja que los encuestados tienen plena noción de cuando un hashtag no tienen el mismo impacto de otro, por eso la necesidad de usar hashtags específicos que potencien su publicidad.

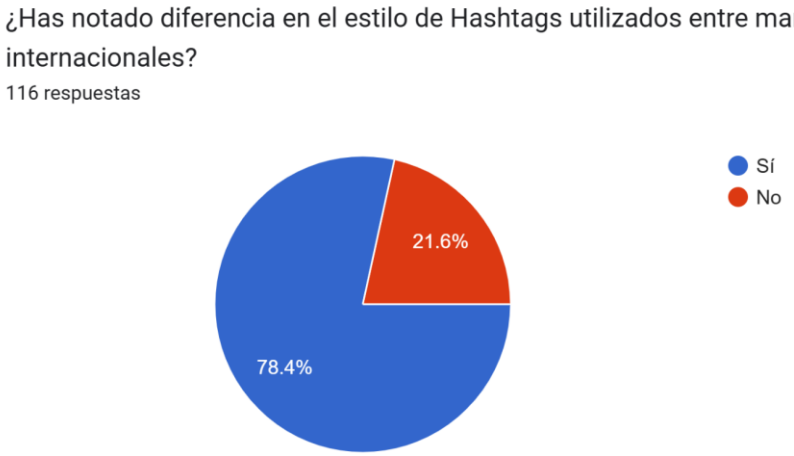


Gráfico 13

En el análisis refleja que si hay diferencias de hashtags usados entre marcas nacionales y marcas internacionales con un 76.4%, y un 21.6 % de usuarios que no notan la diferencia.

Gráfico 14

Observando las respuesta de la exterior pregunta, se logra entender que los encuestados en su mayoría 85.3% contra los 14.7%, perciben la importancia de un diferenciador de parte de las marcas locales en nicaragua, ya que su mercado no es igual al extragero y no tiene la misma manera de impulsar la publicidad, ni los hashtags.

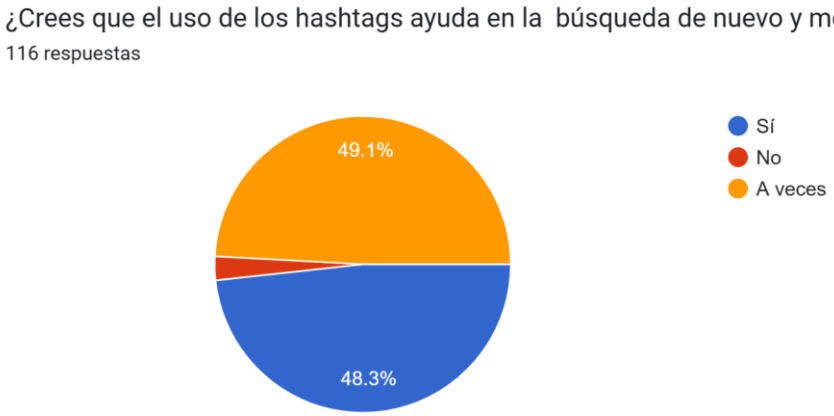


Gráfico 15

De 116 usuarios que dieron respuesta a esta pregunta, el 49.1% casi la mitad de los encuestados consideran que el uso de hashtags a veces ayuda en la búsqueda de nuevo contenido, quedando casi igual con el 48.3% consideran que si ayudan, dejando con un pequeño porcentaje del 2.6% que opinan que no.

Gráfico 16

Al ser un 89.7% sobre el 10.3%, nos da a entender que muchas empresas tienen un muy mal manejo de recursos publicitarios, en especial a la hora de escoger Hashtags, ya que utilizar Hashtags que no cumplen su función en esa parte del mercado en las que quieren

Gráfico 17

Este análisis demostró con un 87.1% que si se deben de seguir haciendo el uso de los hashtags ya que los deben de considerar útiles, sólo 12.9% de usuarios piensan que no se deberían de usar.

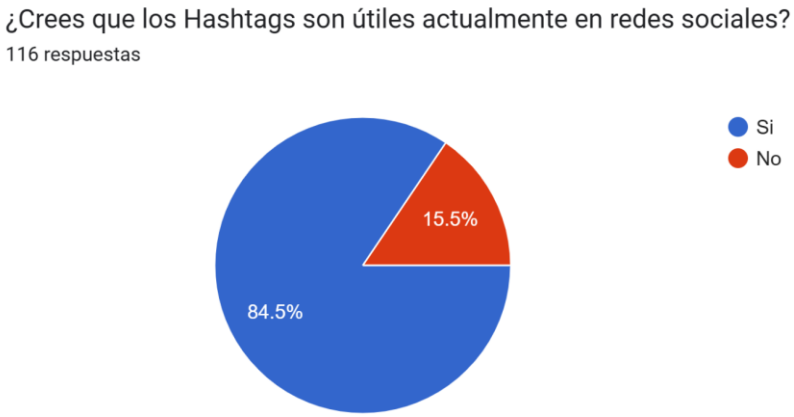


Gráfico 18

El 84.4% de los usuarios piensan que sí son de utilidad los hashtags en las redes sociales, y el 15.5% piensa que no.

Gráfico 19

Al ser una pregunta con 3 respuestas abiertas, la mayoría con el 68.1% sostiene que tiktok no comparte el mismo propósito que Instagram, ya que consideran que Tiktok es una plataforma enfocada a las tendencias. Mientras que sólo el 16.4% consideran que los hashtags en Instagram y Tiktok funcionan por igual, y un 15.5%, no había pensado el propósito de los hashtags en ambas plataformas.

Análisis de los resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan que especialmente las personas jóvenes con una edad comprendida entre 15 a 35 años conocen lo que es un hashtag y consumen contenido nicaragüense lo que fue esencial para poder realizar este estudio.

Los resultados generales de la encuesta reflejaron que los hashtags continúan siendo una herramienta de gran utilidad y relevante para el mundo digital. La gran mayoría de usuarios afirman conocer el uso de ellos en las redes sociales, sin embargo sólo una minoría hacen uso de ellos en sus publicaciones.

Por parte de los usuarios hay un gran percepción negativa del uso excesivo de los hashtags en las redes sociales, consideran que utilizar demasiados hashtags a un uso de más de 6 por publicación es spam siendo esto contraproducente o molesto, llevando a los usuarios a inclinarse a ignorar y evitar este tipo de publicaciones en sus redes sociales. Se destaca la importancia de hacer un uso correcto y moderado para que este pueda crear un mejor engagement con el usuario. Sin embargo existe una mediana parte que los considera irrelevantes, es decir no tienen molestia absoluta al ver publicaciones con exceso de hashtags, con pocos o ninguno.

Por otro lado los usuarios mostraron preferencia por hashtags que se alinean al tipo de contenido presentado y notan diferencias de los hashtags usados de marcas nacionales e internacionales, sugiriendo que debe de existir un enfoque personalizado para que pueda conectar mejor con el consumidor local.

Finalmente la encuesta demostró que los usuarios comparten la opinión de que las hashtags en tiktok tienen un propósito que es más orientado a tendencias a diferencia de que Instagram es mayormente percibido como una herramienta de búsqueda y organización.

Discusión y conclusiones

Discusión

El estudio reveló resultados de cómo los usuarios nicaragüenses perciben el uso excesivo de los hashtag en publicaciones de las redes sociales , en especial de Instagram y TikTok, y aunque la gran mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento de lo que es un hashtag y cómo estos funcionan en las rede sociales son pocos los que hacen sus uso en sus publicaciones, sugiriendo una disonancia entre lo que es conocimiento teórico y la aplicación de esta herramienta.

Un hallazgo en el estudio fue que el uso excesivo o desmesurado de hashtags (más de 6) por publicación es percibido de forma negativa. Los usuarios lo asocian como spam lo que afecta la autenticidad y disminuye el engagement creando así un factor que reduce la eficacia de comunicación en las plataformas de redes sociales. Además de esto, se encontraron diferencias de estilos de hashtags de uso nacional e internacional, considerando que las marcas nicaragüenses deberían de adaptar hashtags locales.

Finalmente estos hallazgos sugieren que el éxito de una estrategia basada en hashtags no sólo depende del uso, sino también de su relevancia, público objetivo y la plataforma en que serán utilizados.

Conclusión

En conclusión el estudio confirmó que el uso de hashtags sigue siendo una herramienta de gran necesidad para las estrategias de marcas digitales y para los creadores de contenido de instagram y TikTok. Sin embargo, los resultados reflejaron que un uso excesivo de hashtags podría llegar a generar un impacto negativo en la percepción e interacción del usuario.

Para que este impacto negativo no tenga una repercusión en la experiencia del consumidor las marcas y creadores de contenido deben optimizar su estrategia de hashtags, estudiando el mercado, para así asegurarse que sean relevantes y específicos, adaptándose al consumidor local para mejorar la autenticidad y conexión con la audiencia. Esto puede fortalecer su imagen y aumentar su efectividad en redes sociales.

Parte de los resultados de nuestra investigación es que el consumidor Nicaragüense tiene conciencia del contenido que consume y saben distinguir la diferencia del enfoque de Hashtags nacionales e internacionales, esto demuestra que las marcas deben enfocarse en su público local y saber explotar las herramientas como lo son los hashtags, agregando que los hashtags tienen diferentes funcionalidades dependiendo de la red social. En conclusión, para que un Hashtag tenga éxito, no solo se debe resumir en su cantidad, sino en su adaptación a su público y si no el uso estratégico de estos mismo.

Recomendaciones

- Utilizar una cantidad moderada de hashtag en las publicaciones, usar aproximadamente entre 1 y 5, máximo 6 hashtags por publicación, ya que es cantidad que es percibida como adecuada por la mayoría de usuarios, y de esta manera no será interpretado como contenido saturado o spam.
- Seleccionar hashtags relevantes y específicos que vayan acorde al contenido publicado para así tener una mejor visibilidad y no generar confusión a los usuarios.
- No hacer uso excesivo de hashtags ya que pueden generar rechazo y convertir al contenido en poco creíble y esto generará un impacto negativo en el engagement.
- Saber diferenciar el uso en las distintas plataformas, en este caso Instagram y tiktok para así poder sacarle un mejor provecho a estas herramientas.
- Adaptar los hashtags al consumidor local para que de esta manera puedan conectar mejor.
- Aprender cuál es la función de los hashtags en las redes sociales y así aprovechar de forma efectiva su uso en las redes sociales y el marketing digital.

Bibliografía

ENGAGEMENT : Qué es, para qué sirve y ejemplos. (2023, septiembre 12). WindUp. Retrieved April 23, 2025, from https://windup.es/blog/engagement-que-es-para-que-sirve-y-ejemplos/

Explorando el impacto de los hashtags en las campañas de relaciones públicas. (2024, 01 08). Explorando el impacto de los hashtags en las campañas de relaciones públicas. Retrieved 04 23, 2025, from https://presscloud.ai/en/pr-academy/exploring-the-impact-of-hashtags-in-pr-campaigns

Explorando el impacto de los hashtags en las campañas de relaciones públicas. (2024, agosto 1). Presscloud. Retrieved abril 14, 2024, from https://presscloud.ai/en/pr-academy/exploring-the-impact-of-hashtags-in-pr-campaign s

godaddy. (2025, febrero 27). *TikTok para empresas: Estrategias clave para impulsar tu negocio*. godaddy. Retrieved abril 10, 2025, from https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/tiktok-para-empresas

Lara, V. (2023, November 20). *Concepto y definición de redes sociales: Todo lo que necesitas saber*. Blog de Opres media. Retrieved April 23, 2025, from https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber

Launchmetrics. (2018, Agosto 28). *Instagram para empresas de moda: Por qué es imprescindible*. launchmetrics. Retrieved abril 10, 2025, from https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/uso-instagram-marcas-de-moda:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20Instagram%2C%20las,un%20mayor%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios.

¿Para qué sirven las redes sociales en una empresa? [4 CASOS]. (2023, February 6). Zendesk. Retrieved April 23, 2025, from https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirven-redes-sociales-empresa/

¿Qué es un hashtag? Uso y ejemplos en redes sociales. (2024, March 25). GoDaddy. Retrieved April 23, 2025, from https://www.godaddy.com/resources/latam/marketing/hashtag-que-es

¿Qué es un hashtag? Uso y ejemplos en redes sociales. (2024, March 25). GoDaddy. Retrieved April 23, 2025, from https://www.godaddy.com/resources/latam/marketing/hashtag-que-es

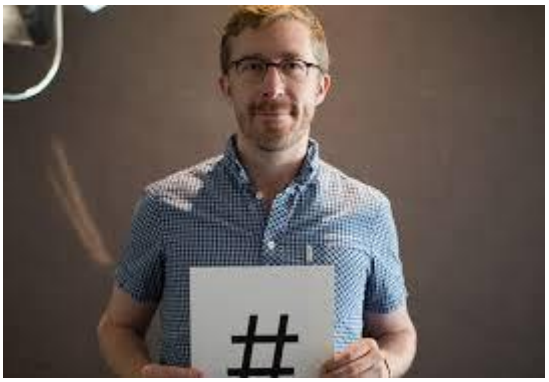
Qué es y para qué sirve la segmentación de mercado. (2019, octubre 25). Qué es y para qué sirve la segmentación de mercado. Retrieved abril 20, 2025, from https://vendemas.plink.com.co/que-es-la-segmentacion-de-mercado

Rockcontent. (2015, July 21). *Hashtag (#): ¿Qué es, para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?* Rock Content. Retrieved April 22, 2025, from https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/

Segmentación de mercado. (2025, marzo 13). Segmentación de mercado. Retrieved abril 20, 2025, from https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial:Citar&page=Segmentaci%C3%B3n_de_mercado&id=166063995&wpFormIdentifier=titleform

Universidad Cesar Vallejo. (2024, Agosto 23). *Día Internacional del Hashtag: un símbolo que cambió la comunicación digital*. Universidad Cesar Vallejo. Retrieved abril 9, 2024, from https://www.ucv.edu.pe/noticias-general/dia-internacional-del-hashtag

Anexos



Anexo 1. ¿Quién creó los hashtags?

Anexo 2: ¿Qué son los hashtags?

Anexo 3: Hashtags en Instagram

Anexo 4: Hashtags en Tiktok

Anexo 5: Dato curioso del hashtag