

Ivonne Mendoza Martínez

Jhoan Alexis Mira Madrigal

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Medellín

2022





Creación de contenido propio y su recepción en la cuenta de Instagram  
@malibuclthees

Ivonne Mendoza Martínez

Jhoan Alexis Mira Madrigal

Trabajo de grado para optar al título de  
Comunicador social

Docente asesor: Carlos Suarez Quiceno

Universidad Católica Luis Amigó  
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Medellín

2022



NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO



### **Dedicatoria**

Esta investigación tiene un significado especial para nosotros, representa la culminación de años de sacrificio, arduo trabajo personal y profesional de cada uno. Dedicamos este trabajo en especial a Nora Martínez y a todas las personas que contribuyeron en nuestro proceso académico de forma significativa desde el 2017 al 2022.



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

VII - Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Claudia Teresa Herrera

VIII - Semiótica de la Educomunicación: Carolina Echavarría Osorio

IX - Etnografía de la Comunicación – Educación: Carlos Suarez Quiceno.

X - Comunicación, Educación y Ciudad: Carlos Suarez Quiceno.



1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD:.....	10
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA: .....	11
2.	OBJETIVOS .....	12
2.1	General: .....	12
2.2	Específicos (3 objetivos):.....	12
3.	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL .....	12
3.1	ANTECEDENTES – REFERENTES: .....	12
4.	MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL .....	17
4.1	LA COMUNICACIÓN:.....	17
4.2	COMUNICACIÓN DIGITAL:.....	18
4.2.1	Estrategias comunicativas digitales:.....	18
4.2.2	Procesos comunicativos digitales: .....	19
4.3	REDES SOCIALES: .....	21
4.3.1	Instagram:.....	22
4.3.2	El perfil empresarial en Instagram: .....	22
4.4	INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE MARKETING: .....	26
4.5	IMPACTO: .....	26
4.5.1	Tipos de Impacto: .....	27
4.6	CONTENIDO: .....	28
4.6.1	Contenido digital: .....	28
4.6.2	Creación de contenido digital:.....	29
4.6.3	Tipos de contenido digital: .....	29
4.6.4	Contenido digital en Instagram: .....	30
4.7	Recepción: .....	31
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
5.1	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	32
5.1.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO: .....	32
5.2	DELIMITACIÓN: .....	33
5.2.1	Objeto: .....	33
5.2.2	Tiempo y Escenario: .....	33
5.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:.....	33
6.	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	34
6.1	Instrumentos para la recolección y generación de información: .....	34

6.1.1 Observación no participativa:.....	34
6.1.2 Bitácora: .....	36
6.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:.....	37
6.3 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES.....	39
6.3.1 Muestreo Intencionado o Participante: .....	39
6.4 PLAN DE TRABAJO: .....	39
6.5 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	40
7. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	40
7.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS:.....	40
7.2 ANÁLISIS CATEGORIAL: .....	47
7.2.1 RECEPCIÓN: .....	48
7.2.2 COMUNICACIÓN:.....	48
7.2.3 HERRAMIENTAS PARA INSTAGRAM: .....	48
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	52



**TABLA DE ILUSTRACIONES:**

Ilustración 1. Contenido Antiguo. ....	41
Ilustración 2. Contenido Antiguo 2. ....	41
Ilustración 3. Contenido Antiguo 3. ....	42
Ilustración 4. Contenido Antiguo 4. ....	42
Ilustración 5. Contenido Creado por la Investigación 1. ....	43
Ilustración 6. Contenido Creado por la Investigación 2. ....	43
Ilustración 7. Contenido Creado por la Investigación 3. ....	44
Ilustración 8. Grupo Focal 1. ....	44
Ilustración 9. Grupo Focal 2. ....	45
Ilustración 10. Observación no Participante. ....	45
Ilustración 11. Bitácora. ....	46
Ilustración 12. Matriz Categorical. ....	46
Ilustración 13. Codificación. ....	47

**ÍNDICE DE TABLAS:**

Tabla 1. Plan de Trabajo - Autoría Propia. ....	40
Tabla 2. Presupuesto de la Investigación - Autoría Propia. ....	40



## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título del proyecto de investigación:** creación de contenido propio y su recepción en la cuenta de Instagram @malibuclthees

**Línea de Investigación:** Comunicación y Ciberculturas

**Sublínea:** Creación y arte digital

**Facultad:** Comunicación Publicidad y Diseño

**Programa Académico:** Comunicación Social

**Palabras clave:** creación de contenido, contenidos digitales, redes sociales, Instagram, estrategias digitales, recepción, posicionamiento de marca.

### **RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:**

En este trabajo investigativo queremos mostrar la importancia de la creación de contenido propio en la red social Instagram para las cuentas de emprendimientos, en nuestro caso @malibuclthees, esperando que estos contenidos tengan una mayor recepción por parte de sus seguidores.

Para lograrlo realizaremos una medición de percepción de los contenidos ya publicados y los nuevos contenidos propios de @malibuclthees, esto nos mostrará si estos nuevos contenidos generan la recepción deseada por la marca y reconocer las diferentes estrategias de contenido y la manera en que el público interactúa con ellas.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD:

La realización de la presente investigación permite comprender las dinámicas creativas para la generación de nuevos contenidos en la red social Instagram, la recepción por parte de los seguidores, reconocer las diferentes estrategias de contenido y la manera en que el público interactúa con ellas.

A nivel teórico, permite visualizar la virtualidad como un medio óptimo donde los emprendedores pueden conectar con sus potenciales clientes e influir de alguna manera sobre ellos, además, permite identificar los factores que influyen en una comunicación entre la organización y el comprador mediante la red social y el contenido publicado.

Este trabajo tiene la intención de brindar aportes sobre el uso que se puede dar a este mecanismo de comunicación, especialmente ayudar a las micro y pequeñas empresas que se inducen a esta modalidad de venta y comunicación con sus clientes, para que visualicen estrategias comerciales que pueden atraer de mejor manera a su público y conectar con ellos.

Uno de los potenciales de esta investigación es que además de fundamentarse teóricamente, se realizó un análisis directo de las estrategias empleadas anteriormente en el Instagram de Malibú Clothes, permitiendo además visualizar qué tan importante es ahora manejar este tipo de red social para mantener vigentes las comunicaciones con los clientes, especialmente en momentos de crisis como los que se evidencian a partir del 2020 por la pandemia de COVID-19, que ha tenido un fuerte impacto económico.

Así, a través de este trabajo investigativo, se buscó brindar mayor claridad sobre las ventajas y desventajas de los contenidos que se publican en la red social Instagram para seguir conectando e influyendo sobre los clientes, aún en tiempos de crisis. Es sustentable realizar este proyecto, puesto que se cuenta con los medios virtuales para acceder a la red social Instagram y realizar el análisis al contenido, interacciones y el impacto que generan en sus seguidores.

Como comunicadores sociales, este proyecto nos permitió reconocer los medios comunicativos, cómo conectan con las necesidades de los clientes y generan una necesidad de adquirir un producto. Cabe destacar que todo comunicador debe de estar preparado para administrar social media en una empresa y generar una adecuada estrategia de contenido para su

público objetivo. Esta investigación pretendió generar impacto social para la actualidad, pero también tendrá utilidad a futuro, ya que las redes sociales desde hace varios años son un medio para la interacción con los clientes, generan ganancias y permiten alcanzar un mayor número de personas, debido a la fuerte expansión que tienen las redes sociales, y la facilidad con que se puede realizar ventas.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA:**

Debido a la pandemia COVID-19 muchos emprendimientos tuvieron que pasar de la comunicación personal a interactuar con las personas mediante la virtualidad, algunas de ellas migrando a las redes sociales. En el presente, Instagram es una de las redes sociales con gran cantidad de usuarios y se ha convertido en la favorita de los emprendedores por su facilidad de compartir contenido, además con la ayuda de herramientas como Instagram Business, que permite tener estadísticas de visualización y una segmentación del público objetivo de la marca.

La revolución digital ha generado un cambio en el consumo de moda. El consumidor es más exigente e informado y la competencia con otras marcas obliga a usar todos los recursos para mantenerse y crecer. Entonces existe un reto para las empresas de sacar provecho de las redes sociales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones.

La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir. (Aguilera y Baños, 2016). La web 2.0 ha permitido que el consumidor deje de ser un receptor pasivo para que pueda interactuar con el servicio o producto de una marca. Los usuarios están más informados, este hecho pone a las empresas y el consumidor en un mismo nivel de producción de contenidos, el consumidor ahora es prosumidor.

Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Tajvidi et al. (2017) demuestran en su trabajo de investigación que la interacción entre usuarios y usuarios y otros

actores, como pueden ser los micro-influencers, afecta positivamente al apoyo social, lo que a su vez mejora la intención de los usuarios en la co-creación de marca.

¿Crear contenido propio para la cuenta de Instagram de la empresa Malibú Clothes genera una mayor recepción en los seguidores?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 General:**

Entender las dinámicas creativas para generar contenido que propicien una mayor recepción en los seguidores de la cuenta de Instagram @malibuclthees.

### **2.2 Específicos (3 objetivos):**

1. Identificar los tipos de contenidos ya publicados y su recepción por parte de los seguidores de la cuenta @malibuclthees.
2. Identificar en los nuevos contenidos producidos, las dinámicas de creación y la recepción de los seguidores de la cuenta en Instagram @malibuclthees.
3. Analizar la recepción de los nuevos contenidos publicados con la intención de identificar si se generó una mayor recepción con los seguidores de la página @malibuclthees.

## **3. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL**

### **3.1 ANTECEDENTES – REFERENTES:**

Para realizar un proceso investigativo se debe de tener un apoyo entre ellos los antecedentes que en nuestro caso son relacionados con el tema de interés, es necesario aclarar que estos artículos de revista y tesis son realizados por profesionales que al igual que el grupo que procede esta investigación tuvieron un interés en la comunicación digital más específicamente en las redes sociales y su papel con las marcas, siendo resumidos en pequeños párrafos sintetizando la información más necesaria para dar una idea de las necesidades comunicativas implementadas en las redes sociales.

Cornejo Tapia (2011) en su artículo de investigación, describen las relaciones interpersonales de la sociedad moderna, teniendo como pilar la comunicación, haciendo uso de las redes sociales, el avance de la tecnología. Las respuestas a la forma de interacción social de los jóvenes que buscan una forma de interactuar sin necesidad del contacto físico, estos cambios son importantes en las relaciones humanas para la relación por medio de la comunicación.

El artículo concluye con que es necesario tener en cuenta la nueva cultura globalizada que se ha creado en internet, esto es lo que permite a los profesionales en el área de la comunicación entender el mercado y el sujeto que lo compone. Muñoz & Echeverri (2014) En su tesis informa que Medellín es una de las ciudades donde se encuentra la vanguardia de la moda apoyándose en las tecnologías de la información, el internet logra influenciar sobre el éxito o el fracaso de una empresa.

Las medianas y pequeñas empresas se apoyan en herramientas gratuitas y de fácil acceso para promocionar los productos y generar la visibilidad de posicionamiento. Romero (2015) en su tesis busca verificar si Instagram es una herramienta funcional de comunicación y de engagement, se logró evidenciar que en comparación con otras redes sociales Instagram tiene un alto volumen de engagement y es por ello que es más provechoso tener un alto volumen sin importar las restricciones que presenta esta red, aunque se debe tener en cuenta que el cambio de las publicaciones pagadas son un factor que puede causar daño en las marcas y así disminuir este tipo de relación entre marca y consumidor.

Además, muestra que Instagram es una plataforma exclusivamente fotográfica que al principio se usaba con filtros nostálgicos, que era básicamente jugar a ser grandes fotógrafos. El éxito de esta red social comparada con Twitter y Facebook es que los seres humanos tendemos a fotografiar nuestro alrededor lo cual es un impulso primario y en esta nueva era, la imagen se ha vuelto muy común y un tema de todos.

Vergara (2015) habla sobre cómo las empresas pueden informar sobre sus productos o servicios a través de las redes sociales, logrando analizar las opiniones de sus seguidores que serían clientes potenciales. Asegura que se trata de una herramienta interactiva con los clientes que les permite un feedback sobre los productos.

También se tiene en cuenta que las redes sociales paradójicamente se realizan actualizaciones para la comodidad tanto de las empresas, como de los usuarios presentes con el objetivo de mantener y fidelizar la atención de los usuarios.

Reyes (2016) en su artículo de investigación donde expone las horas más importantes e influyentes para poder interactuar en la red social Instagram, en el artículo identifica la mejor forma de crear una empresa en esta red porque debe ser una marca que pueda “entrar por los ojos”, las mejores horas para poder interactuar es entre las 3:00 y 4:00 p.m. y los mejores días son los lunes, sin embargo, se debe tener presente las características de la marca y la forma de su publicidad, evaluando las tendencias y la interacción. Los medios de comunicación que brinda Instagram son las stories que al ser una publicación que dura un poco tiempo hace una reacción en el consumidor para estar pendiente de la marca, y la creación de los influencers que son los que hacen la publicidad de la empresa al estar en contacto con los consumidores.

Albújar (2017) en su trabajo de grado realiza un recorrido e investigación sobre las habilidades y la importancia de modificar o tener estrategias comunicativas donde se ha conducido al triunfo de algunas marcas reconocidas mundialmente. también pretende identificar las diferentes tácticas de comunicación que se tuvieron que reestructurar para poder seguir vigentes en el nuevo mercado incluyendo así nuevas estrategias para las redes sociales.

En particular, estudian a Gucci, una marca de lujo italiana. Observan el caso de cómo se acercan al público joven a través de memes en redes sociales, usando su lenguaje y fotos. También se abre el camino a lo que se conoce como marketing de influencia, que es la selección de perfiles en redes sociales que hacen una difusión de la marca a través de las publicaciones. Los fashions influencers son muy usados en las marcas y generan un interés o impacto en el consumidor que se identifica con el influencer.

Curiel & Clavijo (2017) En la investigación evidencia que la moda es un sector de constante cambio y evolución, también descubriendo en las redes sociales la herramienta perfecta para la comunicación y posicionamiento teniendo la consecuencia de adaptarse al medio social, en donde el público objetivo de la organización ya no es pasivo, al contrario, es un público activo que participa en el proceso comunicativo.

Los resultados presentan una presencia máxima y continua de ASOS en las redes sociales, un buen control y actualización de forma organizada teniendo en cuenta el buen uso de las herramientas digitales.

Pérez, Clavijo, Luque, & Pedroni (2017) en el siguiente trabajo enfatizan la importancia de la industria de la Moda en la economía siendo seguida por la industria automovilística. La moda encuentra así la utilización de la red como una forma eficaz de comunicar, ofrecen también una

vista hacia los nuevos escenarios que han surgido después de la web 2.0 que junto al Social media han modificado los pilares básicos de comunicación y más en la industria de la Moda, concluyendo que la efectividad de estas redes sociales se debe a la presencia constante de las publicaciones siendo adaptada para cada una de ellas tanto la intención como el tono comunicativo.

Torres (2017) en su investigación estudió el impacto de Instagram en la sociedad chilena, porque Instagram es tomada como una red de marketing en los últimos tiempos, las ventajas y desventajas que trae es poder comunicarse con los clientes permitiendo llegar a un número mayor de personas, por otro lado, la desventaja que se puede formar es por una mala experiencia de un cliente que llega a desprestigiar a la marca.

La investigación mostró el potencial que puede sacar una empresa al utilizar de manera correcta esta red, por medio de la muestra tomada de 170 personas de edades entre 18 y 26 años, interrogando qué esperan de la marca, el estudio mostró que los consumidores siguen las páginas de Instagram por los concursos y las promociones. Como se vio en la investigación fue una metodología cuantitativo- descriptiva.

Los resultados que muestra la investigación y que el autor recalcó que, aunque la gente muestra confianza y una aceptación en las publicaciones que son llamativas y atractivas, también expresan que son sensaciones parciales y deben reforzar la publicidad para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Boneta (2018) en su artículo de investigación describe como actualmente las marcas han encontrado nuevos aliados para anunciarse en las plataformas como las redes sociales donde se ha creado la palabra influencer. Muchas de las marcas han elegido la aplicación Instagram y las otras redes sociales como medio para publicitarse.

La gran visibilidad que se puede lograr con base en la publicidad de Instagram, teniendo en cuenta que sale más económico la nueva estrategia de invertir en influencers, los cuales crean contenido de interés para los usuarios; Ramírez (2018) muestra la aceptación de la revolución digital y las razones por las cuales son muy bien recibidas por los emprendedores como un medio de comunicación, aclaró que sin esta revolución digital y de marketing digital no se generaría un tipo diferente de consumidor a través de las redes sociales, el principal objetivo es generar engagement con los clientes.

Así mismo expresa que es muy importante mantener la comunicación directa y continua con el consumidor haciendo sentir al cliente como parte activa de la marca y esto se logra mediante

el ensayo de intento y error que busca comprobar los resultados, Ramírez muestra que esta nueva etapa donde el consumidor es parte activa y su opinión frente al marketing y las redes sociales, lo transforman en una fuente importante de información y recolección de datos y con esto se puede llegar a clientes potenciales y mantener una comunicación bilateral.

Pérez & Luque (2018) en este artículo hablan del cambio social en el consumo de moda gracias a la revolución digital, en el cual el consumidor es más exigente e informado y los niveles de competencia son máximos. Debe tener en cuenta la empresa de que tiene un doble reto uno de ellos es la asequibilidad y la accesibilidad que brindan la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, los millennials.

Conocer las principales estrategias de marketing para empresas de moda en donde un nuevo consumidor más informado es uno de los obstáculos; Flores-Araoz (2019) En la presente investigación el propósito del autor es encontrar la relación entre las promociones online a través de Facebook, Instagram y mailing en la relación de la intención de compra en el entorno offline, como resultado existe una relación más fuerte entre Instagram y la intención de compra a comparación con Facebook. En la otra plataforma mailing no existe intención de compra.

La experiencia y los beneficios del uso de promociones en redes sociales, tiene un efecto positivo e incentiva la voz a voz, según esto el autor enfatiza en la implementación de promociones y rebajas en los productos y precios por paquete. En cuanto a las redes sociales existe una relación más fuerte entre Instagram y la intención de compra a comparación con Facebook y en la otra plataforma mailing no existe intención de compra. Finaliza indicando que Instagram es una plataforma mayormente usada por jóvenes.

Rață (2019) destaca la consecuente digitalización en la sociedad aportando a los cambios en el comportamiento empresarial dando así la transformación de los sectores. Las plataformas como las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación, publicidad y marketing para las organizaciones, apoyándose en la interacción con los usuarios en donde el sector de la moda es un ejemplo paradigmático especialmente en las plataformas gráficas centradas en la imagen, como la red social Instagram.

La industria de la moda genera muy buenas interacciones en internet con ayuda de las estrategias que se implementan en redes sociales. Poco a poco crece el número de personas que usan las redes sociales para asesorarse en moda, conocer tendencias, estimular la creatividad y estar al día con los eventos; Parres, García & Matarin (2020) en el artículo analiza las nuevas

formas de sensibilización y comunicación mediante lo digital a través de un estudio de la marca de moda de lujo ECOALF, con base a la concienciación medioambiental mensaje clave de su estrategia online.

Se analizó a ECOALF la cual trabaja en la limpieza de los océanos, su cultura, sus buenas prácticas y su propósito como empresa se transmite a través de Instagram, Facebook y Twitter. Particularmente en Instagram su popularidad se debe a la instantaneidad con la que se genera información visual apoyada si es necesario en breves textos. Sin embargo, aunque sea instantánea no quiere decir que no se deba manejar con la calidad necesaria, así concluyen como a través de las plataformas online una empresa de moda logra convertir sus procesos de producción en material audiovisual de alfabetización mediática y digital.

## 4. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

### 4.1 LA COMUNICACIÓN:

A través del tiempo la humanidad siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con el otro para sentirse parte de la sociedad, somos seres que necesitan la interacción, para Fonseca (2000) comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos”. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Al comunicarse el emisor siempre busca una reacción o acción del receptor en donde pueda asegurarse de que fue comprendido su mensaje y así logrará una comunicación asertiva. Nosnik (1998); en otras palabras, “la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. (p.29). La comunicación es un proceso que se transforma cumpliendo las necesidades de las sociedades según su cultura y tiempo por esto siempre está presente desde el inicio de la humanidad, gracias a estas necesidades del hombre hoy la comunicación se implementa en cada etapa de la vida de los seres humanos.

## 4.2 COMUNICACIÓN DIGITAL:

Las necesidades comunicativas de espionaje durante la Guerra Fría y posteriormente la Revolución Industrial dieron apertura a la comunicación digital, una tendencia a las redes abiertas y colaborativas, que durante la primera década del nuevo siglo se plantearon nuevas propuestas paradigmáticas derivadas, entre otras, del proceso digital, interactivo y convergente que motivó la revisión de los principios, alcances y necesidades del fenómeno comunicativo, planteando incluso la prescripción del paradigma sobre la comunicación masiva y su reemplazo por el contexto de la comunicación mediada (Chaffe y Metzger, 2001).

La comunicación digital trae consigo no sólo ventajas en la inmediatez de la estrategia sino en los costos de las mismas. Estas ventajas son: los resultados siempre se pueden medir para saber si se está planificando de forma correcta, la vialidad en el ámbito de comunicación digital es una ventaja que se debe aprovechar para generar más posicionamiento, en la actualidad la comunicación digital se vale de estrategias donde las empresas logran beneficiarse y construir en sus públicos percepciones de la forma de actuar de la empresa, finalmente, para las personas este tipo de comunicación ha logrado conectarlas entre ellas y conocer la opinión del otro.

### 4.2.1 Estrategias comunicativas digitales:

En todo ámbito personal y profesional la estrategia ha sido necesaria para tener una guía en la cual se encuentra un orden para cumplir un objetivo. Las estrategias también son adaptadas a la digitalización en donde hacen parte del Marketing o Social media de una organización y la creación de estrategias comunicativas permite a la organización elaborar el mensaje que quieren que sus interlocutores conozcan a partir de tonos comunicativos por eso es importante que se ajuste a los planes de prensa, relaciones públicas y de marketing.

Las empresas o emprendimientos tienen un objetivo principal en el momento en que desarrollan una idea, para que ese objetivo se cumpla es necesario realizar estrategias comunicativas con base a las necesidades de cada organización si esta es realizada de forma correcta el objetivo debe cumplirse con los números pactados y en el tiempo indicado.

Según Augure (2015), Las plataformas visuales como Instagram consiguen implantarse en algunas industrias como la moda (3er puesto) (p.9); y como lo afirman Pujolà, & Montmany (2010), hablar de estrategias de comunicación digital es hablar de estrategias adaptadas a Internet.

También la estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo. (p.15).

Gutiérrez, & Román (2018) afirman que el impacto que tienen las tecnologías tanto de la información como de las comunicaciones en la forma en que los jóvenes de hoy se comunican e interactúan es incuestionable. (p.97).

Gutiérrez y Román (2018) profundizan en el conocimiento de las estrategias y herramientas que utilizan los estudiantes para el desarrollo efectivo de los procesos de comunicación digital y la implementación de estrategias de colaboración y comunicación digital pertinente. Los jóvenes utilizan Internet para comunicarse y tienen un gran uso de herramientas básicas para colaborar e interactuar, pero las redes sociales son importantes para estar en contacto con sus pares y establecer relaciones.

Gijón (s.f) afirma que una estrategia de comunicación digital es unagijo herramienta, que forma parte del plan de marketing o del plan de social media de la empresa y con las estrategias utilizadas, se da un impulso a una imagen, marca y producto, siendo capaz de llegar de forma certera a quien se desea, obteniendo una buena percepción por parte de posibles clientes, generando crecimiento y atracción a otros usuarios, dando como resultado lo que se busca: ventas.

Así, a través de las estrategias de comunicación digital, se va a marcar una serie de pautas planificadas con tal de lograr el objetivo principal de una empresa.

#### **4.2.2 Procesos comunicativos digitales:**

Los procesos comunicativos han sido parte fundamental para las empresas al evolucionar a la era digital esto no cambia su importancia por lo contrario se transforman para así poder brindar una comunicación digital asertiva entre la empresa y sus clientes, teniendo en cuenta lo que conlleva las plataformas digitales.

Haak, L. S. (2005) ha relaciones entre seres, en este caso el emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto siguen siendo necesarios para un proceso comunicativo en una plataforma digital, en donde tener en cuenta ¿qué se quiere comunicar? ¿a quienes?, ¿cuál tono comunicativo utilizar?, en ¿qué plataforma y horario hacerlo?, son claves importantes para cumplir los objetivos al emitir el mensaje.

#### **4.2.2.1 Elemento de comunicación Digital:**

Aparici (2009) hace referencia a que en los años 90 comenzaron a aparecer los primeros medios de comunicación online, aunque cierto es que se reprodujeron medios ya existentes como periódicos, pero con fórmulas muy sencillas y que ofrecían pocas posibilidades a los usuarios: leer, navegar por diferentes secciones y enviar e-mails.

En el contexto de la comunicación digital se hace necesario utilizar el paradigma correcto y expresarse en función de ese medio. La literatura, el cine o la televisión tienen cánones narrativos; en el caso de la comunicación digital estamos viviendo un período de transición donde por un lado se repiten los modelos narrativos heredados de los relatos analógicos y, por otro, se está en el proceso de creación de una o múltiples narrativas digitales.

#### **4.2.2.2 Los elementos básicos descritos por Conchi (2016) son:**

- A.** La interfaz de usuario, que posibilita establecer comunicación con la información digital, es decir, lo que aparece en pantalla y permite interactuar con los contenidos, y está predeterminado por el programador.
- B.** La interactividad, que tiene que ver con el control de las personas sobre la presentación de información en documentos digitales, en relación con la interacción psicológica con los escenarios virtuales por la que los sujetos emiten hipótesis sobre la información por la que navegan.
- C.** La navegación, que puede ser lineal, no lineal, compuesta o múltiple. Se puede decir que se refiere a la amplitud con que se puede navegar por el contenido.
- D.** La inmersión, que “es la experiencia a través de la cual un mundo de ficción adquiere entidad como realidad autónoma, independiente del lenguaje, poblada por seres humanos vivos” (Ryan, 2004, citado en Conchi, 2016, p.25)
- E.** Usabilidad, que se refiere a la falta de dificultades para utilizar los diseños digitales.
- F.** La accesibilidad, referida a que cualquier sujeto pueda acceder a todos los contenidos, o también referida a que puedan hacerlo quienes tengan alguna discapacidad.

### 4.3 REDES SOCIALES:

Las redes sociales vienen incluidas en las transformaciones de las tecnologías siendo estas las que han generado más necesidad en las sociedades convirtiéndose en las plataformas donde las personas gastan el mayor tiempo posible, pero ¿qué son las redes sociales?

Ponce (2012) las redes sociales son una estructura compuesta por grupos de personas o comunidades virtuales conectadas entre sí, los cuales tienen una relación de amistad, familiar, profesional, o de intereses comunes, y donde interactúan con personas de todo el mundo. Estas plataformas permiten conectar a gente que se conoce o que desea conocerse, y les permite compartir fotos, videos, u otros recursos, en un lugar fácil de acceder y de administrar por ellos mismos.

Con base a esta explicación se puede llegar a la conclusión que las redes sociales son un medio en el cual las personas pueden interactuar y crear comunidad a través de valores o intereses que ayudan a crear relaciones entre los llamados usuarios, en referencia a las redes sociales, se encuentra que estas “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, como se citó en Herrera, 2012, p. 123).

Para Molina (2001) el estudio de las redes sociales es, una aproximación interdisciplinaria y un punto de partida privilegiado para renovar nuestra visión de lo social. Así, tendremos oportunidad de conocer contribuciones procedentes de la Antropología, la Psicología social, la Sociología, la Ciencia Política y la Economía, entre otras y de acuerdo con lo que hace referencia Herrera (2012) las redes sociales en materia de difusión masiva y debido a su alcance, han generado una serie de características e impactos en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Herrera (2012) sugiere que actualmente se les debería nombrar como “medios de difusión”, que permite pasar de un esquema tradicional, a un proceso interactivo, cambiante y dinámico, debido a que este nuevo concepto abarca al anterior, los medios de difusión involucran los medios tradicionales y los virtuales, destacando las redes sociales y los mecanismos a través de los cuales se interactúa con grupos de personas a través de la tecnología.

Este es un elemento relevante, ya que es posible observar que a partir de ellas se genera un tipo de interacción y acercamiento distinto entre individuos, así como entre empresas y posibles clientes, generado a partir de publicaciones y publicidad tendencias entre los usuarios.

#### **4.3.1 Instagram:**

Instagram es una red social, propiedad de Facebook, fundado en Estados Unidos ocupando la principal característica de poder compartir fotografías, fotogramas y videos con todo tipo de usuarios que cuenta actualmente con alrededor de 1.478 millones de internautas activos. Su lanzamiento oficial fue el 6 de octubre del 2010 para usuarios de Apple y el 3 de abril del 2012 para usuarios Android, la facilidad, el diseño conceptual de los perfiles en donde la imagen es la que sobresale en las publicaciones ha hecho que Instagram sea una de las redes sociales favoritas para los empresarios y emprendedores. Teniendo en cuenta que no tiene valor de suscriptor y esto facilita y reduce gastos.

Instagram cada día se ha actualizado y transformado para darle más facilidades a los empresarios en el momento de publicitar sus marcas. Las personas llegan a Instagram para obtener y encontrar inspiración donde encontrar algo que les interese es el objetivo, en el que ofreciendo junto a Facebook Business las facilidades de dar a conocer la marca, el posicionamiento, generar interactividad directa con los usuarios y lo más importante lograr la segmentación de públicos para lograr cumplir los objetivos propuestos.

#### **4.3.2 El perfil empresarial en Instagram:**

Instagram ofrece un perfil especial a los usuarios que tiene una empresa o emprendimiento siendo este una de sus mayores ayudas para las empresas. En el perfil se puede agregar información relevante y necesaria para obtener una buena primera impresión, también se utiliza para dejar claro porque se deben escoger esos productos o servicios.

En el perfil especial para empresas tiene muchas similitudes con un perfil normal para persona, pero a este se le suman diferentes herramientas que ayudan y facilitan las ideas del empresario para lograr en primera instancia la atención del cliente y por consiguiente llegar a tener una relación cercana con ellos; la facilidad que Instagram ha dado a las organizaciones por los últimos años con su perfil especializado es convertirlo en uno de los más necesarios para el

crecimiento digital de estas. La creación del perfil es totalmente gratuita y por esto ayuda a ahorrar costos para el posicionamiento y la cercanía que se crea con los usuarios.

Instagram te ofrece una guía en la que te enseña cómo crear un perfil profesional en su app. Instagram Business (2016) ¿Eres nuevo en Instagram? Aquí te explicamos cómo empezar y los pasos que tu empresa puede realizar para aprovechar al máximo la plataforma. Incluimos enlaces de ayuda para cada paso en caso de que necesites más información sobre el funcionamiento de algo.

- A. Regístrate para abrir una cuenta de Instagram y elige un nombre de usuario que represente claramente a tu empresa, como el nombre de tu empresa.
- B. Agrega una foto del perfil, una biografía y un enlace a tu sitio web.
- C. Cambia a un perfil de empresa. Desde tu perfil, toca el icono de engranaje en la esquina superior derecha y selecciona y toca para cambiar a un perfil de empresa.

Nota: Tu empresa debe tener una página de Facebook para cambiar a un perfil de empresa.

#### **4.3.2.1 Herramientas de los perfiles empresariales de Instagram:**

Instagram no nace con el propósito inicial de ser proveedor de pautas publicitarias, sin embargo, en el 2015 se incorpora la posibilidad de portar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para compartir en Instagram dejando de lado el elemento artístico que pretendían los primeros creadores del aplicativo.

Luego de la creación del elemento de publicidad, Instagram comienza a acoger a grandes tiendas como Versace, Luis Vuitton, Gucci, entre otras que se suman con la posibilidad de expandirse en el mercado virtual y divulgar su totalidad de productos de una manera sencilla económica y rápida.

Asimismo, el aplicativo también incorpora diversas herramientas como la gestión de informes que permite descubrir contenido y a los usuarios interactuar con ellos filtrando por tema y hashtag. Además, se añade un latergramme que tiene la función principal de planificar y programar publicaciones futuras en Instagram dentro de un rango donde se presente una cantidad mayor de usuarios usando la plataforma y tráfico de consumidor o cibernautas. Sobremanera, también incorporan un crowdfire que hoy establece un control pertinente sobre qué seguidores siguen y se inclinan a una cuenta determinada y quién no con el ánimo de permitir observar a un negocio la cantidad de personas que están interesados en sus productos o servicios.

Gracias a estas modificaciones del aplicativo inicial Instagram se ha posicionado como una de las aplicaciones de venta más fructíferas en el mercado social, estableciendo su pertinencia junto a líderes como MercadoLibre, Amazon y Facebook, donde es válido también estudiar las ganancias del aplicativo por la publicidad generada, por cuanto una publicación que pretenda llegar a 1000 personas se cobre en alrededor de 10 US, generando una cantidad amplia de activos a la plataforma.

#### **4.3.2.2 ¿Cuáles son las herramientas que Instagram ofrece a sus usuarios empresariales?**

Teniendo en cuenta el crecimiento que ha logrado obtener Instagram y que a pesar de que su idea principal no era en convertirse en el mayor aliado de las empresas para lograr tener una comunicación directa y más eficaz con sus clientes, esta aplicación entendió y escuchó lo que los usuarios necesitaban y se transformó junto con ellos.

Al querer transformarse para lograr generar nuevas formas de interacción y cumplir necesidades de los usuarios que sentían la necesidad de tener más información de sus clientes, la red social Instagram creó unas herramientas que ayudan a estos a lograr unos objetivos propuestos, tener idea de diferentes estrategias que se encuentran en el marketing digital transformándolas de forma sencilla e interactiva para los dueños de las cuentas y así poder saber si las estrategias están teniendo el resultado propuesto, la publicidad es una de las herramientas más utilizadas de la red social, gracias a esta la página de la empresa puede llegar a muchas más personas y así crear una interacción con otros usuarios.

En la página web aclaran las diferentes herramientas de las cuales se puede ayudar los usuarios para obtener una mayor visibilidad y lograr un posicionamiento:

Instagram Business (2016) Llega a las personas que más te interesan.

- Haz que tus anuncios lleguen exactamente al público que quieres gracias a nuestras precisas opciones de segmentación.
- Ubicación, dirígete a las personas en función de lugares concretos, como estados, provincias, ciudades o países.
- Datos demográficos, acota tu público en función de información como la edad, el sexo y el idioma.
- Intereses, llega a personas en función de sus intereses, como las apps que usan, los anuncios en los que hacen clic y las cuentas que siguen.

- Comportamientos, define tu público en función de las actividades que realiza dentro y fuera de Instagram y Facebook.
- Públicos personalizados, pon en circulación anuncios para llegar a clientes a los que ya conoces a través de su correo electrónico o su número de teléfono.
- Públicos similares, llega a personas nuevas parecidas a tus clientes actuales.
- Segmentación automática, te ayudamos a crear rápidamente un público que podría estar interesado en tu empresa en función de varias señales, como la ubicación, los datos demográficos y los intereses.

#### 4.3.2.3 @malibuclthees:

Malibú es un emprendimiento creado el 19 de junio del 2019, es una página en Instagram que vende todo tipo de ropa femenina, su plus diferencial es que pueden personalizar la ropa con sus medidas específicas, por el momento cuenta con más de 46 mil seguidores en Instagram; el inicio de @malibuclthees se da en un contexto digital donde ya muchos usuarios utilizaban Instagram como el medio de comunicación directo con sus clientes, por esto esta red social se convierte en la única plataforma donde muestran sus avances, colecciones y productos, siguiendo la tendencia de la tienda virtual y no tener un establecimiento físico.

Los productos de @malibuclthees son fabricados por la misma página haciendo el proceso desde cero, así ellos pueden asegurar que elaboran las prendas sobre medida. Su forma de venta es sobre pedido, eso significa que los clientes deben de realizar el pedido para que se elabore la prenda y así el emprendimiento puede garantizar la disponibilidad de la prenda.

#### 4.3.2.4 Seguidores:

Un seguidor es alguien que recibe la influencia de un líder según Lussier y Achúa, (2002:7) en el contexto digital se conocen también con el anglicismo followers y se refieren a los usuarios de una red social suscritos al perfil de otro usuario. Con esta suscripción el usuario podrá actualizarse del contenido actual de ese perfil.

Kelley resalta la importancia de los seguidores al establecer que la actuación del seguidor representa para la organización del 70% al 80% del logro de los objetivos, asimismo, en esta relación dual ejerce influencia la madurez psicológica demostrada por el seguidor, es decir, la disposición, motivación y compromiso que tenga este para realizar las funciones o tareas encomendadas en el trabajo.

En el marketing digital el número de seguidores es una medida de popularidad o de la gestión de reputación, por esto en el caso de Malibú Clothes, los seguidores son los compradores de los productos, fans o interesados en la marca y son el público objetivo en esta investigación.

#### **4.4 INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE MARKETING:**

El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2008). El cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación (Tiago & Veríssimo, 2014).

Cómo se estudia anteriormente; Instagram como plataforma social permite al empresario usar una serie de herramientas que configura una atracción mayor hacia el producto o servicio particular, creando un algoritmo informático que tendría la tarea de estudiar los gustos determinado de un grupo poblacional de personas en donde se le haría publicidad sobre específicamente una muestra que tenga gustos similares al producto que se le sugiere comprar, por ejemplo, si se tuviera un emprendimiento de arte barroco se le sugeriría las pinturas a quienes ya siguen cuentas de arte, llegando a la conclusión que les podría interesar el producto con base en sus gustos.

Actualmente la masificación y expansión de las redes sociales obliga a las empresas a generar relaciones satisfactorias a extenso término con sus posibles clientes obedeciendo una práctica basada en el conocido Marketing Digital, en donde las organizaciones se ligan al desarrollo de prácticas digitales en el uso estrategias de divulgación como las promociones y los sorteos masivos para darse a conocer.

#### **4.5 IMPACTO:**

Para Libera (2007) El término impacto, se refiere a una expresión del efecto de una acción, en sus comienzos lo utilizaron en investigaciones y en otros trabajos sobre el medio ambiente, relacionando el impacto con los cambios que este tiene a raíz de una determinada acción. Pero este término se fue ampliando, para dar pie a hablar de otros tipos de impacto.

Esta definición general del impacto implica definir otras características específicas del impacto, por ejemplo, cuál es la dimensión que se cree que el impacto se generará o que la

intervención busca impactar. El impacto puede ser social, ambiental, económico, político, etc. Por ejemplo, en el caso de medir el impacto social de una política pública se utilizan variables sociales.

La dimensión que se espera impactar determina las variables de interés para medición del impacto. Libera (2007) afirma que evaluar el impacto de un proyecto es una tarea compleja, pues se hace difícil determinar qué es lo que se ha alcanzado.

#### **4.5.1 Tipos de Impacto:**

##### **4.5.1.1 Se encuentra la definición de dos tipos de impacto:**

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio. (...) El impacto de un proyecto sobre el medio ambiente es la diferencia entre la situación del medio ambiente futuro modificado, como se manifestaría como consecuencia de la realización del proyecto y la situación del medio ambiente futuro como habría evolucionado sin la realización del proyecto, es decir, la alteración neta -positiva o negativa en la calidad de vida del ser humano- resultante de una actuación (Lago, 1997, citado en Libera, 2007).

**A.** El impacto organizacional, que tiene que ver con el cambio generado en una organización como consecuencia de una innovación.

**B.** El impacto social, que refiere a los efectos que una intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Este puede verse como un cambio en el resultado de un proceso, o en la forma que se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y dependen de la persona que las ejecuta.

**C.** El impacto en el ámbito informacional, que enfoca la cuestión desde dos perspectivas, una de las cuales se refiere a los efectos que tienen distintos tipos de proyectos que apoyan el desarrollo de las actividades de información. La otra perspectiva se refiere a los resultados del uso de la información en la solución de los problemas fundamentales del desarrollo, como satisfacción de las necesidades básicas, crecimiento económico, protección del medio ambiente, modernización del sector público, reducción de la mortalidad y, específicamente, en los terrenos educacional, profesional, social, cultural (Menou, 1993, citado en Libera, 2007).

**D.** El impacto en relación con el tema de la información, destacando que el uso de un sistema de información genera unos resultados, es decir, se genera un impacto, determinado

por los resultados obtenidos en la práctica y las transformaciones que se pueden producir como efecto de ese uso (Rojas, 2001, citado en Libera, 2007).

#### **4.6 CONTENIDO:**

El contenido según Rojas (2017) es “la información que está retenida dentro de una (plataforma)”. Entendiendo por “información” todo: imágenes, textos, videos, audios, audiovisuales, gráficos, infografías, gifs, etc; y entendiendo por “plataforma” cualquier medio delimitado, como: un website corporativo, un blog, un libro, una revista, una app, un periódico, un canal de tv, un canal de radio... hasta una conferencia. (p.1).

Comprendiendo que el contenido es todo lo que podemos crear en el momento de entregar una información o de simplemente comunicarnos, es bien Mirasabido la transformación de bajo las necesidades cotidianas del ser humano, en el caso de esta investigación llevado al contenido digital y la importancia para las generaciones presentes.

##### **4.6.1 Contenido digital:**

Este tipo de contenido es básicamente información digitalizada a través de internet y puede transmitirse por varios formatos como: imágenes, videos, audios, textos, aplicaciones, portales, software, videojuegos, blogs, redes sociales.

Estos son creados por empresas y profesionales para consumidores y usuarios, “A lo largo del 2007 se ha hecho patente la creciente importancia de determinados contenidos digitales. Por ejemplo, hemos visto que el consumo de contenidos multimedia, especialmente el vídeo, crecía a un ritmo espectacular en las páginas de Internet, propiciado en buena parte por la mejora de las conexiones”. Mirat & Nafría (2008).

La revolución digital reubica a todas las personas que están en la sociedad de la información, por ende, transforma el mercado. “Las redes sociales han sido también protagonistas a lo largo de 2007, cuentan con decenas de miles de usuarios españoles. Estos usuarios están convirtiendo a estas webs en uno de los centros de su actividad online y en opinión de la presidenta de OPA, Pam Horan, que durante los últimos cuatro años el principal papel de Internet ha pasado de la comunicación al contenido”. (Mirat & Nafría, 2008, p.310).

#### 4.6.2 Creación de contenido digital:

Para García y Marulanda (2020) los contenidos digitales se presentan en varias tipologías de la comunicación visual (audiovisual, visual, sonoro y textual), siendo el Social Media uno de los que mayor usufructo obtienen con fines de comunicación.

Este trabajo busca en la creación de contenidos digitales para Instagram incluir piezas gráficas, videos y copys que inviten al usuario a comprar e identificarse con la marca Malibú Clothes, por tanto, se ha de mostrar personal y directo, ya que involucra a la gente para presentarle algo que le interesa.

Según García y Marulanda (2020), los contenidos digitales tienen dos variables que los constituyen el mensaje y el entorno en el que circula. En el entorno tienen en cuenta la red social y el tiempo del usuario, debido a que las redes sociales mantienen sobre estimuladas a las personas es por ello que presentar una información relevante y pertinente que invite a la experiencia, a la interacción se hace predeterminante al momento de pensar en nuevos contenidos.

#### 4.6.3 Tipos de contenido digital:

Son tres los tipos de contenido según AignerrenM. (2009)

**A. Contenido semántico:** Consiste en la clasificación de los signos según su significado por ejemplo el número de veces que se repite una referencia. dentro de este hay algunas diferenciaciones:

- Análisis de designaciones o análisis de temas: se contabiliza el número de veces que aparecen referencias a determinadas situaciones y hechos sociales.
- Análisis de atribución: proporciona la frecuencia con que aparecen ciertas caracterizaciones.
- Análisis de afirmaciones: proporciona la frecuencia con que ciertos hechos o situaciones o personas.
- Análisis de Contenido pragmático, consiste en la clasificación de los signos o categorías del mensaje según sus causas o efectos probables”

**B. Contenido descriptivo:** “Es la descripción del contenido en su fondo o de su forma”. El objetivo de esta es principalmente describir de forma generalizada que proceden de la comparación de contenidos.

C. Contenido inferencial: “Cuando el contenido es analizado con el fin de apoyar conclusiones acerca de cuestiones no relacionadas con el contenido”. Es aquí donde se habla de tipos de inferencias como quién, por qué y con qué efecto.

#### **4.6.4 Contenido digital en Instagram:**

Siendo Instagram una de las redes más populares en el momento de la redacción de este trabajo es necesario aclarar cuáles son los contenidos que se pueden generar desde esta aplicación y qué objetivos se tiene al crear dichos contenidos.

La creación de contenidos digitales puede ir más allá de compartir el contenido como tal, así como lo indica (Instagram s.f) “son funciones que te ayudan a expresar y a conectar con las personas que más te importan”.

Se puede deducir que más allá de ser solo contenidos ofrecen funciones con las cuales las personas pueden crear comunidad, compartir momentos y experiencias que generan una posibilidad de interacción y teniendo en cuenta que estas funciones no sólo están habilitadas para el público general, sino también para las empresas o emprendimiento, en donde se garantiza que hay una mayor confianza en el momento de la compra, si el contenido ha sido creado aprovechando las diferentes funcionalidades.

La creación de estos contenidos puede lograr una diferencia como lo indica (Instagram Bussines s.f) “refuerza la confianza el 86% de los consumidores, afirman que comprarían, probarían o recomendarían un producto en aquellos casos en los que se indica que merece la pena compartir el contenido”.

##### **4.6.4.1 Tipos de contenidos digitales para Instagram:**

Instagram como red social tienen muchas funciones en las cuales se puede llegar a compartir contenido creado. Para nuestra investigación nombraremos los que harán parte de la creación del contenido para la marca @malibuclthees.

**Fotografía en Instagram:** la fotografía fue el primer contenido digital que se podía compartir en la red social Instagram en el momento de su creación, pues estas se podían editar con unos filtros que incluía la aplicación para tener una similitud a la fotografía de formato Polaroid como lo confirma (Gil,2021) “Una de las características distintivas de Instagram al principio es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.”

Con las actualizaciones de la aplicación y el tiempo los usuarios se preocupaban más por la estética de la fotografía y las tendencias que se venían evidenciado siendo Instagram el portal de estas. Por parte de los emprendimientos es lo mismo se debe de llevar una tendencia en las fotografías y tratar de que sean llamativas debido a que es el primer acercamiento que tiene el cliente con el producto.

Como plantea (emprenderalia,2021) “la imagen lo es todo, representa la identidad de la marca y es lo primero en lo que se va a detener un posible seguidor. A veces determina que una persona deje de empatizar con el emprendimiento, por eso es importante establecer qué tipo de público persigue el proyecto porque sólo así podrá definirse en las redes.”

**Reels:** es una de las funciones más recientes que ha lanzado la plataforma Instagram en donde los usuarios tienen la posibilidad de crear videos cortos con música de fondo, realizando tendencias y viralizar momentos.

Como afirma (Instagram, s.f) “crea videos de hasta 30 segundos con varios clips y da rienda suelta a tu creatividad con textos, filtros de realidad aumentada y herramientas de audio fáciles de usar. También puedes subir videos desde tu galería. Align te permite alinear objetos entre clips para lograr transiciones sin fisuras. Usa un temporizador para grabar sin usar las manos, y ajusta la velocidad del video y el audio.

#### 4.7 Recepción:

Orozco (1997) entiende la recepción como una interacción siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizado material, cognitiva y emocionalmente, para este autor entonces la recepción es una interacción personal entre el sujeto y lo que ve, en nuestro caso una publicación, reel, historia u otro contenido digital.

La interacción es íntima porque es influenciada por sus preferencias, el receptor decide ver este contenido digital según su entorno, su familia, su cultura, su religión, etcétera.

Teniendo en cuenta esto último es muy importante en la creación de contenido la inclusión de estímulos que logren ganar la atención.

## 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Este tipo de estudio se realizó a través de una metodología cualitativa debido a los objetivos planteados en este trabajo, en lo cualitativo se hizo una observación para la interpretación en el contexto digital en el que se producen los tipos y contenidos de comunicación. Ibáñez, (2002), “El sentido y la significación de las representaciones sociales y los discursos, de lo cual se encarga la metodología cualitativa, esta última a través del análisis del contenido manifiesto de los mismos para, mediante la interpretación, obtener el oculto o latente. Dado que ninguna actividad humana escapa al lenguaje y al habla, podremos emplear la metodología cualitativa para investigar cualquier fenómeno relacionado con la realidad social.

#### 5.1.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO:

El paradigma implementado es el análisis de contenido, el cual se aplicó a las publicaciones de Instagram de la cuenta @malibuclthees durante un tiempo determinado. Es apropiado, porque es necesario identificar los datos que nos brinda la red social para dar una respuesta a la investigación. Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadísticos. (Sampieri, Collado & Baptis, 2014, p.251).

Existen diferentes significados sobre qué es el análisis de contenidos, algunos autores hablan sobre este como una técnica y para otros autores es un método, después de identificar las necesidades concretas de esta investigación se expondrá las explicaciones, sobre qué es el análisis de contenidos, que ayude a complementar y a entender la idea propuesta.

Hernández et al. (1998), es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación, también es necesario como trabajo de grado de comunicación evidenciar por qué este método es tan factible para la investigación en la comunicación como nos lo dicen los siguientes autores:

I. Para Igartua (2006), el hecho de que esta técnica se centre en analizar el contenido de los mensajes hace que se pueda considerar el método por excelencia de investigación en comunicación.

II. Aignerren, M. (2009) En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor - receptor."

## **5.2 DELIMITACIÓN:**

### **5.2.1 Objeto:**

- Creación de contenido en la cuenta de Instagram @malibuclothees.

### **5.2.2 Tiempo y Escenario:**

- El tiempo de observación en la cuenta de Instagram @malibuclothees fue de mayo 2021 a abril del 2022.

## **5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Teniendo en cuenta nuestra pregunta de investigación y los objetivos respectivos, se puede identificar que el tema propuesto necesita de una investigación no experimental debido a que busca identificar estrategias y conceptos comunicativos sin intervención directa, teniendo en cuenta el analizar los contextos tal y como se presentan con hechos y sucesos que se dieron en la realidad.

Como lo indica Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Para llegar a la identificación de todos los conceptos, estrategias y contenidos se necesita hacer un estudio totalmente descriptivo por eso la investigación será con un diseño transeccional descriptivos.

Como lo indica Hernández, Fernández, & Baptista (2014) Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades,

etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).

## **6. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **6.1 Instrumentos para la recolección y generación de información:**

Mediante los datos que pudimos recopilar gracias al marco teórico se puede identificar el potencial y la importancia de la creación de contenido y su recepción para una marca en la red social Instagram, en la tercera parte de esta investigación se expondrá los instrumentos de recolección de información y por qué se escogieron.

Es necesario seguir cada parte de una investigación el autor Aignerren, (2009) confirma que todo proceso investigativo debe comprender o involucrar al menos estas cuatro etapas básicas: En primer lugar, el investigador tendrá que plantear con precisión el problema de investigación, identificando, analizando y evaluándolo con el objetivo último de darle una solución o una explicación. La segunda etapa de la investigación consiste en la elaboración de un diseño de investigación, un plan en el que se justifique el cómo se va a realizar la investigación, qué metodología se va a utilizar. Una tercera etapa, tiene que ver con las técnicas de recolección de información que se van a utilizar, con el fin de recoger los datos que se consideren necesarios y suficientes para poder dar respuesta a la hipótesis inicial. En una cuarta etapa, los datos recogidos se someterán a análisis e interpretación, de acuerdo a criterios teóricos y metodológicos anteriormente definidos. Y, finalmente, las conclusiones constituirán el informe final.

#### **6.1.1 Observación no participativa:**

La observación es un instrumento de recolección de información, es importante en todo proceso de investigación debido a que se intenta captar los aspectos más fundamentales de los hechos, objetos y realidades sociales.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos.

Existe diferentes tipos de observaciones, pero mediante nuestra investigación hacemos una observación no participativa donde no interferimos y solo visualizamos los contenidos que son publicados.

La Observación No Participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado.

Saber el procedimiento y el cómo del instrumento da una base sólida para lograr una técnica realizada de una forma que optimice la recolección de información, como el autor nos indica que:

1. El sistema perceptivo del observador es el primer instrumento de observación. El observador utiliza sus marcos de referencia, sus metas, sus prejuicios, su habilidad. Pero suele incrementar el proceso de observación utilizando una herramienta o instrumento o lente observacional que focaliza el objeto, guía la observación, guía el registro. Este instrumento restringe aún más la observación. También tiene un punto de vista, porta prejuicios, tiene una estructura.
2. Tendremos un formato de instrumento para la observación no participante será específicamente para la parte de la comunicación digital mediante la red social Instagram y el segundo es formato es para la observación no participante del mensaje de las entrevistas.
3. Se va diseñar un formato de Google docs donde podemos ir ingresando la información de forma organizada de cada publicación del feed del perfil de Instagram @malibuclthees. En la primera página del formato se identifica cual es el perfil, la fecha de publicación y el objetivo por el cual se hace la observación; en la segunda, se identifica la cantidad de likes, comentarios que recibió la publicación y qué mensaje está en el copy; en la tercera, página según la observación se identifica y se describe que tipo de contenidos publican que daría respuesta al primer y al segundo objetivo.

El segundo instrumento se va diseñar en un formato Word donde se va a ingresar la información que es brindada mediante la observación de la entrevista, los cuadros serán divididos con los siguientes ítems: La fecha de la observación, Hora de inicio, Hora final, el objetivo, el nombre del observado, comportamiento, así podremos identificar el tipo de comunicación, la interacción y los procesos comunicativos que realizan la marca.

### 6.1.2 Bitácora:

“La bitácora de laboratorio o bitácora, ha sido utilizada por científicos, investigadores e ingenieros para llevar un registro cronológico documental del trabajo en el laboratorio. Hoy en día continúa siendo la mejor forma de registrar los resultados y la metodología de trabajo en la investigación industrial y académica”. Martínez, (2005, p.1).

“En el entorno académico, la carencia de una bitácora resulta en una pérdida de tiempo, incapacidad de elaborar reportes de forma eficiente y la imposibilidad de reutilizar diseños probados y conocidos en futuros proyectos”, también para Zabalza, 2004 (citado por Pescador & Domínguez, 2005), “el cuaderno de bitácora busca algunos otros objetivos más concretos: iniciar a los estudiantes en la práctica de la observación a partir de referentes científicos; acostumbrarles al registro de observaciones, aunque sea de un modo elemental; acostumbrarles a felicitar, a hacer explícitos, los propios dilemas”. (p.6).

En este trabajo de grado vamos a implementar dos bitácoras que nos permitirán tanto demostrar los procesos de creación como tener una trazabilidad de este proceso. La primera bitácora responde al objetivo 2, donde se harán las especificaciones detalladas de toda la planeación de los nuevos contenidos de la página @malibuclthees, en la segunda bitácora responderemos al objetivo 3 donde analizaremos las respuestas obtenidas, según las estadísticas de los nuevos contenidos publicados en @malibuclthees comparándolas con las anteriores publicaciones.

#### 6.1.2.1 Grupo Focal:

Según Krueger (1991), el grupo focal se define como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de los participantes sobre un área particular de interés.

Para complementar en el grupo focal se evidencia los roles del moderador y el participante, siendo el primero el que lleve el tema de conversación y su organización para generar la primera interacción y el debido curso del grupo focal el participante es el que entrega los elementos de información. Siendo el grupo focal necesaria para conversación con motivos de identificación de información de los objetivos de una investigación.

En los grupos focales que implementaremos “se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de

una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas”. (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vásquez & González, 2013, p.6).

En este grupo focal se pretende que, mediante la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia del sujeto entrevistado permitiendo la entrada en un lugar comunicativo de la realidad, donde la palabra es el vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible.

La entrevista semiestructurada se diseñará mediante un documento Word el cual tendrá 15 preguntas ya planteadas y un espacio para las preguntas que puedan ser planteadas mediante la entrevista, las preguntas son abiertas y sacadas según las necesidades de nuestros objetivos. Las entrevistas se les harán a las dos administradoras de las páginas @malibucllothes y @casaderosas\_. Debido a la situación del Covid 19 las entrevistas se realizarán mediante la virtualidad por medio de una reunión por zoom.

## 6.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:

CHAPara Cristina Chaves, (2005); las categorías son los diferentes valores, alternativas, es la forma de clasificar, conceptualizar o codificar un término o expresión de forma clara que no se preste para confusiones a los fines de determinada investigación.

Dentro de las categorías se pueden encontrar las subcategorías, se podría decir que es una forma de clasificación de la que derivan otras unidades más pequeñas. “En el momento en el que el investigador empieza a agrupar los conceptos, también inicia el proceso de establecer posibles relaciones entre conceptos sobre el mismo fenómeno”. (Chaves, 2005, p.1).

Una variable es una propiedad o atributo de un fenómeno o de un objeto estudiado, que puede adquirir diversos valores observables y medibles. Al iniciar un experimento es muy importante seleccionar variables que se puedan medir en forma precisa, independientemente de su naturaleza cualitativa o cuantitativa.

Según Sampieri, Fernández & Baptista, (2003). Existen diferentes tipos de variables cuando una variable se puede medir con números decimales, se conoce como variable continua porque la unidad de la escala de medición puede ser subdividido en forma infinita. Por ejemplo, el peso de una persona puede ser 65.5, 70.3, 81,9 Kg. Las variables discontinuas sólo pueden medirse por números enteros porque existe un valor finito para sus valores. Por ejemplo, el sexo de una

persona es femenino o es masculino. Las variables dependientes varían en función de otras variables. La variable dependiente es el efecto medido en el experimento. Las variables independientes son la causa de la variación observada en las variables dependientes. La variable independiente no se mide, es la variable que se manipula para observar los efectos causados en las variables dependientes.

La bivariabilidad es un esquema clasificatorio sencillo. “Tratándose de dos variables, nos podemos encontrar con que o ambas son cualitativas, o son cuantitativas las dos o bien analizamos la relación entre una cualitativa y una cuantitativa. Cuando analizamos la relación entre dos variables cualitativas la técnica de análisis de datos característica es el análisis de tablas de contingencia. Una tabla de contingencia es una tabla de frecuencias que resulta del cruce de las categorías o valores de ambas variables y nos permite estudiar la distribución de una variable”. (López & Fachelli, 2015, p6).

La multivariable se trata de “Se trata de un conjunto de procedimientos de análisis estadístico donde se suele considerar un número elevado de variables, de hecho, como venimos diciendo, cuando hay más de dos variables en el análisis se identifica como multivariable. Esta es una definición que en primera instancia nos orienta sobre una característica importante de estas técnicas. Sin embargo, podemos ser más precisos y contemplar otros rasgos importantes” (López & Fachelli, 2015, p.16).

Oscar Jara, (1998). Plantea que la sistematización “es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí, y por qué lo han hecho de ese modo”, que de igual manera, considera que “la sistematización de experiencias es menos común y más compleja: se trata de ir más allá, se trata de mirar las experiencias como procesos históricos, procesos complejos en los que intervienen diferentes actores, que se realizan en un contexto económico-social determinado y en un momento institucional del cual formamos parte.” (p.10).

Para Ruiz, (2007) "La triangulación busca el enriquecimiento de una investigación aplicándole un riguroso control de calidad o, dicho de otro modo, el investigador se empeña en controlar metodológicamente su investigación". (p.327).

Por su parte para Flick, (2007), la triangulación es una palabra clave que se utiliza para denominar la combinación de métodos, grupos de estudio, entornos locales, y temporales y

perspectivas teóricas diferentes al ocuparse de un fenómeno, Flick, coincide en la combinación de métodos e inicia, en este texto, la mención de los diferentes tipos de triangulación: grupos de estudio, entornos locales, temporales y perspectivas teóricas diferentes.

### 6.3 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

#### 6.3.1 Muestreo Intencionado o Participante:

De acuerdo al proceso de trabajo de campo y de instrumentos hacemos uso del muestreo intencionado o participante ya que implementaremos Grupo focales, bitácoras y observación no participante, en estos se escogieron unas categorías a observar de acuerdo a la importancia según el marco teórico.

En los grupos focales decidimos realizarlo con 2 grupos, 1 son estudiantes de décimo semestre de la universidad católica Luis Amigó y el segundo son seguidores de la cuenta @malibuclthees, también se realizó dos bitácoras la primera con el proceso creativo para la creación de contenidos y la segunda con el proceso de redacción según las percepciones obtenidas en la cuenta, la observación no participante se realiza en los 10 contenidos publicados antiguamente por la cuenta(contenido que no tengan publicidad paga) y 10 contenidos creados por la investigación.

#### 6.4 PLAN DE TRABAJO:

Fecha	Curso	Temáticas	Observación
2020-2	Teorías Cognitivas	Anteproyecto de investigación.	
2021-1	Semiótica	Corrección de formulación de preguntas y líneas de investigación, estado de arte, marco teórico y diseño de instrumentos.	En vacaciones se termina trabajo de campo.

2021-2	Etnografía (Trabajo de grado I)	Reorientamos la pregunta problema y realizamos cambios en los objetivos	
2022-1	Ciudad (Trabajo de grado II)		

Tabla 1. Plan de Trabajo - Autoría Propia.

## 6.5 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Rublo	Categoría	Observación
\$450.000	Internet	
\$200.000	Pasajes	Transporte para asesorías y reuniones del equipo

Tabla 2. Presupuesto de la Investigación - Autoría Propia.

## 7. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 7.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS:

En el presente trabajo de grado buscamos analizar cada dato encontrado de forma individual, mediante los instrumentos propuestos para la organización de datos cualitativos.

Para la realización de los instrumentos se incluyeron dos grupos de contenido, los cuales contextualizaron a los seguidores sobre el contenido antiguo de la página y el contenido nuevo producido por esta investigación, anexados aquí.

#### Grupo 1 contenido antiguo:





*Ilustración 1. Contenido Antiguo.*



*Ilustración 2. Contenido Antiguo 2.*



*Ilustración 3. Contenido Antiguo 3.*



*Ilustración 4. Contenido Antiguo 4.*

**Grupo 2 contenido creado por la investigación:**



*Ilustración 5. Contenido Creado por la Investigación 1.*



*Ilustración 6. Contenido Creado por la Investigación 2.*



Ilustración 7. Contenido Creado por la Investigación 3.

Los grupos focales se encuentran divididos en diferentes pestañas, la primera tiene la información de contexto como, por ejemplo: objetivo, nombres y preguntas que se realizaron, luego cada pestaña tiene la pregunta individual y las respuestas transcritas de las personas del grupo focal.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Fecha de realización	17 DE ABRIL DEL 2022			Nombres y apellidos			Rol o cargo		
2	Hora	2:15 P.M.			Ivonne Mendoza			Moderador y observador		
3	Lugar	VIA MEET			Alexis Mira			Asistente		
4	N° de participantes	7								
5										
6	Objetivo: Analizar la recepción de los nuevos contenidos publicados para obtener la información que nos brinda las métricas con el objetivo de identificar si se generó una mayor recepción con los seguidores de la página @malibuclthees.									
7										
8										
9	Participantes									
10	Nombres					Cargo				
11	Liz Daniela					Seguidora				
12	Anne Cañas					Seguidora				
13	Laura duque					Seguidora				
14	Viviana ruiz					Seguidora				
15	Daniela Bustamante					Seguidora				
16	Yeraldin vique					Seguidora				
17	Manuela Lopez					Seguidora				
18										
19										
20										
21	Numero de pregunta					Pregunta				
22	1	¿Con cual de los dos grupos de contenidos te sientes más identificada? si los dos grupos de contenidos están en una cuenta de ropa en instagram								
23	2	¿a cuál de los dos le comprarías?								
24	3	Si los dos grupos de contenidos están en una cuenta de ropa en instagram ¿a cuál de los dos seguirías?								
25	4	¿Cuál de los dos grupos de contenido te genera más ganas de interactuar (Likes, compartir, comentarios, etiquetar)?								
26	5	¿con cuál de los dos grupos de contenido te sentirías más segura al momento de comprar?								
27	6	¿cuál de los dos grupo de contenido hacen que te sientas interesada en saber más sobre la marca?								
<p style="text-align: center;"> <span>Informacion</span> <span>Pregunta 1</span> <span>pregunta 2</span> <span>Pregunta 3</span> <span>Pregunta 4</span> <span>Pregunta 5</span> <span>Pregunta 6</span> <span>...</span> </p>										

Ilustración 8. Grupo Focal 1.

A	B	C	D
<b>Relatoría</b>			
<b>Pregunta: si los dos grupos de contenidos están en una cuenta de ropa en instagram ¿a cuál de los dos le comprarías?</b>			
*Gracias a tener una mejor percepción por el contenido nuevo en donde se ve puesto la prenda y que es fabricación propia me inclinaría a comprar más en la página que suba este tipo de contenido.			
*Por un tema más personal porque soy una persona más detallista le compraría a la página que tenga el contenido como el antiguo por el tema que se ven más detalles. por eso me gustaría verla de las dos formas en donde se vean los detalles como el contenido antiguo y donde se vea puesto como el contenido nuevo.			
* Los dos contenidos son muy importantes y necesarios para poder generar ganas de comprar.			

Ilustración 9. Grupo Focal 2.

La observación no participante son dos formatos en Excel, en los cuales se entregó información como likes, comentarios, compartidos, estos datos se analizaron y se realizó una bitácora para obtener toda la información necesaria.

Instrumento Observación no participante											
Observadores: Ivonne Mendoza, Alexis Mira											
Objetivo: El objetivo de este formulario es recolectar información para nuestro trabajo de grado sobre el impacto que genera Instagram a través de estrategias comunicativas para los emprendimientos											
Perfil	Fecha y hora de la publicación	Número de Likes	Número de comentarios	Número de guardados	Número de compartidos	Copy de publicación	Tono de publicación				
mailbuciothees	17 de febrero 2022 08:52	332	38	341	27	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	25 de enero 2022 18:35	371	40	355	19	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	29 de noviembre 2021 18:22	708	42	659	62	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	10 de noviembre 2021	594	64	536	27	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	9 de noviembre 2021	752	9	378	31	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	12 de septiembre 2021	939	27	792	54	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	23 de julio 2021	788	22	349	0	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	18 de junio 2021	1047	39	428	0	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	15 de mayo 2021	534	1	321	0	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente
mailbuciothees	8 de mayor 2021	1020	4	891	0	*Elaboramos todo bajo pedido-Envíos nacionales y domicilios en Medellín *	Argumental	x	Reflexivo	Humorístico	Sugerente

Ilustración 10. Observación no Participante.

Las bitácoras se realizaron en formato Excel en donde se dividieron por 4 celdas, en las cuales se redactó la fecha, la actividad, observaciones y por último sugerencias/compromisos para la siguiente sesión, se redactaron detalladamente con toda la información relevante para la investigación.

Objetivo	Identificar en los nuevos contenidos producidos, las dinámicas de postcreación.		
Descripción general	Con este instrumento se pretende mantener un registro sobre el proceso postcreativo de los nuevos contenidos producidos para la página		
Fecha:	Actividad:	Observaciones:	Sugerencias/Compromisos
18/4/2022	Publicación del primer reel en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los comentarios fueron diferentes, normalmente preguntan el precio, en este reel se evidencia una interacción distinta, las personas comentan que les gusta lo que ven con palabras y emojis.</li> <li>Ahora las personas no preguntaron por una foto real a la hora de comprar un producto.</li> <li>En este reel se evidencia mayor número de likes en comparación con los otros reels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Añadir en los nuevos contenidos características de los primeros, como el detalle de la prenda.</li> </ul>
18/4/2022	Historia preguntando si les gustan los nuevos contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>La mayoría de veces los seguidores visitan más el perfil con el contenido nuevo.</li> <li>En esta historia 64 personas decían que les encantaban los nuevos contenidos y 13 personas no.</li> <li>Con la implementación de los nuevos contenidos se hace más fácil la compra, el contenido nuevo genera mayor seguridad por ser contenido propio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntar más a los clientes cómo se han sentido con el nuevo contenido de la página.</li> </ul>

Ilustración 11. Bitácora.

El proceso de categorización se realizó mediante la codificación de colores; en donde a cada categoría se le asignaba un color y mediante la lectura de los instrumentos se iban resaltando con el color del concepto al cual pertenecía y así se mantuvo el orden.

1				variable /categoría	subcategoría 1	subcategoría 2	subcategoría 3
2	GENERAL: Entender las dinámicas creativas para generar contenido que propicien mayor recepción en los seguidores de la cuenta de Instagram @mailbuothess.						
3	Objetivo específico 1	objetivo específico 2	objetivo específico 3			Estrategias comunicativas es el plan o guía necesaria para cumplir un objetivo.	
4	los tipos de contenidos ya publicados por parte de los seguidores de la cuenta @mailbuothess.	Identificar en los nuevos contenidos producidos, las dinámicas de creación y la recepción de los seguidores de la cuenta en Instagram @mailbuothess.	Analizar la recepción de los nuevos contenidos publicados para obtener la información que nos brinde las métricas con el objetivo de identificar si se generó una mayor recepción con los seguidores de la página @mailbuothess.	Comunicación: La necesidad de interactuar con el otro e interpretar sus mensajes.	Comunicación Digital: Setarforma con base a la necesidad del ser humano y las actualizaciones de las herramientas tecnológicas.	Proceso comunicativos: se transforman la era digital para seguir cumpliendo las necesidades de la comunicación.	
5						Elementos de comunicación digital se hace necesario utilizar el paradigma correcto y expresarse en función de ese medio.	
6	que las variables/categorías salen de la pregunta de investigación y las subcategorías según el nivel 1 y 2 del marco teórico según lo que encontré en dicha variable/subcategoría. No olvide hacer un pequeño concepto de cada una						
7						Herramientas para empresas en Instagram: Apoyo para las empresas mediante herramientas para crecer y llegar a más públicos.	Herramientas de los perfiles empresariales de Instagram: la gestión de informes que permite descubrir contenido y a los usuarios interactuar con ellos: filtrado por tema y hashtag. Además, se añade un ítem que tiene la función principal de planificar y programar publicaciones futuras.
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14				Redes sociales: Redes creadas para la interacción y la socialización de las personas.	Instagram: Una de las redes sociales más grandes, en donde las personas buscan inspiración.	¿Cuáles son las herramientas que Instagram ofrece a sus usuarios empresariales? ¿Cuáles herramientas que ayudan a estos a lograr unos objetivos propuestos, tener ideas de diferentes estrategias que se	

Ilustración 12. Matriz Categorial.

Concepto	Texto
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de veces los seguidores visitan más el perfil con el contenido nuevo.</li> <li>• El segundo grupo de contenidos muestra la personalidad de la marca</li> <li>• Recomendaría el segundo grupo de contenidos porque genera más cercanía, confianza, estilo propio y causa mayor impacto.</li> <li>• Al grupo dos le hace falta contenido de valor como tips de cómo combinar tu ropa</li> <li>• Al ser año nuevo se llegó a la conclusión que sería la excusa perfecta para transformar el feed del perfil y dejar de publicar fotos tomadas de internet y solo publicar fotos con contenido propio.</li> <li>• Un contenido en donde se pueda ver el proceso de fabricación de la prenda desde el corte y confección.</li> <li>• Aunque el grupo de contenido antiguo me parece importante, creo que el contenido nuevo me genera más confianza porque alguien está luciendo la prenda.</li> <li>• Al ser una persona más detallista considero que me da más seguridad el grupo de contenido antiguo debido a que me muestra más los detalles</li> <li>• en el momento de realizar una compra me sentiría más segura con el grupo de contenido nuevo debido a que poder ver como se ve puesto y el estilo de ropa.</li> <li>• yo me iría principalmente por el grupo antiguo de contenido.</li> <li>• Seguiría al grupo de contenido antiguo en los detalles, pero me gustaría que el nuevo grupo de contenido sea publicado en las historias.</li> <li>• Seguiría al grupo de contenido nuevo debido a su estrategia cercana serviría para llamar más la atención.</li> <li>• Gracias a tener una mejor percepción por el contenido nuevo en donde se ve puesto la prenda y que es fabricación propia me inclinaria a comprar más en la página que suba este tipo de contenido.</li> <li>• Por un tema más personal porque soy una persona más detallista le compraría a la página que tenga el contenido como el antiguo por el tema que se ven más detalles. por eso me gustaría vería de las dos formas en donde se vean los detalles como el contenido antiguo y donde se vea puesto como el contenido nuevo.</li> <li>• Los dos contenidos son muy importantes y necesarios para poder generar ganas de comprar.</li> <li>• El contenido nuevo nos ayuda a identificarnos en el momento en que el modelo lo tiene expuesto.</li> <li>• con el grupo nuevo de contenido se puede percibir más los detalles al ponerlos puesto alguien y en el momento de saber cómo se ve puesto.</li> <li>• Los videos del segundo grupo de contenidos son más entretenidos y el algoritmo de Facebook e Instagram están dando prioridad a este tipo de contenidos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso tendría más interacción con el grupo de contenido nuevo debido a que se ve más dinámico.</li> <li>• La reacción de las seguidoras ha sido positiva debido a que en la edición de las imágenes se inserto información relevante tales como, medidas, tipo de telas, precios y detalles de la tela.</li> <li>• Me gustaría ver más en vivo en donde se muestran las prendas, siento que podríamos interactuar con las creadoras.</li> </ul>

Ilustración 13. Codificación.

## 7.2 ANÁLISIS CATEGORIAL:

En este análisis implementamos los conceptos más nombrados en los instrumentos y que están relacionados con la matriz categorial, estos fueron: creación de contenido, recepción, comunicación, tipos de contenido digitales y herramientas de Instagram. Estos 5 conceptos nos ayudaron a conocer las dinámicas creativas de los nuevos contenidos elaborados por esta investigación.

Creación de contenido: en los instrumentos se pudo identificar que los seguidores consideran, que los contenidos creados por esta investigación generan más cercanía, debido a que se pueden sentir identificados con la modelo y el escenario, además para ellos incrementa la seguridad en el momento de la compra ya que el producto se ve real.

Aunque algunos seguidores consideraron importantes elementos del contenido antiguo, sigue prevaleciendo la preferencia por el contenido creado en esta investigación, los contenidos creativos lograron crear una identidad de marca que en el primer grupo de contenido implementado por la página @malibuclthees no era tan claro para el cliente.

### **7.2.1 RECEPCIÓN:**

Evidenciamos que los seguidores recibieron de forma positiva los nuevos contenidos porque tanto en las preguntas, como en los comentarios de las publicaciones manifestaron que el nuevo contenido es más creativo, genera más confianza y es más real. Aunque no se logró una mayor recepción en número de likes o comentarios, este tipo de contenidos creados en la investigación generaron una identidad de marca.

Finalmente, el grupo de contenidos antiguos, los seguidores lo identificaron como fotos de catálogo que no inspiran confianza ni identifican a la marca, pero para ellos es necesario el detalle de la prenda que muestra este tipo de contenido, los contenidos nuevos lograron dinamizar la página @malibuclthees según los seguidores encuestados y les abrió un espacio para generar interacción más allá de la generada por el interés de compra del producto.

### **7.2.2 COMUNICACIÓN:**

Los contenidos deben ser pensados estratégicamente, para poder transmitir mediante sus publicaciones el mensaje que la marca desea. Es importante tener en cuenta los antiguos contenidos, porque la página ya tenía un status y unos clientes que se sentían a gusto y compraban los productos, es por eso la importancia de preguntarles y escucharlos una vez se hicieron cambios en los nuevos contenidos elaborados por esta investigación.

Los nuevos contenidos, aunque no lograron una mayor recepción, apuntaron a la identidad de marca, una de las estrategias comunicativas necesarias para aumentar el número de likes, comentarios, seguidores y vistas de tipos de contenidos digitales: los seguidores prefirieron el uso del formato fotográfico en los nuevos contenidos elaborados por esta investigación. Inicialmente los antiguos contenidos solo eran en formato fotográfico, es por esto que la implementación de los reels ha sido una dinámica creativa nueva para la página, siendo este el segundo formato preferido por ellos.

A los seguidores les gusta una experiencia de marca, saber que lo que ven y compran es lo que van a recibir, por eso plantearon también el uso de otros tipos de contenidos como en vivos o testimonios de clientes satisfechos.

### **7.2.3 HERRAMIENTAS PARA INSTAGRAM:**

Al hacer uso de las herramientas de negocios que posee Instagram se identificó horas y momentos del día estratégicos para realizar las publicaciones de los nuevos contenidos elaborados

en esta investigación, también se aprovechó las historias para realizar encuestas a los seguidores y conocer su percepción sobre los nuevos y antiguos contenidos e identificamos tendencias y gustos que prefieren los usuarios al momento de visualizar contenidos en Instagram, gracias a las herramientas de Instagram que permiten conocer el total de las interacciones como likes, comentarios, visualizaciones, compartidos, nuevos seguidores y cuentas alcanzadas.

Todas las categorías fueron importantes para la obtención de resultados positivos en las dinámicas de creación de contenido, tales como pensar el objetivo de una comunicación para que el mensaje logre transmitir seguridad a los seguidores, las herramientas de Instagram para conocer el total de interacción, las cuales son necesarias para analizar si los contenidos están teniendo una buena recepción y estas mismas herramientas también nos permitieron conocer si los formatos implementados en las nuevas dinámicas eran de interés para los seguidores.

Las tendencias brindadas por las herramientas de Instagram ayudaron a generar una cercanía necesaria para las dinámicas de creación de contenidos, fomentando una comunicación directa donde se obtuvo una retroalimentación instantánea por parte de los seguidores al momento de opinar sobre los nuevos contenidos elaborados por esta investigación.

Cuando se identificaron los antiguos contenidos producidos por la página se evidenció poca identidad de marca y el uso de un solo tipo de formato, el fotográfico, esto nos dio respuesta al primer objetivo que nos planteamos que para el objetivo dos y tres, logramos identificar una mayor interacción, el uso de reel como nuevo formato de la marca, los seguidores tuvieron una recepción positiva de los nuevos contenidos, pero no hubo un aumento significativo de interacción en likes, sin embargo, aumentaron los comentarios positivos expresando mayor identidad de marca.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este trabajo investigativo se tenía como objetivo demostrar una mayor recepción de los seguidores en la cuenta de Instagram @malibuclthees al momento de generar contenido propio, puesto que la cuenta llevaba más de dos años subiendo fotografías tomadas de internet y no se podía identificar una intención comunicativa diferente a la de vender en el momento de realizar los posts.

En el primer objetivo en donde se planteó identificar los tipos de contenidos ya publicados en la cuenta @malibuclthees, la investigación pudo reconocer que solo compartían formatos

fotográficos y videos cortos, con una intención comunicativa comercial en donde los productos eran los protagonistas, los videos eran de 15 segundos para presentar mediante las historias y era la única forma en que mostraban los productos reales.

Los contenidos iniciales de la cuenta de Instagram @malibuclthees le permitían al usuario conocer de forma detallada la prenda, pero no eran fotos reales de sus productos, por esto el usuario no tenía una identidad clara de la marca y su interacción en la mayoría de los comentarios eran preguntas sobre el precio de la prenda y las tallas.

Aunque se podía identificar una buena recepción en el momento de la interacción de los likes y compartidos, una gran cantidad de seguidores no sentían seguridad al momento de realizar la compra y esto se podía establecer debido a que en el momento de la comunicación mediante los Dm solicitaban ver fotos reales, debido a que no se sentían seguras al realizar la compra por que el contenido no era propio, pero teniendo en cuenta que este tipo de contenido se había utilizado por más de dos años, los seguidores identifican la marca mediante las fotos con espacios más profesionales en donde se contrastaba la prenda con la locación y las modelos tenían un estilo más europeo.

En el segundo objetivo en donde se planteó Identificar en los nuevos contenidos producidos, las dinámicas de creación y la recepción de los seguidores de la cuenta en Instagram @malibuclthees. Pudimos establecer que desde el momento en que se realiza el plan de trabajo para las producciones de contenido se refleja las dinámicas de creación, un pensamiento simple como el saber que se quiere comunicar desglosa una lista de actividades y de acciones para lograr transmitir mediante el post un mensaje asertivo.

Al momento de publicar los contenidos producidos por esta investigación, se generó una buena recepción, en cuanto a los comentarios diferentes en donde admiraban el estilo de producción de los reels y se sentían más identificada con una modelo de un cuerpo natural, los espacios también fueron bien recibidos al ver que eran más cercanos a los seguidores y no tan extranjeros.

Implementar las fotos en donde se veían las prendas reales fabricadas por la marca aumentó la percepción positiva de la página al momento de la calidad, gracias a que se mostraban los detalles reales de la prenda las seguidoras expresaban más conformidad y percibían profesionalismo por parte de @malibuclthees.

En el tercer objetivo se quiso analizar la recepción de los nuevos contenidos publicados para obtener la información que nos brinda las métricas con el objetivo de identificar si se generó una mayor recepción con los seguidores de la página @malibuclthees, en conjunto pudimos evidenciar diferentes interacciones como en los comentarios donde se transforma de solo preguntar el precio a palabras de admiración hacia las prendas y el contenido publicado.

Al final de la investigación no se consiguió generar una mayor recepción, debido a que los seguidores necesitan un tiempo mayor para ir cambiando en su imaginación la imagen de la cuenta @malibuclthees, puesto que se hace una transformación de contenido y este a su vez le empieza a dar una identidad de marca diferente a la página, que como todo es un proceso de adaptación por la cual debe de pasar las empresas en el momento de realizar este tipo de transformaciones.

Pero se rescata que en el momento de interactuar los contenidos propios no les fue tan mal, por lo contrario, recibieron una cifra casi igual a los contenidos antiguos en el momento de la interacción como likes, guardados y compartidos, comunicando que se sentían a gusto con esto nuevos contenidos y que solo es cuestión de tiempo para empezar a identificar la marca con los contenidos propios.

Como recomendación, lo principal antes de iniciar este tipo de investigación es escuchar al seguidor para saber qué le gusta, también analizar qué le ha funcionado a la página para generar la intención de compra en los usuarios, una vez se sabe esto, se puede hacer una transformación del contenido, teniendo en cuenta lo que funcionaba y las dinámicas contemporáneas de tendencias en Instagram.

Al tener en cuenta estos ítems se puede lograr mantener una comunicación asertiva con los seguidores al momento de tenerlo en cuenta para las transformaciones necesarias de las cuentas, cabe recordad que estamos en un mundo cambiante y que el algoritmo de Instagram se va actualizando y debido a esto debemos ser constantes en el momento de saber las actualizaciones y lo que funciona para cada tipo de página.

Como futura investigación creemos necesario comparar el algoritmo que posicionan las redes sociales con los tipos de contenido que le gustan a los usuarios. Actualmente el algoritmo de Instagram posiciona reels, pero en esta investigación el contenido fotográfico es preferido por los usuarios, conocer esto podría facilitar la creación de contenido propio y su recepción en las redes sociales.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cornejo, M., & Tapia, M. (2012). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis.
- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología En Sus Escenarios, (3). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Aguilera, Joaquín, Baños, Miguel. y Ramírez, Francisco Javier (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: Icono 14, Vol. 14, 26-57.
- Hall, J (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>
- Muñoz, G. M., & Echeverri, T. D. (2014). INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MIPYMES DE VENTA DE ROPA IMPORTADA EN MEDELLÍN COLOMBIA (Tesis de pregrado). INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER, Medellín.
- Romero Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: Sevilla.
- Vergara, R. (2015). Las redes sociales como instrumento de comunicación de Marketing (Tesis de pregrado). Universidad Miguel Hernández, Orihuela.
- Reyes, J. (2016).Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram. Obtenido de iLifebelt.
- Albújar, V. (2017). El renacimiento de una marca a través de estrategias comunicativas. Gucci como caso de estudio (Tesis de Pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Curiel, P. c., & Clavijo, F. L. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA ASOS COMO CASO DE ESTUDIO. Prisma Social [en línea], 226-2458.
- Pérez, C., Clavijo, F., Luque, O. S., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa. Nuevo reto en las empresas de moda. Sevilla: Universidad de La Laguna, 2017.
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Boneta, F. (2018). De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como nueva estrategia (Tesis de Pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Ramírez Borsche, M. (2018). Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: El social media marketing y el nuevo rol del consumidor: Buenos Aires Argentina.
- Flores-Araoz Zamalloa, M. J. (2019). Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en la relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residan en Lima Metropolitana (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- Rață, A. M. (2019). Estrategias de Comunicación en Redes sociales en el sector de la Moda: Análisis del uso de imágenes en Instagram (Tesis de Máster). Universitat politècnica de Valencia, Valencia.
- Pérez, C., & Luque, O. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrate.*
- Parres Serrano, B. A., García García, F., & Matarín Rodríguez-Peral, E. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33-53.
- Fonseca Yerena, M.S. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Primera Edición Pearson Educación, México, Pág. 4.
- Martínez, A., y Nosnik, A. *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México DF, México: Editorial Trillas, 1998.  
([http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf))
- Chaffe, S. y Metzger, M. (2001). “Se End of Mass Communication?”. En: *Mass Communication and Society*, 4 (4), pp. 365-379.
- Guzmán, E. J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Doctoral Dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- PONCE, I. (2012) Monográfico: Redes Sociales. Internet web 2.0. Observatorio Tecnológico. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (Tercera Edición).
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Whybother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Instagram Bussines (11 de noviembre del 2016). Primeros pasos en Instagram.  
[https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/blog/getting-started-on-instagram?locale=es_LA).

- Aparici, R. (2009). La imagen: análisis y representación de la realidad. Editorial Gedisa.
- Conchi, (2016). Elementos de la comunicación digital. Educomuniquemos UNED. Recuperado de: <https://educomuniquemosuned.wordpress.com/2016/12/26/elementos-de-la-comunicacion-digital/>
- Gijon, J. (s.f.). Estrategias de comunicación digital. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Gutiérrez, I., & Román, M. (2018). Estrategias para la comunicación y el trabajo colaborativo en red de los estudiantes universitarios. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(54), 91-100.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Libera, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Acimed*, 15(3), 0-0.
- Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales. Barcelona: Bellaterra.
- Pujolà, J. T., & many, B. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. In Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (2010). Universidad de Sevilla. Tomado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57108/mas\\_alla\\_de\\_lo\\_escrito\\_la\\_hipertextualidad\\_y\\_la\\_multimodalidad\\_en\\_los\\_blogs\\_como\\_estrategias\\_discursivas\\_de\\_la\\_comunicacion\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57108/mas_alla_de_lo_escrito_la_hipertextualidad_y_la_multimodalidad_en_los_blogs_como_estrategias_discursivas_de_la_comunicacion_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tajvidi, Mina, Wang, Yichuan, Hajlia, Nick, y Lovec, Peter E.D. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Mirat, M., & Nafría, I. (2008). La explosión del contenido digital. *Economistas*, 26(116), 308-311.
- AignerM. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Ramírez (2017) Streetwear. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc//blog/alumnos/trabajos/16944\\_16528.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/alumnos/trabajos/16944_16528.pdf) [Consulta: 19 de febrero del 2019]
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30.

Disponible

en:

[http://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/E](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E).

Krotsch, Pedro (2002). Los universitarios como actores de reformas en América Latina: ¿Han muerto los movimientos estudiantiles? *Espacios en Blanco*, 12, 19–49.

Suárez Zozaya, María Herlinda. (2017). Juventud de los estudiantes universitarios. *Revista de la educación superior*, 46(184), 39-54. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2017.12.001>

Hernández, S. R., Fernández, C., & Baptista, L. d. (2014). *Metodología de la investigación* 6 edición. México, DF.

Hernández, Gerardo. “El discurso del pacto Figueres-Calderón”, en: *Revista de Ciencias Sociales*. UCR: nro. 72: 29-43. San José, junio de 1996.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Bulla, C. M. F. (2010). Metodología de la Investigación. *Revista Docencia Universitaria*, 11(1), 169-172.

Roe Smithson & Asociados Ltda en Santiago Chile. (2008). *Estudio Cualitativo*. Obtenido de Roe Smith y Asociados (Marketing consultasing): <https://estudiomercado.cl/2008/10/21/estudiocuantitativo/>

Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Rev Esp Salud Pública*, 76(5), 373-380.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. Tomado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

GOMES ROMEU. Análisis de datos en la investigación. En: *Investigación social*. Buenos Aires: Lugar editorial S., 2003. 60 p.

Romero Chaves Cristina. La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. En *Revista de Investigaciones Cesmag* Vol. 11 No. 11 (JUN. 2005) p113-118.

Tomado

de:

[https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_asesoria\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%c3%b3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%c3%b3n_Inv_cualitativa.pdf)

(Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. 2003. *Metodología de la Investigación*. 3ª. Edición. Mc Graw-Hill Interamericana; México DF, México; 703 pp.)

- López-Roldán, Pedro; Fachelli, Sandra. «Clasificación de las técnicas de análisis de datos». A: Metodología de la investigación social cuantitativa. 2015, cap. III.5. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. <<https://ddd.uab.cat/record/131468>> [Consulta: 06 de mayo 2021].
- Jara, Oscar. Sistematización de experiencias. Búsquedas recientes. Aportes. Dimensión Educativa. Santafé de Bogotá, No. 44, 1998.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). Metodología de la investigación cualitativa. Metodología de la investigación cualitativa, 1-327. Tomado de: <https://books.google.es/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid, España: Morata.
- Krueger, R.A. (1991). Focus groups: A practical guide for applied research. Beverly Hills; California: Sage
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Recuperado de: <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Haak,L.S (2005) Recursos educativos digitales Procesos de mediación y mediatización en la comunicación pedagógica. Tomado de: <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-RecursosEducativosDigitalesProcesosDeMediacionYMed-4775387.pdf>
- Rojas. R (2017) ¿QUÉ ES EL CONTENIDO Y POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE?  
Tomado de: <https://www.sordomadaleño.com/smblog/que-es-el-contenido-y-por-que-es-tan-importante.html>
- Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar, 8, 25-30. <https://doi.org/10.3916/C08-1997-06>
- Martínez, L. M. (2005). La bitácora de laboratorio: Instrumento de investigación y trabajo. Departamento de Ingeniería, Coordinación de Ingeniería Electrónica y de Comunicaciones Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Tomado de: <https://antares.dci.uia.mx/atortole/downloads/bitacora.pdf>
- Zabalza, M. Á., & Beraza, M. Á. Z. (2004). Diarios de clase: un instrumento de investigación y desarrollo profesional (Vol. 99). Narcea Ediciones.

Pescador, J. E. P., & Domínguez, M. R. F. (2005). El cuaderno de bitácora: reflexiones al hilo del espacio europeo de la educación superior. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 8(4), 1-9

