

RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS DE VALOR Y LAS INTERACCIONES EFECTIVAS EN INSTAGRAM (Caso ucatolicaluisamigo y “buitresfunlam_”)

AUTOR

LINA MARIA MARTÍNEZ GUTIÉRREZ

TUTOR

WILMAR DANIEL GÓMEZ MONSALVE

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

MEDELLÍN

(2024)

El trabajo de grado “RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS DE VALOR Y LAS INTERACCIONES EFECTIVAS EN INSTAGRAM (Caso ucatolicaluisamigo y “buitresfunlam_”)” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con fines o propósitos económicos y/o comerciales

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES**Lina María Martínez Gutiérrez**lina.martinezgu@amigo.edu.co

CVLac Lina María Martínez

ORCID 0000-0002-8281-8847

DIRECCIÓN Y TUTORÍA**Wilmar Daniel Gómez Monsalve**

Magíster en Comunicación Digital

wilmar.gomezmo@amigo.edu.co

CVLac Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Derechos Reservados



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de pasión y compromiso a mi madre, quien siempre me animo a cumplir metas y hacer las cosas bien. Y a mi familia, quienes dejaron de verme durante el día y la noche y solo alentaron mi espíritu para lograr un objetivo más de la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Católica Luis Amigó por los beneficios, a mi tutor Wilmar Daniel Gómez Monsalve quien siempre mostró el proceso de la manera sencilla y práctica, al consultorio matemático de la Universidad Católica Luis Amigó en cabeza del Docente Mauricio López Bonilla por sus aportes desde la estadística, al semillero de investigación publicitaria ÉMICO del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó con la dirección del Docente Jhon Esteban Morales Quintero por sus aportes en la sistematización de datos y a mi familia, mi motor y mi felicidad, el mejor equipo de apoyo en todo momento, quienes sacrificaron valiosos momentos para acompañarme y apoyarme durante mi proceso académico.

TABLA DE CONTENIDO

1. Delimitación

2. Justificación

3. Marco teórico

Capítulo 1 El contexto

Capítulo 2 El contenido como estrategia de marca

Capítulo 3 El contenido de valor y las interacciones efectivas

Capítulo 4 La interacción efectiva como estrategia de marca

Capítulo 5 Los entornos digitales y el marketing digital

4. Metodología

4.1 Enfoque

4.2 Paradigma

4.3 Línea de investigación

4.4 Alcance

4.5 Tipo de investigación

4.6 Unidad de análisis

4.7 Población y muestra

4.8 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

4.9 Plan de análisis de datos

4.9.1 Descripción de las variables

4.9.2 Observación y sistematización de los datos para el estudio

4.9.3 Análisis descriptivo

4.9.4 Análisis correlacional

4.9.5 Interpretación de los resultados

4.10 Procesamiento de datos

4.11 Cronograma

5. Resultados

Capítulo 1 Identificación de contenidos de valor, formatos de contenido e interacciones efectivas en ucatolicaluisamigo.

Capítulo 2 Descripción de las tipologías de contenido y sus subvariables en las publicaciones del entorno digital ucatolicaluisamigo y del entorno buitresfunlam_.

Capítulo 3 Relación de los contenidos desde sus tipologías, formatos e interacciones efectivas en los entornos digitales ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_.

6. Conclusiones y Recomendaciones

7. Referencias bibliográficas

8. Anexos

Lista de Figuras

Figura 1 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....



Lista de Gráficos

Gráfico 1 *Delimitación de variables de estudio*.....

Gráfico 2 *Enfoque temático de la investigación*.....

Gráfico 3 *Nube de palabras – variable cualitativa de interacción efectiva (comentarios)*.....

Gráfico 4 *Procedimiento de la investigación*.....

Gráfico 5 *Número de reproducciones en IGTV*.....

Gráfico 6 *Tipología de contenido*.....

Gráfico 7 *Formato de contenido*.....

Gráfico 8 *Interacciones efectivas*.....

Gráfico 9 *Número de Me gusta*.....

Gráfico 10 *Número de comentarios*.....

Gráfico 11 *Número de reproducciones*.....

Gráfico 12 *Subvariable contenido informativo*.....

Gráfico 13 *Subvariable contenido educativo*.....

Gráfico 14 *Subvariable contenido entretenido*.....

Gráfico 15 *Subvariable contenido inspirador*.....

Gráfico 16 *Tipología de contenido y días de la semana*.....

Lista de Tablas

| | |
|-----------------|---|
| Tabla 1 | <i>Revisión documental.....</i> |
| Tabla 2 | <i>Muestra entorno digital Instagram ucatolicaluisamigo.....</i> |
| Tabla 3 | <i>Muestra entorno digital Instagram buitresfunlam_.....</i> |
| Tabla 4 | <i>Cronograma de investigación.....</i> |
| Tabla 5 | <i>Resumen número Me gusta y Número reproducciones en formato Reel e IGTV.....</i> |
| Tabla 6 | <i>Frecuencias formato de contenido.....</i> |
| Tabla 7 | <i>Frecuencias tipología de contenido.....</i> |
| Tabla 8 | <i>Medida de resumen tipología de contenido.....</i> |
| Tabla 9 | <i>Frecuencia contiene/no contiene comentario.....</i> |
| Tabla 10 | <i>Medida resumen número reproducciones totales.....</i> |
| Tabla 11 | <i>Medida resumen tipología de contenido y número de Me gusta.....</i> |
| Tabla 12 | <i>Interacciones efectivas.....</i> |
| Tabla 13 | <i>Contenido de valor e interacciones efectivas.....</i> |
| Tabla 14 | <i>Análisis Bivariado para IGTV y Reel - Formatos de contenido.....</i> |
| Tabla 15 | <i>Prueba T para muestras independientes.....</i> |
| Tabla 16 | <i>Tipología de contenido en análisis comparativo.....</i> |
| Tabla 17 | <i>Subvariable contenido informativo.....</i> |
| Tabla 18 | <i>Subvariable contenido educativo.....</i> |
| Tabla 19 | <i>Subvariable contenido entretenido.....</i> |
| Tabla 20 | <i>Subvariable contenido inspirador.....</i> |
| Tabla 21 | <i>Día de publicación de contenido.....</i> |
| Tabla 22 | <i>Días de publicación y tipología de contenido.....</i> |
| Tabla 23 | <i>Estadística distribución en entornos digitales (días de publicación vr tipología de contenido).....</i> |
| Tabla 24 | <i>Correlaciones de variables.....</i> |
| Tabla 25 | <i>Correlaciones de tipología de contenido e interacciones efectivas (#comentario).....</i> |
| Tabla 26 | <i>Correlaciones de tipología de contenido e interacciones efectivas (#Me gusta).....</i> |
| Tabla 27 | <i>Correlaciones de tipología de contenido e interacciones efectivas (#reproducciones).....</i> |
| Tabla 28 | <i>Correlaciones entre formatos de contenido, número de comentarios, número de Me gusta y número de reproducciones.....</i> |
| Tabla 29 | <i>Correlaciones entre formatos de contenido e interacciones efectivas (#Me gusta).....</i> |

Tabla 30 *Correlaciones entre formatos de contenido e interacciones efectivas (#reproducciones).....*

Tabla 31 *Correlaciones entre formatos de contenido y entornos digitales.....*

Tabla 32 *Correlaciones entre tipos de contenido y formatos de contenido.....*

Tabla 33 *Correlaciones de número de comentarios, número de Me gusta y número de reproducciones en los entornos digitales (#comentarios).....*

Tabla 34 *Correlaciones de número de comentarios, número de Me gusta y número de reproducciones en los entornos digitales (#reproducciones).....*

Glosario

ALGORITMO

formalización del concepto general de computación (algoritmo), mediante una máquina consistente en una cinta de longitud ilimitada dividida en celdas, y un dispositivo de lectura con un número finito de estados. (Gallardo, D., Arques, P., & Lesta, I. 2003 p.41)

AUDIENCIA

En los medios audiovisuales, es el número promedio de hogares que ven u oyen un programa en un momento determinado. En los medios impresos, es el número promedio de personas que leen cada número de una publicación. (Provenza, R. 1999 p.37)

CAMPAÑA

Es la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a conseguir un objetivo previamente planteado, mediante la elaboración de mensajes, la selección y coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración. (Provenza, R. 1999 p.63)

COMUNICACIÓN DIGITAL

Se refiere a los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos, en entornos interconectados tecnológicamente. Se caracterizan por la digitalización, la reticularidad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. (Scolari, 2016)

CULTURA DIGITAL

Conjunto de producciones artísticas y culturales realizadas mediante componentes electrónicos u ordenadores. (López, A., & Jerez, I. 2015 p. 173)

DISEÑO DE INTERACCIÓN

El diseño de interacción es aquél que concierne a cómo un sistema ha de dar respuesta a las acciones de un usuario. Obviamente, solo es relevante en sistemas que han de ser interactivos. (Soler, J. 2012 p.2)

ECOSISTEMA DIGITAL

El ecosistema digital es el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas y dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet. (Katz, R. 2015 p 403)

ENGAGEMENT

En las redes sociales, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente # Me gusta, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio. Años más tarde, (Cvijikj & Michahelles 2013) afirman que el concepto de engagement junto con el de participación se han convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los participantes” (Dahlgren, Cvijikj & Michahelles, Citado en Ballesteros, C. 2019 p. 216 - 217)

ENTORNO DIGITAL

Cualquier ambiente creado dentro de un ordenador donde la información deja de ser física y se vuelve virtual; en contenidos digitales podemos encontrar películas, videojuegos, contenido web, aplicaciones móviles, entre otros. (Escobar, K. & Álvarez, D. 2019 p.57)

ESTRATEGIA CREATIVA

La segunda parte de la estrategia publicitaria. Describe la estructura específica del mensaje y los beneficios fundamentales que se manejarán en todas las piezas de la campaña. (Provenza, R. 1999 p. 162)

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Es la presentación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria. Debe ser una extensión clara y consecuente de la estrategia de mercadeo entregada por el cliente a la agencia. (Provenza, R. 1999 p.164)

EXPERIENCIA DE USUARIO

La experiencia del usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción –eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje–, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso. (Ferrer, J. 2015 p.143)

IMAGEN GRÁFICA

Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos; grafismos, ilustraciones, caricaturas, etc. (Costa, J. 1994. citado en Quicibal, C. 2016 p. 29)

INFLUENCIADORES

Un influenciador es un prescriptor de un determinado tema, son personas que se han hecho populares entre los usuarios debido a sus canales de YouTube, Blogs, y Redes Sociales a través de estas son capaces de hacer que la información que publican se comparta rápidamente. (Bautista, Á., Chávez Yépez, H. 2020).

INTERACCIÓN

La interacción es una acción que se presenta cuando dos o más entes tienen efectos unos sobre otros. (Margery, E. 2010, párrafo 1).

INTERACTIVIDAD

Facilidad de una persona u organización de comunicarse con otro sin influir la distancia o el tiempo. (Blattberg, R. & Deighton, J. 1991 citado por Carrillo, M. 2011 p.14)

MARKETING DIGITAL

Consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo. Permitiendo así a la empresa conocerle mejor y personalizar el modo de tratarle. (Castaño, J., & Jurado, S. 2016 p.8)

MEDIO

Es el vehículo empleado para transportar el mensaje del emisor al receptor, en publicidad se usan básicamente: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, publicidad en punto de venta (POP), publicidad exterior y volantes. En la actualidad, a causa del acelerado crecimiento del consumo, la

segmentación del consumidor y la más alta competencia, se han ido desarrollando medios no tradicionales como el merchandising, las relaciones públicas, el sponsorship y el telemarketing. (Provenza, R. 1999 p.266)

MULTIMEDIA

Consiste en el uso simultáneo o sucesivo de varios recursos audiovisuales. El término multimedia se intenta reducir al conjunto de aparatos informáticos que conforman entre ellos una unidad operativa, se restringe así el sentido, se confunde la parte con el todo. (Barros, C., & Barros, R. 2015 p.4)

OCIO DIGITAL

Experiencias que se entrelazan con las posibilidades que oferta el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, caso de diferentes herramientas, soportes y dispositivos tecnológicos como las consolas de videojuegos, los teléfonos móviles, Internet, el ordenador, los portátiles y los múltiples dispositivos digitales procedentes de la industria tecnológica (IPad, tabletas, reproductores de Mp3 o e-books, entre otros) que contribuyen a continuar las relaciones sociales mediante intercambios recíprocos de comunicación. (Muriel, D., & San Salvador del Valle, R. 2017 p. 173)

PROSUMIDOR

Un consumidor que no solo se contenta con recibir contenido, sino que genera el suyo propio. Y en esas profundidades, es donde vive cómodamente el storydoing. (Arriola, J. 2019 p. 29)

RETROALIMENTACIÓN – FEEDBACK

El receptor en la comunicación personal que tiene lugar con presencia física del emisor y el receptor, tiene la capacidad de interactuar, de reaccionar al mensaje recibido. El emisor en consecuencia, puede emitir un nuevo mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor. (García, M. 2008 p.26).

REDES SOCIALES

Son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red. (Orihuela, J. 2008 p. 58)

TENDENCIA

Dirección o secuencia de acontecimientos que tienen cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras. (Kotler P. & Lane, K. 2006, p.77).

RESUMEN

Los entornos digitales evolucionan a un ritmo acelerado y con ello la manera en la que los usuarios digitales se adaptan, comunican y entretienen. Esto lleva a las marcas, empresas e instituciones a exigirse en la gestión de contenidos de alto valor para atraer audiencias o su público objetivo. En esta investigación se revisaron los contenidos de valor que informan, entretienen, educan e inspiran en el perfil de Instagram de la Universidad Católica Luis Amigó y en el perfil de estudiantes y egresados que esta direccionado a las mismas audiencias desde el entorno digital de Instagram y se denomina “buitresfunlam_”. A partir de dicha revisión se buscó una correlación entre los contenidos de valor y las interacciones efectivas (aquellas que implican una acción, guardar, compartir, descargar, comentar, dar like, reproducir), y para ello fue necesario identificar los contenidos de valor en una ventana de estudio de ocho (8) meses para ambas cuentas, describir las interacciones efectivas que coexisten en dichos entornos digitales para cada una de las publicaciones y analizar las asociaciones y relaciones que se derivan en esta dinámica.

Este estudio cuantitativo analizó tipologías de contenido, formatos, fechas e interacciones de cada uno de los perfiles de Instagram (ucatolicaluisamigo y “buitresfunlam_”; utilizando un diseño observacional, retrospectivo, transversal, analítico y correlacional, se sistematizaron las publicaciones desde el 1 de junio de 2022 hasta el 31 de enero de 2023. Los resultados revelaron que la institución universitaria publica principalmente contenido informativo e inspirador, generando pocas interacciones efectivas, mientras que el perfil de estudiantes y egresados, con contenido más entretenido e inspirador, obtiene mayores interacciones, respondiendo a que las interacciones efectivas dependen de la tipología

ABSTRACT

Digital environments evolve at an accelerated pace and with it the way in which digital users adapt, communicate, and entertain. This leads brands, companies, and institutions to demand themselves in the management of high-value content to attract audiences or their target audience. In this research, the valuable content that informs, entertains, educates and inspires in the Instagram profile of the Luis Amigó Catholic University and in the Students and Graduates profile that is directed to the same audiences from the digital environment of Instagram and which is called “buitresfunlam_”. From this review, a correlation was sought between valuable content and effective interactions (those that involve an action, saving, sharing, downloading, commenting, liking, playing.) For this reason it was necessary to identify valuable content in a study window of eight (8) months for both accounts, describing the effective interactions that coexist in said digital environments for each of the posts and analyze the associations and relationships that arise from this dynamic.

This quantitative study analyzed typologies of content, formats, dates, and interactions of each of the Instagram profiles (ucatolicaluisamigo and “buitresfunlam_”; using an observational, retrospective, transversal, analytical, and correlational design, the publications were systematized from June 1, 2022 until January 31, 2023. The results revealed that the university institution mainly posts informative and inspiring content, generating few effective interactions, while the profile of students and graduates, with more entertaining and inspiring content, obtains greater interactions, responding to the fact that effective interactions depend on the typology of the content, the audience, and the context, beyond the intrinsic value of the content.

Keywords:

del contenido, el público y el contexto, más allá del valor intrínseco del contenido.

Palabras Clave:

Entorno digital, contenido de valor, interacciones efectivas, marketing digital, comunicación digital.

Digital environment, valuable content, effective interactions, digital marketing, digital communication.

Introducción

Con la dinámica de cambio constante en los entornos digitales los usuarios se hacen más exigentes queriendo satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas a través de la búsqueda de información y datos en la web, para ello requieren de dispositivos tecnológicos modernos y de plataformas o aplicaciones que ofrecen solución a cualquier situación o problema, lo que hace que constantemente estos individuos estén interactuando por medio de sus dispositivos en el consumo de contenidos.

Flores et al. (2009). Definen el término “Web 2.0” como la representación de la evolución de la comunicación tradicional, un conjunto de aplicaciones web enfocadas en el usuario final, donde lo importante no es la nueva tecnología, sino la actitud de colaboración y participación de las personas para crear mensajes, comunicarse, emitir datos e intercambiar información mediante canales personalizados para generar respuestas y comportamientos como feedback.

Los individuos están anclados a una comunicación digital, en el día a día los dispositivos digitales son un órgano más, todos parecen ir en la misma dirección, hablar de lo mismo y pensar similar. Las marcas ven como una oportunidad este fenómeno y como estrategia creativa, de ventas y de posicionamiento trabajan en la realización de contenidos para estimular la conducta o comportamiento de sus públicos. Desde la empresa más pequeña hasta la más grande conciben el marketing digital como una tendencia en su objetivo comunicacional con las audiencias.

Hemos comenzado hablar del marketing de contenidos, una tipología de la disciplina que refiere la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Velásquez y Hernández. 2019).

Los contenidos parecen estar dotados de una importancia necesaria para las personas jurídicas y naturales, porque desde allí se conversa con los públicos y no necesariamente con el propósito de vender un bien o servicio, sino de establecer relaciones y condiciones de seguimiento y lealtad, aspectos que dan beneficio de liderazgo y que sitúan a muchas marcas como la primera opción en el mercado. A su vez, los contenidos permiten la creación de comunidades, con el interés de que estas converjan en discusiones y conversaciones positivas para la marca, permiten además, lograr indicadores como el alcance que determina el llegar a más personas cada vez con el mensaje, el tráfico que lleva a cada usuario a una experiencia con otro canal o entorno digital, el engagement que compromete a la persona con la búsqueda permanente de la información y la marca, y por supuesto, las interacciones que reflejan la presencia activa y relevante dentro de la acción comunicativa.

Martínez y Lara 2014 mencionan las nuevas formas de relacionarnos y acceder a los contenidos como una consecuencia del incremento de usuarios y el flujo comunicativo. La hiperinformación e hipercomunicación nos abre la ventana para poder seguir ideas, opiniones, emociones, sentimientos, acciones y experiencias mediante diferentes formatos que ya trascienden la multimedia. Sin duda, estos comportamientos son los analizados y estudiados por organizaciones e instituciones para lanzar de manera estratégica sus perfiles en redes sociales y sostener una relación cercana con sus públicos objetivos.

El contenido de valor aporta beneficios al público objetivo, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales, las recomendaciones están dadas en determinar estrategias para la generación de contenido

que no deberá convertirse en un acto solo comercial y por ello encontramos una clasificación razonable que nos da Flores (2021) sugiriendo que el contenido en redes sociales para ser de valor debe tener en cuenta lo siguiente: (entretener, informar, inspirar y educar). En algunos casos, las publicaciones o contenidos pueden tener entre dos o más de estas características o puede presentarse que el contenido no tenga ninguna.

A partir de la relevancia que parece tener el contenido de valor es que nos hacemos la pregunta de ¿cómo esto puede garantizar las interacciones efectivas? Es decir, todas esas acciones que el usuario digital realiza en un perfil social y que generan además indicadores positivos dentro de una estrategia de marketing digital para la marca.

En la utilización de las redes sociales es donde se desarrolla la interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante para mostrar diferentes actitudes. López y Sánchez (2019). De ahí que se haga necesaria la exploración sobre la relación que hay entre las interacciones y los contenidos de valor, definiendo que las interacciones pueden ser efectivas o no efectivas desde la acción, es decir, el usuario digital al dar like, comentar, guardar, descargar, compartir o reproducir lleva a cabo una acción como respuesta a ese contenido que lo informa, lo educa, lo entretiene o lo inspira. Pero también sucede que el usuario digital solo observa (acción pasiva) sin llegar a una actividad directa en el entorno digital.

La industria de contenidos digitales constituye un sector estratégico en el mundo, las principales fuentes de valor que ofrecen los contenidos digitales para el consumidor tienen que ver con el valor funcional, el valor emocional y el valor social, estos cobran importancia distinguiendo entre contenido digital utilitario y contenido digital hedónico. (Acosta y Popa. 2015). Por ello, desde la teoría se hace necesario comprender lo que significa el contenido de valor en los entornos digitales.

Como citó en Flores (2022), (Carrasquilla. 2021) considera que el contenido de valor son todas aquellas publicaciones en formato de video, audio o texto que se realizan por medio de diferentes canales con el objetivo de llegar a los clientes ideales generando confianza y fidelización, pero en realidad los formatos parecen ser factores de tendencia, los vídeos hoy son los más vistos, pero hemos tenido épocas donde la imagen gráfica o estática es protagonista y los indicadores de descarga fueron altos, o cuando los carruseles cobraron importancia como galerías dinámicas dentro de los entornos.

La variable de marketing digital, que es una derivación del marketing moderno y que está sumada a la tecnología, ayuda a que entidades puedan ganar reconocimiento y notoriedad, en este caso nos centraremos desde este concepto en la fuerza que dicha disciplina le da a los públicos y audiencias, de ahí se encontró en el artículo “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial” la afirmación de que, un elemento esencial dentro del marketing digital, es que debe estar centrado en el público y debe existir un diseño de interacción entre la campaña de contenido, publicación o promoción y el público que la recibe. (Salazar et al. 2017)

Dentro de las características del marketing digital está la necesidad de producir contenido atractivo, entretenido, oportuno, veraz y ético, y un entorno donde el público pueda recibir la información. (Salazar et al. 2017, p.1166). Lo que lleva a pensar que si existen descripciones y correlaciones claras de los conceptos a analizar y que dichas afirmaciones permiten el análisis crítico sobre la hipótesis de que toda interacción efectiva depende del contenido de valor publicado.

Flores (2021) concluye en que humanizar las marcas es lo principal para generar contenido de valor, pero pensar en humanizar las marcas nos lleva a comprender que estas establecen relaciones directas, efectivas y afectivas con sus públicos no solo desde la generación del contenido que aporta, sino también de la calidad en las interacciones y la efectividad de las partes que dialogan para ella.

Objetivo General

Analizar la relación de los contenidos de valor que informan, educan, entretienen e inspiran con las interacciones efectivas encontradas en las publicaciones del entorno digital Instagram (caso ucatolicaluisamigo – buitresfunlam_).

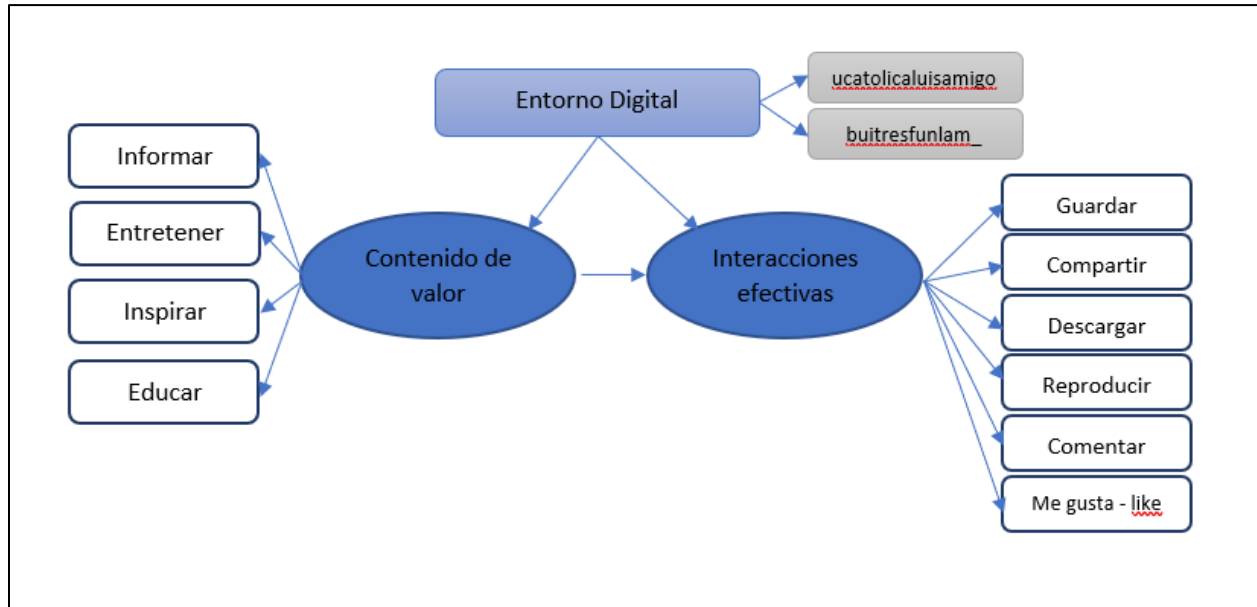
Objetivos Específicos

1. Identificar la relación de contenidos de valor, formatos de contenido e interacciones efectivas en el entorno digital ucatolicaluisamigo de Instagram.
2. Describir las tipologías de contenido de valor y sus sub variables en las publicaciones emitidas por los entornos digitales ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_ de Instagram.
3. Relacionar los contenidos de valor desde sus tipologías, formatos e interacciones efectivas en los entornos digitales ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_ de Instagram.

1. DELIMITACIÓN

La investigación está desarrollada a partir de la recolección de datos en una ventana de observación de 8 meses, (01 de junio de 2022 a 31 de enero 2023) sobre los contenidos digitales del perfil de Instagram de la ucatolicaluisamigo, así mismo se realizó la recolección de datos durante el mismo periodo, del perfil de Instagram no institucional de la cuenta “buitresfunlam_” que está dirigido al mismo público o comunidad educativa y que está administrado por estudiantes y egresados.

Gráfico 1. DELIMITACIÓN DE VARIABLES DE ESTUDIO



Fuente: Elaboración propia

2. JUSTIFICACIÓN

Pensar en la comunicación digital es pensar en la capacidad y en la oportunidad que tenemos hoy de conectarnos mediante medios tecnológicos y digitales con el mundo, la verdadera globalización está dada por aquellos fenómenos de relacionamiento que nos permite la virtualidad para estar presentes en cualquier escenario o vivir alguna experiencia de usuario deseada.

Dentro de la comunicación digital encontramos el término de entornos digitales, los cuales se definen como ambientes creados dentro de un ordenador donde la información deja de ser física y se vuelve virtual; en contenidos digitales podemos encontrar películas, videojuegos, contenido web, aplicaciones móviles, entre otros. (Escobar y Álvarez. 2019, p.57), herramientas, recursos y medios que permiten dichas conexiones y que, a partir de su facilidad en el manejo, trascienden a diferentes entornos y culturas, uniendo a todos en una sola actividad o propósito.

El mundo en la actualidad está hiperconectado, la cantidad de mensajes y contenido emitido en los entornos digitales sobrepasa las expectativas de muchos. Las empresas, organizaciones e instituciones han implementado estrategias de comunicación digital para el manejo de sus marcas, entregando contenidos permanentemente que pretenden atraer a los públicos y crear comunidades alrededor de sus nombres. Según Flores (2021) las publicaciones adquieren características como la masividad, la accesibilidad, el dinamismo, la interactividad y la bidireccionalidad, suficientes para lograr cautivar a los usuarios como prosumidores.

Estudiando estas tendencias y comportamientos actuales en los usuarios digitales, llegamos al caso de la ucatolicaluisamigo, que como estrategia creativa de comunicación y mercadeo utiliza el contenido de valor de su marca a través de diversos canales digitales, entre ellos un perfil de Instagram. Este canal administrado y gestionado por el área de comunicaciones y mercadeo, los acerca a la comunidad educativa (estudiantes, graduados, docentes, administrativos, proveedores) y públicos de interés mediante diferentes formatos en las tipologías de información, entretenimiento, inspiración y educación y logrando una retroalimentación o feedback como indicador del diálogo. Así mismo encontramos un perfil de Instagram direccionado a los mismos públicos mencionados, pero esta vez administrado por estudiantes y egresados de la Institución Universitaria, perfil denominado “buitresfunlam_”

En la Institución Universitaria se presenta voz a voz permanente sobre los contenidos de las cuentas de Instagram, la institucional y la no institucional, aludiendo frecuentemente a un favoritismo por la cuenta que contiene datos, información y referencias dadas por los estudiantes y egresados. Este perfil se muestra entretenido, dinámico y actual en comparación con la cuenta o perfil institucional.

Estos fenómenos debilitan las comunicaciones organizacionales, en este caso, la Universidad Católica Luis Amigó, pues su público pone foco en el consumo de contenidos de una fuente que informa a partir del entretenimiento, los memes y recomendaciones, mostrando una realidad más “light” o informal.

El tono y estilo, la tipología y los formatos utilizados también marcan un diferencial en el manejo del entorno digital de cara al público. Los contenidos digitales hoy están inmersos en los estudios de comunicación y ciencias humanas —como la sociología— que proveen una mirada que entiende a los usuarios como productores y difusores de contenidos digitales. (Villegas y Castañeda. 2020).

Así se percibe la cuenta no institucional de “buitresfunlam_” y genera cercanía con el público en la medida en que estos pueden participar activamente como prosumidores, mientras que la cuenta o perfil de Instagram ucatolicaluisamigo, se caracteriza por informar o inspirar desde un contenido más planeado, preparado y editado.

Este estudio surge al evidenciar que cada semestre las publicaciones de contenido referencial en el perfil no institucional “buitresfunlam_” alcanzan un significativo número de interacciones efectivas, es un contenido direccionado a la recomendación o no de docentes en cada uno de los programas de la Universidad Católica Luis Amigó. El resultado de esta actividad digital ha llevado a algunos programas de la institución a reorganizar la programación de cursos y docentes, porque se presentan fenómenos como: grupos de cursos con cero inscritos y grupos de curso desbordados en estudiantes matriculados, con la aclaración de que, en muchos de los casos revisados, tenemos dos (2) comentarios negativos de un curso o docente, que movilizan masas.

El público reacciona a menudo a los contenidos de la cuenta no institucional “buitresfunlam_” y desde el cálculo de la tasa de engagement que se mide a partir de las interacciones efectivas sobre el número de seguidores, encontramos que en el caso del perfil ucatolicaluisamigo, estos porcentajes son muy bajos. ¿Qué hace que un contenido en realidad sea de valor?, ¿cuáles son las tipologías identificadas en el contenido de cada uno de los perfiles?, ¿Qué tipo de interacciones se dan? Y ¿qué relación hay entre los contenidos de valor y las interacciones efectivas?, ¿depende uno de otro?

Con esta investigación podemos verificar la dinámica que tienen en la gestión de contenidos ambas cuentas o perfiles de Instagram, pero además encontrar esa relación que puede o no existir entre los contenidos de valor y las interacciones efectivas, además de encontrar características desde la similitud y la diferencia que nos acerquen a la comprensión del comportamiento que tienen los usuarios digitales en estos entornos digitales.

3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La definición del tema de estudio se ha dado principalmente por el deseo de investigar si hay una relación directa entre el concepto de **contenido de valor** y el concepto de **interacciones efectivas** en los entornos digitales, teniendo en cuenta que desde las dinámicas digitales es un argumento bastante amplio y que amerita especificarlo para su mayor comprensión.

Capítulo 1

El contexto:

Encontramos un escenario particular en la Universidad Católica Luis Amigó, reconocemos la existencia de un perfil en el entorno digital de Instagram que es administrado por profesionales de la comunicación y el mercadeo para comunicar y establecer relaciones de interacción con la comunidad educativa como público objetivo, pero además reconocemos la existencia de un perfil en el mismo canal de Instagram que es administrado por estudiantes y egresados que direcciona mensajes a los mismos usuarios digitales de la universidad, este es denominado “buitresfunlam_”.

Este contexto es muy similar al de otras Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia, gestionan sus propios canales de comunicación tradicional y digital, pero sus públicos objetivos o audiencias generan otros canales y medios para socializar. El periódico EL PAIS, publicó el 6 de julio del 2017 un artículo titulado: “Los 'buitres' de las redes sociales que acosan a los universitarios caleños”, donde expone que estas cuentas creadas por estudiantes y egresados de las IES acosan permanentemente a mujeres y hombres, vulnerando derechos como la dignidad y la privacidad, pues exponen fotografías sacadas de otras redes sociales o fotografías tomadas al instante para indagar sobre datos de esas personas o comentar problemas o situaciones que generan las interacciones efectivas de seguidores, finalmente como lo dice el artículo, a los administradores de “ASOBUITRES” solo les interesa ganar seguidores y tener un perfil reconocido, no importando el contenido que emiten o el daño que hacen con este. (El país 2017).

En el caso de “buitresfunlam_” encontramos contenido de valor informativo, entretenido e inspiracional. Memes, publicidad de emprendimientos, ofertas para realizar trabajos y preparar evaluaciones, publicaciones sobre eventos, imágenes del campus, Reel de situaciones de estudiantes y las “buitreadas” fotografías en instante de personas que no saben que están siendo observadas y registradas, estas imágenes están acompañadas normalmente de textos que comprometen la intimidad y la reserva.

Capítulo 2

El Contenido como estrategia de marca:

Nos centramos entonces en la discusión frente a los conceptos que se determinan como variables para la investigación. Las interacciones y los contenidos digitales son un tema relevante para las marcas, en este caso para la Institución Universitaria. Castello y Del Pino (2018, p133) definen como uno de los objetivos de la publicidad digital o nativa, incrementar la percepción positiva entre un contenido de valor y la marca anunciante, generando una primera relación entre dos variables que desde el marketing digital son protagonistas, es decir, una marca en busca de posicionamiento y venta, y una estrategia de publicidad a través del contenido de valor para conseguirlo.

Se destaca que el contenido de valor en el que trabajan las empresas y las marcas, es clave en la generación de engagement positivo, entendiendo por este la conexión que los usuarios digitales tienen

con las marcas mediante el contenido de valor, especialmente si es a través de producción visual, porque este establece relaciones emocionales y logra despertar la atención y curiosidad de las audiencias. (Vilca et al. 2019 citados por Cusquillo et al, 2021, p.51-52). Esta afirmación esta demás respaldada por Galvis (2021) quien menciona el tema del engagement, esta vez afirmando que, con una estrategia adecuada se puede lograr un engagement de calidad donde se genere gran interacción por parte de los usuarios y que a su vez se evidencie un contenido de valor que genere relaciones a largo plazo con las audiencias.

Pero, además, el autor Ferrer (2018) respalda el discurso inicial afirmando que “el contenido que generemos debe ser específico y debe satisfacer las necesidades o curiosidades de nuestros posibles clientes”. El tema de la curiosidad de nuestros usuarios digitales y buyer persona (cliente ideal) trasciende incluso hasta unos conceptos que presenta el autor como elementos necesarios para la gestión del contenido de valor, que sea concreto, personalizado, atractivo, actual o en tendencia, humano, cercano, multimedia y multiplataforma.

Para las empresas y marcas es importante comenzar a desarrollar los planes de transformación digital partiendo de la generación de los contenidos de valor, es una de las estrategias publicitarias más efectivas a la hora de atraer al público y los expertos lo han denominado como Inbound Marketing. “El Inbound es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Aguilar, 2020). Esta estrategia logra captar la atención y el agrado de los consumidores mediante el contenido de calidad. Las agencias de publicidad han migrado al tema digital y ahora en sus portafolios no solo ofrecen la conceptualización de campañas para productos y servicios, sino también, soluciones digitales para ayudar a ganar posicionamiento o crecimiento en ventas a las marcas.

Así que generar contenido de valor no es sencillo, requiere de un profundo trabajo de análisis y estrategia orientado al logro de objetivos y cumpliendo siempre con la premisa de informar, entretener, educar e inspirar, finalmente todo este trabajo estará bien recompensado en la medida en que indicadores como el alcance, el tráfico, el engagement y el mismo ROI muestren los mejores números.

Capítulo 3

El contenido de valor y las interacciones efectivas:

Encontramos un discurso sobre la comunicación bidireccional que se presenta en los entornos digitales gracias a los usuarios activos, aquellos que tienen la necesidad de comunicar y transmitir mensajes, opiniones, sugerencias y críticas de forma directa, lo que, genera un engagement orgánico que refiere el logro de interacciones por cortos periodos de tiempo interviniendo además con diferentes contenidos de valor que satisfacen el público objetivo (Ballesteros, 2018 citados por Jerez y Ballesteros, 2022 p. 54).

Comprendiendo entonces que los contenidos de valor tienen el propósito de conectar con los públicos de manera emocional y directa (engagement) y que estos a su vez interactúan por necesidad y deseo, cabe decir que dicha interacción es la primera ley de la publicidad digital y el marketing digital, tal como lo define (Fleming, 2020 p.26) con su afirmación de que debemos invitar al usuario a entrar en comunicación con nuestro contenido y con nuestra marca, no es suficiente que la audiencia encuentre un papel digital para establecer la comunicación, se requiere involucrar al usuario de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información y diversión. Puertas y Carpio (2017) nos recuerda que “más vale calidad que cantidad, difundir contenido, pero no llegar a saturar o molestar a los fans”. p.58

Son muchas las empresas y marcas que está generando contenidos en redes sociales con menor cantidad, pero logran ser más efectivas porque han aprovechado el tiempo y los recursos para que estas publicaciones tengan la calidad que se requiere, logrando con ello la interacción por parte de los públicos objetivos. Los autores Puertas y Carpio (2017) aseguran además que el contenido de valor y las interacciones son variables importantes al mismo nivel dentro de marketing digital, pero no necesariamente tienen una relación.

Para que exista una interacción efectiva en redes sociales por parte de los usuarios, las organizaciones deben crear contenidos relevantes, creíbles y confiables, así se convierten en seguidores o en el mejor de los casos, embajadores de la marca; porque hay que tener presente que el papel del usuario evolucionó pasando de ser simples consumidores a ser productores y consumidores de contenidos. (Puertas y Carpio, 2017).

Encontramos un significado especial que define la importancia del marketing digital y abarca las variables de revisión en esta investigación, como una disciplina que debe medirse constantemente para hallar resultados que permitan la toma de decisiones en las empresas y marcas, esto tiene gran relevancia con el tema de análisis porque la mayoría de los indicadores para medir el ejercicio de publicidad y marketing digital incurre en las interacciones de los usuarios digitales, en las acciones o conductas que estos tienen cuando se relacionan con cualquier entorno digital. (Cibrián, 2018).

Los contenidos no son relevantes por su formato de presentación, si bien puede ser un contenido de valor en texto, también lo puede ser en vídeo, audio e incluso un videojuego, de esta manera lo expone Martin-Guart y Botey (2020). La realidad es otra, las redes sociales se crean y administran bajo lenguajes de programación y algoritmos que llevan constantemente a los generadores de contenido a jugar con diversos formatos para alcanzar visibilidad. En el caso de Instagram, usualmente los Reels, que son cortos vídeos o el carrusel, que se refiere a una secuencia de imágenes, parecen ser formatos más efectivos para el posicionamiento de la cuenta en el entorno digital.

Desde conceptos tendencia como visibilidad, alcance, tráfico y conversión, entendemos que llegar de manera orgánica a ello, requiere de un trabajo sistemático entre el contenido, los canales utilizados para su divulgación, los formatos y la interacción permanente de los usuarios, esta actividad lleva a alcanzar un posicionamiento de la marca. (Membrela-Pollán y Pedreira, 2019).

Capítulo 4

La interacción efectiva como estrategia de marca:

Los entornos digitales y las redes sociales “no solo son puntos de encuentro, son vías de expresión que permiten la movilización de la opinión pública”. La dinámica y evolución digital, en los últimos años, ha llevado a los usuarios a estar más informados mientras se involucran a la vez en los procesos comunicativos. “Dejaron de ser receptores para convertirse en “prosumidores”, es decir, con la capacidad de recibir, producir y, aún más, reproducir mensajes”. (Castillo, y Quezada, 2019, p.92). Ahora bien, en términos de interacción encontramos desde el estudio de Cordón (2018) que “No basta con saber leer, sino que es preciso controlar donde se lee y, sobre todo, como se lee”. p. 251.

El usuario digital no interactúa con los contenidos solo cuando los sabe leer y apreciar, se requiere comprender el entorno en el que encontrará dicho contenido y la manera en que hará una lectura de él o dará un significado, para el autor la interacción digital en el caso de la lectura de textos tiene que ver con esto.

Otros autores hablan del diseño de interacción y de la interacción digital desde otras ópticas, (De Silva et al. 2020 p. 75) afirman que algunos instrumentos de recolección de datos en la investigación denotan la interacción real de los usuarios en los entornos digitales “la entrevista en profundidad en el mundo digital ha permitido acceder a la realidad del consumidor de una forma constante, no solo con la realización de entrevista sino también con la grabación de vídeos y audios” estos autores precisan que dar datos sobre interacción real requiere de un instrumento que en profundidad de información sobre el comportamiento de los consumidores digitales en social media.

Las interacciones efectivas determinan a su vez el crecimiento de los negocios en los ecosistemas digitales y restablecen un concepto de ciudadanía desde lo digital, para las empresas y marcas, su presencia desde la virtualidad adquiere visibilidad y relevancia en la medida en que los públicos comentan, guardan, descargan, compran, opinan, dan like o me gusta y comparten. “Hoy son cada vez más las interacciones en redes sociales y en eventos virtuales, los escenarios preferentes, desde y a partir de los cuales se construye ciudadanía. Lo anterior tiene diversas consecuencias y plantea varios desafíos, tanto para la ciudadanización misma, al eclipsar el involucramiento político, social y cultural directo, como para los ciudadanos en formación, que se mueven en escenarios regidos por algoritmos”. (Prats, 2020 p.36).

Si revisamos como otros autores van tejiendo relación con las variables de estudio, encontramos aspectos concluyentes como que, el contenido que ofrecen las marcas y empresas, debe seguir tendencias y estar actualizado y para ello será necesario analizar a fondo las comunidades virtuales, no solo desde los números, sino identificando patrones de relación, retroalimentación e interacción, y cualidades que hagan relevante el contenido en la web. El contenido ofrecido por las marcas en los entornos digitales requiere, antes de una investigación sobre las necesidades de información, comunicación y distracción, un enfoque adecuado de la estrategia de campañas que vincule la orientación al logro de interacciones esperadas. (Ferrer, 2018 p.141),

Por su parte (González et al. 2020 p. 56) orientan el análisis de contenidos y de interacción desde el conocimiento y las competencias de los usuarios digitales, afirmando que la comunicación digital como herramienta efectiva para socializar y compartir los contenidos institucionales o de empresa, se considera un elemento necesario para la identidad y el fortalecimiento de las organizaciones (Puertas et al. 2015; citado en González et al. 2020 p. 56).

Los mensajes publicados en medios digitales con una buena imagen de marca y adheridos en un contexto apropiado logran un mayor número de clics por parte de las audiencias, sin duda esto mejora la rentabilidad de la inversión digital y suma confianza a la organización en la estrategia de marketing. (Maestro, Cordón, & Abuín, 2018. p.22). La gestión de la reputación corporativa, desde las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones en los medios digitales. (Maestro et al. 2018. p.22)

Capítulo 5

Los entornos digitales y el marketing digital:

Ferrer (2018) afirma que la comunicación que surge de las nuevas tecnologías es en cadena, es decir, la propagación de los mensajes no se produce a través de un solo canal, sino que en la difusión de un contenido participan múltiples factores que ayudan en la propagación a través de diferentes formatos y elementos. Esos canales son entornos digitales (sitios web, blog's, redes sociales, plataformas de mensajería, plataformas de vídeo streaming, entornos de trabajo y colaboración, tiendas en línea o

comercio electrónico, foros y comunidades, webinars, plataformas educativas o e-learning, gaming en línea entre otros).

La educación para el usuario digital y la importancia de formar a los públicos en la gestión de contenidos reales y transversales para efectos comunicaciones y de información en la sociedad, se ha convertido en un tema de discusión, pero sobre todo en un tema de ética y responsabilidad, hoy encontramos contenido carente de valor cuando desinforma, no emite fuentes agrade a personas, marcas o hechos. Hacer contenido sin valor tiene en efecto un propósito negativo frente a los modelos de comunicación tradicionales.

Muñoz et al. (2020) entrega un discurso claro que va de la mano con las sugerencias que Núñez y Miranda (2020) hacen sobre la incidencia que los contenidos de valor y las interacciones efectivas tienen en el marketing digital, y lo importante que es, que las empresas y marcas tengan estrategias claras para gestionar publicaciones de valor que garanticen unas interacciones efectivas con los públicos, permitiendo con ello conseguir relaciones a largo plazo en el mercado que den solidez a las organizaciones.

Desde la lingüística y la semántica también se encuentra un análisis interesante por parte del autor Rivas (2020). Quien define que los entornos digitales no pueden cambiar los modelos de comunicación que tenemos arraigados a la comunidad y que el referente de la palabra y la imagen gráfica, como elementos comunicaciones, deben tener la misma importancia cuando se pasa al plano virtual. Desde allí se puede enmarcar la afirmación de que la “computación social estudia interacciones y contenido creado por los usuarios en las plataformas de redes sociales, lo que la convierte de hecho en la disciplina del origen en Internet”. (Rodríguez, 2022 p.63).

Los planes de marketing digital permiten definir estrategias claras, coherentes y medibles para las acciones de contenidos y respuestas que estos reciben en los entornos digitales, de esta manera establecemos que la empresa cumple los objetivos de alcanzar audiencias mientras gana posición en el mercado y crece en ventas desde lo digital. (Sainz, 2021). A esta afirmación se suma la aclaración “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad. (Selman, 2017). Así que no existen planes de marketing digital que puedan dar resultado si no aseguran llegar con mensajes personalizados a sus audiencias o segmentar de manera adecuada, e impactar cada vez mayor número de usuarios en la red.

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras” es decir, interacciones. Estas se dan en diferentes medios y canales, pero también mediante diferentes dispositivos, y el autor Shum (2021), afianza la teoría de que en la actualidad el dispositivo móvil es uno de los preferidos por las audiencias y su facilidad de manejo hace que la interacción sea constante. Discurso que es ratificado por (Viteri et al. 2018, p. 772) “En los dispositivos móviles el video es el rey. En 2017, fue el 90% de todo el contenido compartido por los usuarios en las redes sociales. El video no solo es el formato publicitario número uno, también es el que más crece en todo el mundo: se ha duplicado año tras año”.

Relaciones de conceptos:

La revisión bibliográfica realizada y al análisis de la información observada, teniendo en cuenta las variables propuestas; entornos digitales o marketing digital; contenido de valor; interacciones o interacciones efectivas; se forma como una respuesta a la pregunta de la revisión documental ¿existe una

relación de causa y efecto entre la variable de contenido de valor y la variable de interacción efectiva en entornos digitales?, la respuesta es positiva, los autores revisados, llevan un hilo conductor de las categorías de análisis y dan a entender que el contenido digital tiene el objetivo de atraer a los usuarios y engancharlos desde las condiciones de dichas publicaciones. Una vez se logra el engagement desde la curiosidad, la atención de las audiencias y su necesidad por informarse o divertirse con el contenido, se alcanza la interacción. Aquellas acciones como dar like, guardar, compartir, descargar, opinar o crear (desde el rol de prosumidores o influenciadores) contenido para las marcas, se convierten en el mayor logro de la estrategia.

Encontramos en las definiciones, citas y sugerencias de los autores que las empresas y marcas modernas no solo deben hacer transformación digital desde la gestión de contenidos de valor en sus ecosistemas digitales, sino desde la estrategia concebida en el plan de marketing, y enfocar dichos esfuerzos en la consolidación de comunidades virtuales que interactúen permanentemente con ellos.

Existe una relación directa entre los conceptos de estudio y además una relación de dependencia, al comprender la complejidad de hallar un contenido de calidad cuando no hay una estrategia clara desde el marketing digital, a su vez es imposible lograr la interacción efectiva de los usuarios, sino se investigan para saber que necesitan o desean encontrar en la red y en la marca, no hay manera de solucionar sus problemas del día a día desde su conectividad, incluso si se trata de ocio digital.

Tabla 1. REVISIÓN DOCUMENTAL

| CATEGORIA | REFERENCIA | IDIOMA | AÑO |
|--------------------|--|---------|------|
| Contenido de valor | Acosta, P., & Popa, S. (2017). Análisis de la industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico. <i>Gestión y Gerencia</i> , 9(2), 28-44. | Español | 2017 |
| | Aguilar, D. (2020). La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana. | Español | 2020 |
| | Castello, A., & Del-Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. <i>Revista de la SEECI</i> , (47), 125-142. | Español | 2018 |
| | Cusquillo, E., Tierra, E., Rivera, A., & Vergara, H. (2021). Neuromarketing digital y su importancia para desarrollar contenido de valor en redes sociales. <i>mktDESCUBRE</i> , 1(Especial), 50-61. | Español | 2021 |
| | Ferrer, J. (2018). Genera contenido de valor y atrae su atención ¿No te parece maravilloso? Los clientes vendrán a ti. | Español | 2018 |
| | Flores, M. (2022). El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales (Bachelor's thesis). | Español | 2022 |
| | Galvis, M. (2021). Estrategias de engagement en redes sociales para el crecimiento de audiencia y contenido de valor en la cumbre latinoamericana+ CGT. | Español | 2021 |
| | Jerez, K. & Ballesteros, L. (2022). Estrategia de marketing sensorial y digital para la creación de contenido de valor post covid-19. | Español | 2022 |
| | Fleming, P. (2020). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial. | Español | 2020 |

| | | | |
|--|--|---------|------|
| Interacción o Interacciones efectivas | Prats, F. (2020). Emociones y afectividades. El motor de las interacciones digitales. In <i>Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado</i> (pp. 305-310). Grupo Comunicar. | Español | 2020 |
| | Puertas, R., & Carpio, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. <i>International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies</i> , 4(1), 53-61. | Español | 2017 |
| Entornos digitales o Mkt digital | Castillo, C., & Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. <i>INNOVA Research Journal</i> , 4(2), 90-101. | Español | 2019 |
| | Cibrián, I. (2018). <i>Marketing digital: Mide, analiza y mejora</i> . ESIC Editorial. | Español | 2018 |
| | Cordón, J. (2018). La investigación sobre lectura en el entorno digital. <i>MEI: Métodos de información</i> , 7(13), 247-268. | Español | 2018 |
| | De Silva, H., Monfort, A., & Merino, M. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial. | Español | 2020 |
| | Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. <i>Marketing Visionario</i> , 7(1), 141-155. http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727 | Español | 2018 |
| | González, M., Martínez, A., & Esparcia, A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades: Comunicar en entornos digitales. <i>InMediaciones de la Comunicación</i> , 15(1), 41-66. | Español | 2020 |
| | Maestro, L., Cordón, B., & Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. <i>Prisma Social: revista de investigación social</i> , (22), 209-228. | Español | 2018 |
| | Martin-Guart, R., & Botey, J. (2020). <i>Glosario de marketing digital</i> (Vol. 680). Editorial UOC. | Español | 2020 |
| | Membiola-Pollán, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. <i>Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía</i> , 2(3), 3. | Español | 2019 |
| | Muñoz, J., Torrijos, P., Serrate, S.A3: D13, & Murciano, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud - Digital environments, connectivity and education. <i>Revista Española de Pedagogía</i> , 78(277), 457-476. https://www.jstor.org/stable/26930514 | Español | 2020 |
| | Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <i>Cuadernos Latinoamericanos De Administración</i> , 16(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915 | Español | 2020 |

| | | |
|---|---------|------|
| Rivas, N. (2020). La competencia lecto-crítica en entornos digitales: una visión holística para L2/LE. Contextos educativos: Revista de educación, (25), 71-89. | Español | 2020 |
| Rodríguez, C. (2022). Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales. | Español | 2022 |
| Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial. | Español | 2021 |
| Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, 3(4),1161-117 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485 | Español | 2017 |
| Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. | Español | 2017 |
| Shum, Y. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Ediciones de la U. | Español | 2021 |
| Silva, J., & Huzar, V. (2020). Marketing Digital. Administração, 12-12. | Español | 2020 |
| Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783. | Español | 2018 |

Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

La investigación siguió una ruta metodológica que combina enfoques observacionales, retrospectivos, transversales, analíticos y correlacionales. El estudio se tituló "La relación entre los contenidos de valor que informan, entretienen, inspiran y educan con las interacciones efectivas del entorno digital Instagram (caso ucatolicaluisamigo y 'buitresbunlam_')." Su objetivo principal fue investigar la correlación entre los tipos de contenidos publicados y las interacciones efectivas en Instagram.

La selección del diseño del estudio fue observacional, retrospectivo, transversal, analítico y correlacional, dado que no se realizó ninguna intervención o manipulación de las variables. Se observaron y registraron los datos existentes de las publicaciones en Instagram durante (8) ocho meses, el estudio, además, se basó en datos recopilados de publicaciones pasadas, específicamente desde el 1 de junio de 2022 hasta el 31 de enero de 2023, los datos se recopilaron en un solo momento, permitiendo una visión instantánea de la relación entre las variables en estudio, se emplearon análisis estadísticos para identificar y medir la correlación entre las variables buscando establecer el grado de asociación entre los contenidos de valor (informativos, educativos, inspiracionales y de entretenimiento) y las interacciones efectivas (likes, comentarios, compartidos, mensajes directos, descargas y compras).

Dentro de las variables del estudio, definimos:

1. **Variable Independiente:** Contenidos de valor (informar, educar, inspirar y entretener).
2. **Variable Dependiente:** Interacciones efectivas (likes, comentarios, compartidos, mensajes directos, descargas y compras).
3. **Variable Moderadora:** Tipo de entorno digital (perfil institucional ucatolicaluisamigo y perfil no institucional "buitresfunlam_").

El procedimiento se basó en la recolección de datos durante la ventana de estudio y posteriormente la sistematización de la información en un formato de Google que nos permitiera ir registrando la dinámica de los datos en gráficas, una vez exportada la información a Excel, utilizamos una ficha de registro de contenido que permitió identificar y categorizar cada publicación según su tipo de valor, formato, fecha de publicación, número de interacciones y otros factores relevantes como hashtags y copys.

Para el análisis de los datos, describimos desde el cálculo estadístico las tablas de frecuencia, asociación y correlación de las variables, la lectura de las tablas descriptivas como la media, mediana, desviación estándar y rangos para ambas variables, nos entregaron resultados y hallazgos del estudio. Para las estadísticas de correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman que evalúa la relación entre los tipos de contenido y las interacciones efectivas, dada la naturaleza ordinal de algunas de las variables y para la prueba T, se compararon las medias de las interacciones efectivas entre los dos perfiles y determinaron diferencias significativas.

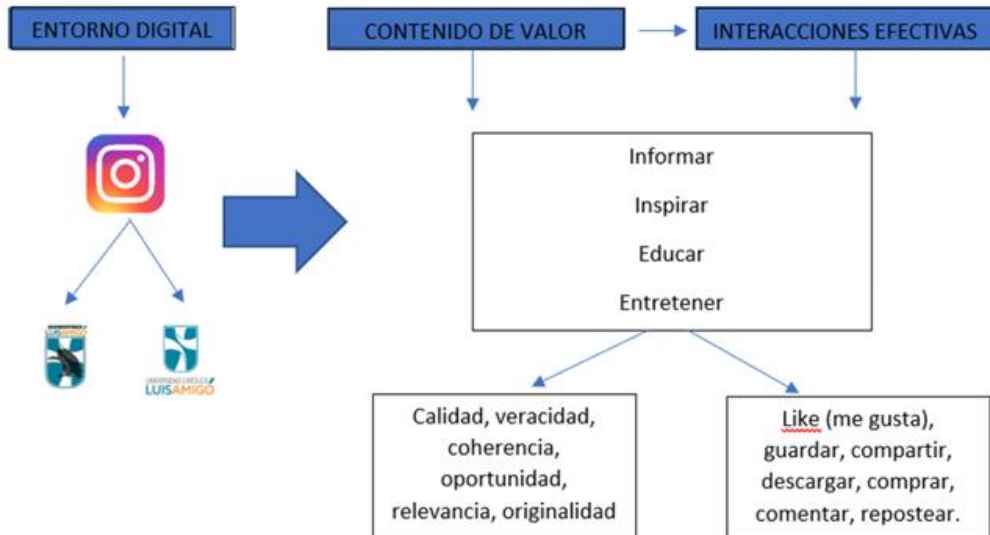
El propósito es explicar el fundamento detrás de cada una de estas elecciones metodológicas y como contribuyen al diseño general de la investigación.

4.1 Enfoque

Cuantitativo, basado en la recolección de datos a partir de la observación de dos entornos digitales. Los datos fueron sometidos a la sistematización mediante recursos como formulario de Google y posteriormente Excel, herramienta desde la cual trabajamos las variables y categorías de manera organizada, llevando la compilación al sistema SPSS y desde allí generamos las tablas de correlación de

las variables dependientes (interacciones efectivas), independientes (contenidos de valor) y moderadoras (entorno digital).

Gráfico 2. ENFOQUE TEMÁTICO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Utilizamos la herramienta Atlas Ti. Para categorizar la variable cualitativa de comentarios y generar a partir de los textos encontrados en los comentarios como interacciones efectivas (en ambas cuentas en Instagram Ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_) una nube de palabras que nos dé una visión de la frecuencia con la que se utilizan ciertos conceptos para responder a los contenidos.

Este fue el resultado de dicha actividad formada a partir del curso de mediaciones tecnológicas durante la maestría de publicidad. Omitimos los artículos, preposiciones y emojis, creamos la gráfica a partir de la herramienta **NubeDePalabras.es** de licencia abierta.

Gráfico 3. NUBE DE PALABRAS. VARIABLE CUALITATIVA DE INTERACCIÓN EFECTIVA COMENTARIOS.

Estudio Observacional:

El diseño de investigación de este estudio es observacional, los estudios observacionales implican observar y registrar datos sin ninguna intervención o manipulación de variables, dentro de la venta de estudio de un año, se observarán los contenidos de valor en cada uno de los entornos y se registrarán en un instrumento de análisis cuantitativo, este trabajo no implica ninguna intervención alguna en la información o manipulación en los contenidos encontrados en el entorno digital Instagram para el caso del perfil institucional y no institucional.

Estudio Retrospectivo:

Se basa en datos recopilados de eventos pasados y fuentes de datos existentes, por ello aplica a la investigación en curso y lo nombramos aludiendo a la ventana de estudio del último año de publicaciones digitales en cada uno de los entornos a investigar. Se eligió este diseño porque las variables de interés ya se han dado en el pasado y no se requiere una recopilación de datos adicional o futura.

Estudio Transversal:

El diseño del estudio es transversal, lo que significa que los datos se recopilan en un solo momento de un grupo de publicaciones (contenido de valor) con diferentes niveles de exposición a las variables de interés. Elegimos este diseño porque nos permite investigar la asociación entre variables en un momento específico, proporcionando una impresión de la relación entre variables. “Los diseños transversales son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)”. (Hernández-Sampieri, 2018).

Estudio Analítico:

El diseño del estudio es analítico, lo que significa que utiliza el análisis estadístico para identificar y medir la correlación y asociación entre las variables de interés (Contenido de valor – interacciones efectivas). Este enfoque nos permite controlar posibles variables de confusión e identificar la fuerza y dirección de la relación entre las variables desde el estudio de cada perfil de Instagram, el institucional y no institucional

Estudio Correlacional:

Esta investigación tuvo como objetivo investigar el grado de correlación y asociación entre las dos variables de interés, es decir, entre los contenidos de valor (informan, educan, entretienen e inspiran) y las interacciones efectivas (acciones del usuario digital en el entorno institucional y no institucional de Instagram).

El estudio correlacional nos ayudó a medir la fuerza o intensidad y la dirección de la relación entre las variables, mientras que el estudio asociativo tiene como objetivo identificar una relación causal entre las variables y posiblemente esto nos demuestre el estudio, que las interacciones efectivas dependan o sean la causa del valor de los contenidos que están publicados y que los resultados no son iguales para el caso del perfil ucatolicaluisamigo y del perfil de “buitresfunlam_”.

Si bien el estudio no está diseñado para establecer causalidad, su objetivo es identificar el grado de asociación entre las variables. “La Correlación: Expresa, grado de asociación entre dos variables, según el sentido de la relación de estas en términos de aumento o disminución” Martínez et al. (2009).

4.5 Tipo de investigación

Clasificamos el estudio como documental e inductivo, pues se basa en el análisis de datos empíricos recopilados de las publicaciones en los perfiles de Instagram ucatolicaluisamigo y de “buitresfunlam_”, partiendo de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales sobre el contenido de valor y las interacciones efectivas en estos entornos digitales.

En cuanto al enfoque, es de tipo básico, buscando generar conocimiento sobre el comportamiento de las variables estudiadas. El diseño puede considerarse pre-experimental o cuasi-experimental, dado que se recopilaron datos antes y después de la aplicación de una intervención (publicación de contenido de valor en Instagram), aunque no hubo manipulación directa de las variables. La metodología utilizada podría clasificarse como un estudio de caso, comparando el comportamiento de las variables entre dos entornos diferentes.

4.6 Unidad(es) de análisis

La investigación se aborda el análisis de la gestión de contenidos en entornos digitales, particularmente en la plataforma Instagram, enfocándose en los perfiles de la ucatolicaluisamigo y “buitresfunlam_”. El objetivo principal es identificar y correlacionar los contenidos de valor con las interacciones efectivas en ambos perfiles.

El entorno digital de Instagram fue el centro de las dinámicas actuales de comunicación digital, para el caso en revisión, fue determinante la observación y sistematización de los contenidos de valor que se gestionan en cada uno de los perfiles seleccionados en el entorno digital, desde allí profundizamos en las características de dichos contenidos. Así mismo se revisaron las interacciones efectivas dadas para cada contenido y su significado, teniendo en cuenta como variable moderadora el entorno digital.

4.7 Población y muestra

En el caso de la investigación cuantitativa correlacional no se involucra una población de individuos, sino datos e información sobre contenido de valor y sus interacciones efectivas, la definición de la población se relaciona con el alcance de los datos que estás analizando. Los contenidos disponibles en el perfil de Instagram ucatolicaluisamigo y del perfil “buitresfunlam_” entre el 1 de junio del 2022 y el 31 de enero del 2023, los tipos de contenido de valor que fueron observados y sistematizados, los criterios y características específicas de los contenidos de valor observados y sistematizados en ambos perfiles de Instagram y las publicaciones o contenidos que recibieron interacciones efectivas en el periodo de estudio.

Tabla 2. Muestra Entorno Digital Instagram ucatolicaluisamigo

Inicio de publicaciones: 31 de mayo de 2016

Total de publicaciones a 31 de enero de 2023: 762

| | |
|--|--|
| Total de publicaciones ventana de estudio (Desde 1 de junio de 2022): 307 publicaciones | Número de seguidores: 21.8 mil - Actual 25.7 mil |
| Número de seguidos al cierre de la investigación: 56 – Actual 80 | Historias destacadas al cierre de la investigación: 6 Actual 8 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Muestra Entorno Digital Instagram “buitresfunlam_”

| | |
|---|--|
| Inicio de publicaciones: 11 de marzo de 2019 | Total de publicaciones a 31 de enero de 2023: 865 |
| Total de publicaciones ventana de estudio (Desde 1 de junio de 2022):416 publicaciones | Número de seguidores: 18.7 mil - Actual 20.6 mil |
| Número de seguidos al cierre de la investigación: 853 Actual 816 | Historias destacadas al cierre de la investigación: 16 Actual 22 |

Fuente: Elaboración propia

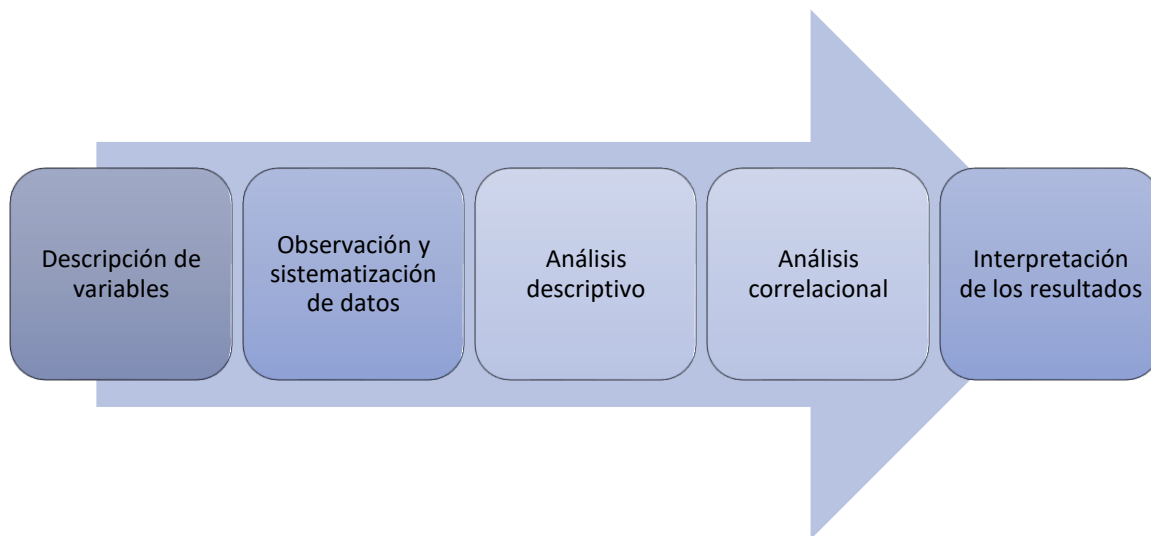
El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que los contenidos de valor seleccionados fueron según conveniencia y disponibilidad para el estudio, en este caso por la facilidad de acceder a la información de los ocho meses y las limitantes de tiempo para la investigación.

Se tomaron todas las publicaciones de valor que se encontraron en la cuenta de Instagram ucatolicaluisamigo y de “buitresfunlam_” durante un período de tiempo determinado, para este caso la ventana de estudio está desde el 1 de junio de 2022 hasta el 31 de enero del 2023.

4.8 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Procedimiento de la investigación de tipo cuantitativo para la investigación RELACIÓN ENTRE LOS CONTENIDOS DE VALOR Y LAS INTERACCIONES EFECTIVAS EN INSTAGRAM (Caso ucatolicaluisamigo).

Gráfico 4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

4.9 Plan de Análisis de Datos:

El plan de análisis de datos para el estudio requirió un paso a paso.

4.9.1. Descripción de las variables: Se describieron de manera detallada las variables a tener en cuenta en el estudio y que anteriormente fueron definidas en el gráfico de variables (ver gráfico 1), en este caso los contenidos de valor y las interacciones efectivas en los entornos de Instagram ucatolicaluisamigo y “buitresfunlam_”, se describió además la metodología para la medición de estas variables, los valores que se dieron a cada concepto y las unidades de medida.

4.9.2. Observación y sistematización de los datos para el estudio: Se registraron cada una de las publicaciones (contenido de valor) encontrado en el periodo de estudio para los perfiles de Instagram. Se registraron, además, las características de dichos contenidos de valor encontrados y las interacciones (número y tipo) que se dan para cada una de las publicaciones, todos estos datos se llevaron a un formulario de Google (Google Forms) del cual salió de manera organizada a un archivo de Excel para posteriormente generar el análisis en las herramientas de SPSS y Jamovi.

4.9.3. Análisis descriptivo: Se calculó estadísticamente y de forma descriptiva la variable independiente de “contenidos de valor” y la variable dependiente “interacciones efectivas”, incluyendo la media, la mediana y las desviaciones estándar y los rangos propios de la investigación. El estudio además utilizó algunos gráficos y tablas para comprender la correlación de las variables.

4.9.4. Análisis Correlacional: Se realizó un análisis de correlación para establecer la relación entre las variables y subvariables de los contenidos de valor y de interacciones efectivas. Se utilizan coeficientes de correlación como el de Spearman y estadísticas de prueba T, frecuencia y distribución.

4.9.5. Interpretación de los resultados: Se interpretaron los resultados obtenidos en el estudio, esta interpretación objetiva está basada en los datos numéricos que le dan importancia a la investigación cuantitativa, así como la aplicación de la línea ética determinada para el análisis de los resultados, en este caso, el respeto y la responsabilidad en el manejo de la información y los datos que encontramos por observación en los entornos digitales.

4.10 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos obtenidos a través de los instrumentos se llevó a cabo mediante un enfoque sistemático y detallado que garantizó la precisión y validez de los resultados.

Para el caso de la tabulación recopilamos la información sobre los contenidos de valor y las interacciones efectivas de ambas cuentas (ucatolicaluisamigo y “buitresfunlam_”) en una ventana de estudio de ocho meses comprendidos entre el 1 de junio de 2022 y 31 de enero de 2023, estos datos fueron registrados en un Google Forms, el cual fue creado para el estudio, con el ánimo de suscribir la mayor cantidad de referentes de cada una de las publicaciones observadas.

Una vez recopilado los datos fueron organizados en una hoja de cálculo utilizando Microsoft Excel, cada columna representó una variable específica, por ejemplo: día de la semana, formato de contenido, tipo de contenido, subtipo de contenido, #me gusta, 3 comentarios, comentarios, # reproducciones entre otros, mientras que cada fila representaba una entrada de datos individual o publicación específica.

Para la reducción y síntesis de los datos se emplearon medidas de tendencia central como la media, mediana y moda, de esta manera se obtuvo una visión general del comportamiento promedio de las interacciones en cada uno de los tipos de contenido.

Se realizó un análisis descriptivo por medio de distribuciones de frecuencias para las variables cualitativas (día de publicación, formato de contenidos, tipología de contenido y comentarios como interacción efectiva observada en el entorno digital). Y por medio de medidas de resumen, Mediana (Me), Media (Mu), Desviación Estándar (De) y N (conjunto de elementos que son objeto de estudio), se analizaron los datos de # Me gusta, Reproducciones totales, Tipología del contenido, Formatos del contenido (N- Mu), de # Me gusta vrs Tipologías de contenido, Interacciones efectivas para el Reel y para el IGTV.

Se hicieron correlaciones utilizando el coeficiente de correlación de Spearman desde el SPSS versión 25, para analizar las relaciones entre las diferentes variables: # de reproducciones y # me gusta y de estas en los entornos digitales de estudio, este análisis ayudó a identificar patrones y asociaciones significativas en la investigación.

Para la representación de los datos se crearon tablas detalladas de los resultados de las frecuencias, porcentajes descriptivos y correlaciones, estas tablas permiten una comparación y asociación claras y directa entre las diferentes variables de estudio.

Se generaron gráficos de barras para visualizar los resultados de manera intuitiva y facilitar la interpretación de los datos, en el caso de la distribución de publicaciones por día de la semana y número de interacciones correspondientes.

El estudio presenta gráficos de relaciones para el caso del enfoque de la metodología, así como para la explicación de los instrumentos y técnicas de recolección de datos. En relación con la variable de comentarios, al tener unos datos de orden cualitativo, presentamos una nube de palabras que define aquellas que fueron clave y repetitivas.

Para la validación y verificación de los datos, se realizó una revisión en profundidad con el semillero EMICO del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, sus integrantes revisaron los datos tabulados para garantizar la precisión y consistencia de la información.

Para la investigación se hicieron consultas con expertos en estadística y análisis de datos para validar los métodos empleados y los resultados obtenidos, la retroalimentación de parte del Laboratorio de Matemáticas de la Universidad Católica Luis Amigo fue incorporada para mejorar la rigurosidad del análisis.

Este enfoque detallado y sistemático en el procesamiento de datos permitió no solo una comprensión profunda de las interacciones efectivas en los entornos digitales estudiados, sino también la presentación clara de los resultados a través de diversas formas de representación visual y estadística.

4.11 Cronograma

El siguiente cronograma detalla las actividades, objetivos, periodos de ejecución y el responsable de la investigación sobre la relación entre los contenidos de valor y las interacciones efectivas en Instagram, específicamente para una institución universitaria y el perfil de Estudiantes y Egresados. La investigación

se lleva a cabo desde agosto de 2022 hasta junio de 2024. Las actividades se dividen en periodos bimensuales y son realizadas principalmente por el Investigador Principal, autor del presente trabajo.

| Tabla 4. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| Relación Entre Los Contenidos De Valor Y Las Interacciones Efectivas En Instagram (Caso ucatolicaluisamigo) | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | OBJETIVO | Año y periodo de ejecución - Actividades bimensuales | | | | | | | | | | RESPONSABLE |
| | | 08-09 2022 | 10-11 2022 | 02-03 2023 | 04-05 2023 | 06-07 2023 | 08-09 2023 | 10-11 2023 | 01-02 2024 | 03-04 2024 | 05-06 2024 | |
| Definición de la investigación, pregunta problema. | Definir el tema de estudio y la aplicabilidad de los conceptos de publicidad en él. | | | | | | | | | | | |
| Revisión Bibliográfica sobre entornos digitales, contenidos de valor e interacciones efectivas. | Identificar los estudios previos sobre la relación entre los contenidos de valor y las interacciones efectivas desde el 2018 hasta ahora. | | | | | | | | | | | LMMG Investigador Principal |
| Estudio de viabilidad de la investigación | Determinar la viabilidad del estudio desde la posibilidad de acceder a métricas e indicadores de los entornos digitales de Instagram de la Institución Universitaria y del perfil manejado por Estudiantes y Egresados de la misma institución. | | | | | | | | | | | LMMG Investigador Principal |
| Definición de los aspectos éticos y aplicación del modelo PICO para la definición de la investigación. | *Definir los aspectos éticos a tener en cuenta en el estudio del entorno ucatolicaluisamigo. *Definición de la investigación a partir del modelo PICO desde el curso de Investigación cuantitativa | | | | | | | | | | | LMMG Investigador Principal |
| Revisión de los perfiles de Instagram (Institución Universitaria - Estudiantes y Egresados) para definir la población y muestra de la investigación | Definir la población y la muestra de la investigación a partir de la revisión de los entornos digitales que se quieren estudiar. | | | | | | | | | | | LMMG Investigador Principal |

5. RESULTADOS

A partir de la fundamentación metodológica y teórica, revisamos los datos relacionados con la gestión de contenidos en el perfil de Instagram ucatolicaluisamigo y el perfil de “buitresfunlam_” los análisis de frecuencia, distribución y correlación de las variables nos presentan hallazgos significativos de los cuales podemos derivar artículos sobre la relación o asociación del concepto de contenidos de valor y las interacciones efectivas, ambos a partir de cualquier entorno digital (redes sociales, sitios web, blog, webinars, App, entre otros).

Evidenciamos como en cada uno de los entornos digitales estudiados, las publicaciones responden a una tipología de contenido de valor (informativa, entretenida, educativa, inspiradora) en algunos casos, contenidos que pueden tener hasta dos (2) y tres (3) tipologías, así mismo encontramos interacciones efectivas, principalmente comentarios, me gustas y reproducciones, dado que la investigación fue de orden observacional y hubo complejidad para llegar a datos de interacciones como descargas, compartidos, y guardados.

Desde el software de JAMOVI realizamos un análisis inicial de los datos encontrados en el entorno digital de ucatolicaluisamigo para reconocer los contenidos de valor e interacciones efectivas que se presentaron en las publicaciones emitidas por la Universidad para su comunidad educativa durante el periodo de junio 2022 a enero 2023.

Capítulo 1

Identificación de contenidos de valor, formatos de contenido e interacciones efectivas en ucatolicaluisamigo:

Desde el software Jamovi aplicamos los datos observados y sistematizados del perfil ucatolicaluisamigo, para tener la visión inicial de lo que sucede con las variables de estudio en el entorno digital institucional.

En el análisis Univariado de datos de ucatolicaluisamigo, encontramos en la tabla descriptiva por distribución de frecuencia el resumen de los "me gusta" y las reproducciones en el contenido de valor publicado con formato Reel e IGTV. (ver Tabla 5).

Tabla 5. RESUMEN # ME GUSTA Y # REPRODUCCIONES EN FORMATO REEL E IGTV

| | FORMATO REEL | FORMATO IGTV | N | Media | Mediana | DE | Mínimo | Máximo |
|------------|--------------|--------------|-----|---------|---------|--------|--------|--------|
| # ME GUSTA | NO | NO | 231 | 265.320 | 130 | 380.50 | 0 | 3687 |
| | | SI | 56 | 0.589 | 0 | 4.41 | 0 | 33 |
| | SI | NO | 19 | 710.316 | 512 | 670.24 | 3 | 2853 |
| | | SI | 0 | 0 | - | - | - | - |
| | NO | NO | 232 | 10.207 | 0 | 155.47 | 0 | 2368 |

| | | | | | | | | |
|----------------|----|----|----|-----------|------|---------|-----|-------|
| # | | SI | 56 | 2.225.929 | 1707 | 1728.53 | 601 | 11231 |
| REPRODUCCIONES | SI | NO | 19 | 63.263 | 0 | 275.76 | 0 | 1202 |
| TOTALES | | SI | 0 | - | - | - | - | - |

Fuente: Elaboración propia

N: tamaño de la muestra, es decir, el número de casos o sujetos incluidos en el análisis.

DE: desviación estándar medida de dispersión que indica cuánto varían los valores de una variable con respecto a su media.

La tabla anterior presenta un resumen de # Me gusta y #Reproducciones totales en dos formatos diferentes de publicaciones en el entorno digital: Reel e IGTV. Uno de los valores actuales de los contenidos recae en el tipo de formato que se publica.

Los contenidos que nos son Reel o IGTV tienen variación en el número de me gustas y reproducciones, muchas publicaciones que recibieron pocas o ninguna interacción. En el caso de los formatos IGTV muestra alto número de reproducciones y bajo número de me gusta, se debe a que desde el algoritmo del entorno digital los Reel solo permiten me gusta y los IGTV muestran indicador de reproducción.

Revisamos, además, la frecuencia de publicación de los formatos de contenido. (ver Tabla 6).

| Formato Contenido | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| Carrusel | 88 | 28.7 % | 28.7 % |
| IGTV | 56 | 18.2 % | 46.9 % |
| Imagen estática | 144 | 46.9 % | 93.8 % |
| Reel | 19 | 6.2 % | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

El contenido más frecuente es la imagen estática (46.9%), seguido del carrusel (28.7%), IGTV (18.2%) y el menos común es el Reel (6.2%). Aspectos de análisis crítico, dado que los entornos digitales actualmente generan mayor visibilidad y engagement desde formatos de contenido dinámico como lo es el Reel y los IGTV o short vídeo.

En el análisis de frecuencia por tipología de contenidos en el entorno ucatolicaluisamigo encontramos una alta frecuencia desde el contenido informativo. (ver Tabla 7).

| INFORMATIVO | Frecuencias | % del Total |
|-------------|-------------|-------------|
| SI | 259 | 84.4 % |
| EDUCATIVO | Frecuencias | % del Total |
| SI | 22 | 7.2 % |
| ENTRETENIDO | Frecuencias | % del Total |

| | | |
|-------------------|-------------|-------------|
| SI | 105 | 34.2 % |
| INSPIRADOR | Frecuencias | % del Total |
| SI | 126 | 41.0 % |

Fuente: Elaboración propia

De 307 publicaciones sistematizadas encontramos una frecuencia de 259 correspondientes a un (84.4%) en el contenido informativo, seguido de un (41.0%) de contenido inspirador, un (34.2%) de contenido entretenido y tan solo el (7.2%) de contenido educativo.

Tabla 8. MEDIDA DE RESUMEN TIPOLOGÍA DE CONTENIDO

| | INFORMATIVO | EDUCATIVO | ENTRETENIDO | INSPIRADOR |
|----------------------------|-------------|-----------|-------------|------------|
| N | 307 | 307 | 307 | 307 |
| Media | 0.844 | 0.0717 | 0.342 | 0.410 |
| Mediana | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Desviación estándar | 0.364 | 0.258 | 0.475 | 0.493 |
| Mínimo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Máximo | 1 | 1 | 1 | 1 |

Fuente:

Elaboración propia.

N: Número de publicaciones analizadas para cada tipo de contenido.

Media: El promedio de efectividad

Mediana: El valor central de efectividad

Desviación estándar: Mide cómo se dispersan los datos alrededor de la media.

Mínimo: El valor más bajo de efectividad registrado.

Máximo: El valor más alto de efectividad registrado.

La tabla anterior (ver Tabla 8). Nos da un análisis de la presencia de cuatro tipos de contenido (informativo, educativo, entretenido e inspirador) en un conjunto de 307 publicaciones. Los resultados miden la efectividad de dichas tipologías, mostrando nuevamente el contenido informativo como el más efectivo contrario al contenido educativo que es el menos efectivo y para el caso del contenido entretenido e inspiracional encontramos variedad moderada de la efectividad.

Los comentarios son una de las principales interacciones efectivas que puede tener el contenido para determinar su valor, al analizar los datos de estas interacciones en las publicaciones de la ucatolicaluisamigo encontramos (ver Tabla 9).

| Tabla 9. FRECUENCIA CONTIENE/NO CONTIENE COMENTARIO | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Contiene Comentario | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| NO | 165 | 53.7 % | 53.7 % |
| SI | 142 | 46.3 % | 100.0 % |

Fuente: Elaboración propia

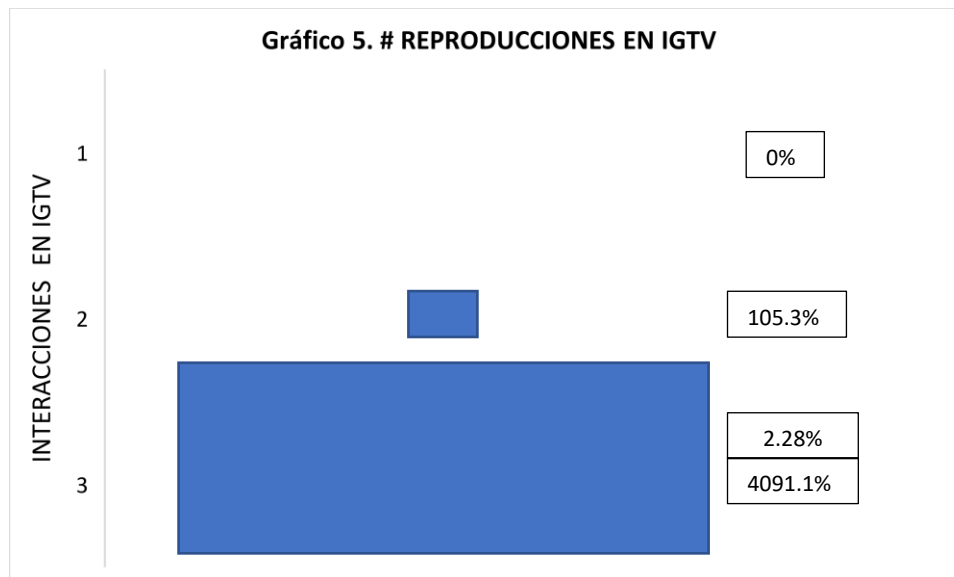
La mayoría de las publicaciones no contienen comentarios, una de las principales interacciones efectivas que podemos tener como indicador del contenido de valor. En el detalle encontramos que muchos de los comentarios están definidos solo por emojis o menciones a otros perfiles del entorno digital de Instagram.

Ahora, con respecto a la interacción efectiva de las reproducciones encontramos 307 publicaciones analizadas en el perfil ucatolicaluisamigo (ver en la Tabla 10).

| Tabla 10. MEDIDA RESUMEN # REPRODUCCIONES TOTALES | |
|---|-------|
| N | 307 |
| Media | 418 |
| Mediana | 0 |
| Desviación estándar | 1137 |
| Mínimo | 0 |
| Máximo | 11231 |

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior (10) muestra que en promedio, cada publicación cuenta con 418 reproducciones, pero al encontrar la mediana en cero (0), la lectura indica que más de la mitad de las publicaciones no tienen reproducciones, debemos tener en cuenta que el promedio esta ajustado en la totalidad de las publicaciones, pero en la realidad solo se reproducen aquellos contenidos que son IGTV, es decir 56 publicaciones de acuerdo con los datos de la Tabla 6, así que el promedio real de dichas reproducciones sería de 4091.1%, frente a 0% de me gusta y 105.3% de comentarios. (Ver gráfico 5).



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la tipología de contenidos y la frecuencia de la interacción efectiva # Me gusta, encontramos datos como los siguientes: (ver Tabla 11).

| Tabla 11. MEDIDA RESUMEN TIPOLOGÍA DE CONTENIDO | | | | |
|---|-------------|-----------|-------------|------------|
| # ME GUSTA | | | | |
| | INFORMATIVO | EDUCATIVO | ENTRETENIDO | INSPIRADOR |
| N | 307 | 307 | 307 | 307 |
| Media | 0.844 | 0.0717 | 0.342 | 0.410 |
| Mediana | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Desviación estándar | 0.364 | 0.258 | 0.475 | 0.493 |
| Mínimo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Máximo | 1 | 1 | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 11. Proporciona un resumen de la cantidad de "Me gusta" recibidos en diferentes tipos de contenido de ucatolicaluisamigo, según su naturaleza informativa, educativa, entretenida e inspiradora, Para el caso del contenido informativo e inspirador observamos que tiende a recibir más "Me gusta" en comparación con el contenido educativo, el contenido entretenido es moderado y tiene variación.

| Tabla 12. INTERACCIONES EFECTIVAS | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------|------------------|
| | # Comentarios | # Me gusta | # Reproducciones |
| N Publicaciones | 307 | 307 | 307 |
| Suma total | 731 | 74818 | 128222 |
| Media | 2.3 | 243 | 417 |

Fuente. Elaboración propia

En la observación de interacciones efectivas para el caso de ucatolicaluisamigo, sobre un número absoluto de publicaciones de 307 encontramos una cantidad significativa de reproducciones, seguida de # de me gusta y de comentarios. Teniendo en cuenta que el promedio de dichas reproducciones por publicación sería de 417, pero no todas las publicaciones son IGTV que se puedan registrar con # de reproducción, por lo que identificamos que, si el número de seguidores es de 21.800, las interacciones efectivas decidimos hacer una revisión separada de las ratios de engagement para interacciones (# me gusta y # comentarios) y ratio de engagement para las reproducciones. (Ver tabla 13).

Índice de engagement por seguidor:

$$\frac{\# me gusta + \# comentarios}{\# Seguidores} \times 100 = \frac{74818 + 731}{21.800} \times 100 = \frac{75549}{21800} \times 100 = 346.02$$

Índice de engagement por seguidor:

$$\frac{\# Reproducciones}{\# Seguidores} \times 100 = \frac{128222}{21.800} \times 100 = 588.17$$

Resultados que indican el nivel de participación en las publicaciones observadas en el entorno digital ucatolicaluisamigo.

Resumen En Análisis Descriptivo

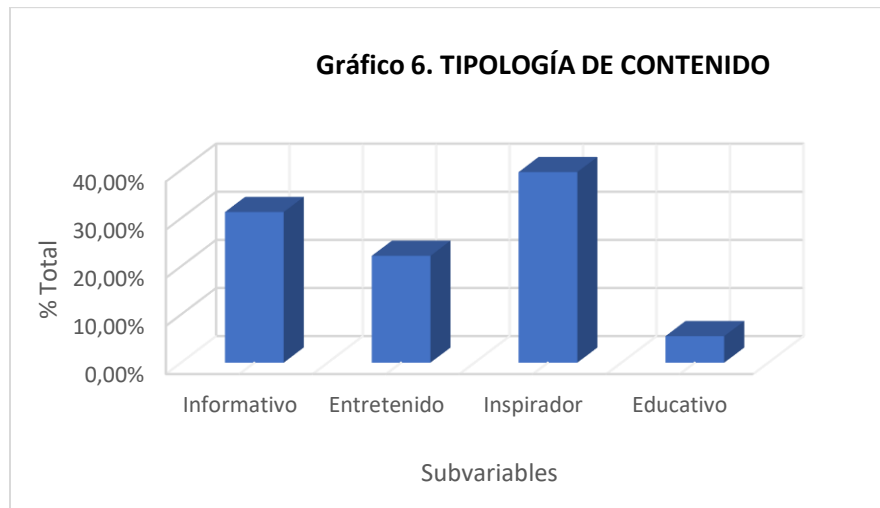
Tabla 13. CONTENIDO DE VALOR E INTERACCIONES EFECTIVAS

| Variable | Categoría | n | % Total |
|--------------------------------|-----------------|--------|---------|
| Tipología de contenido | Informativo | 96 | 31.3% |
| | Entretenido | 68 | 22.2% |
| | Inspirador | 121 | 39.6% |
| | Educativo | 22 | 5.51% |
| Formato de contenido | Imagen Estática | 144 | 46.9% |
| | IGTV | 56 | 18.2% |
| | Carrusel | 88 | 28.7% |
| | Reel | 19 | 6.2% |
| Interacciones Efectivas | #Reproducciones | 128222 | - |
| | # Me gusta | 74818 | - |
| | # Comentarios | 731 | - |

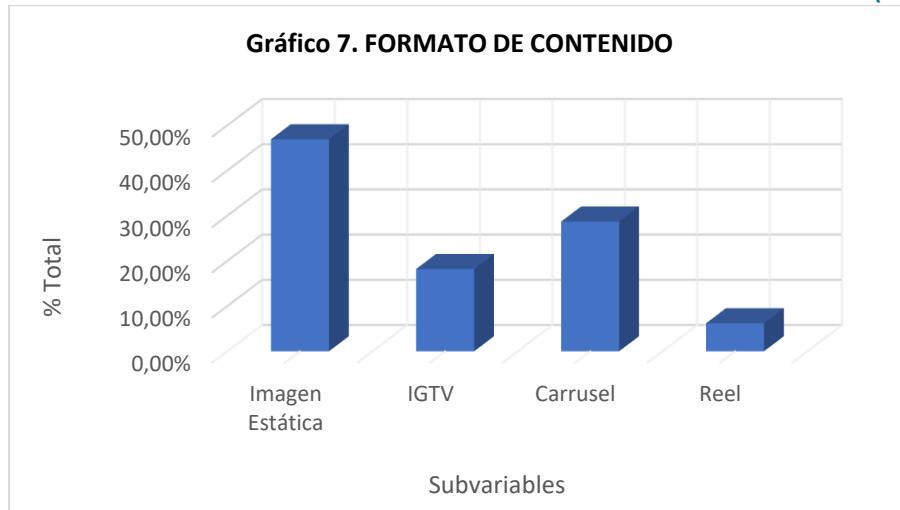
Fuente: elaboración propia

n: Frecuencia absoluta

Estos análisis descriptivos representan el porcentaje de cada subvariable en el estudio, para el caso de las interacciones efectivas no encontramos porcentajes representativos, dada la naturaleza de estos datos frente al número absoluto de publicaciones. (ver Gráfico 6, 7 y 8).

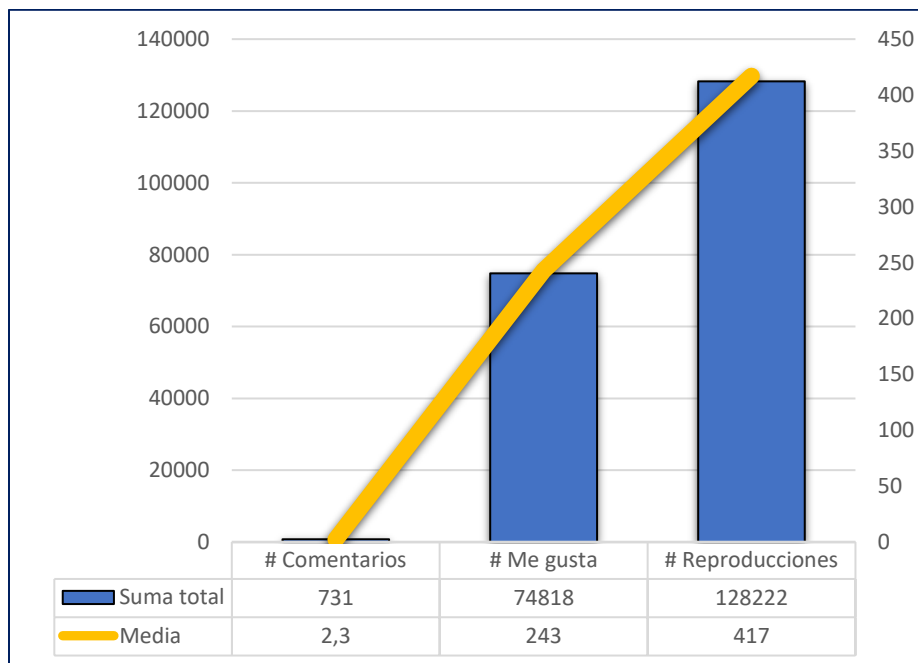


Fuente: Elaboración propia



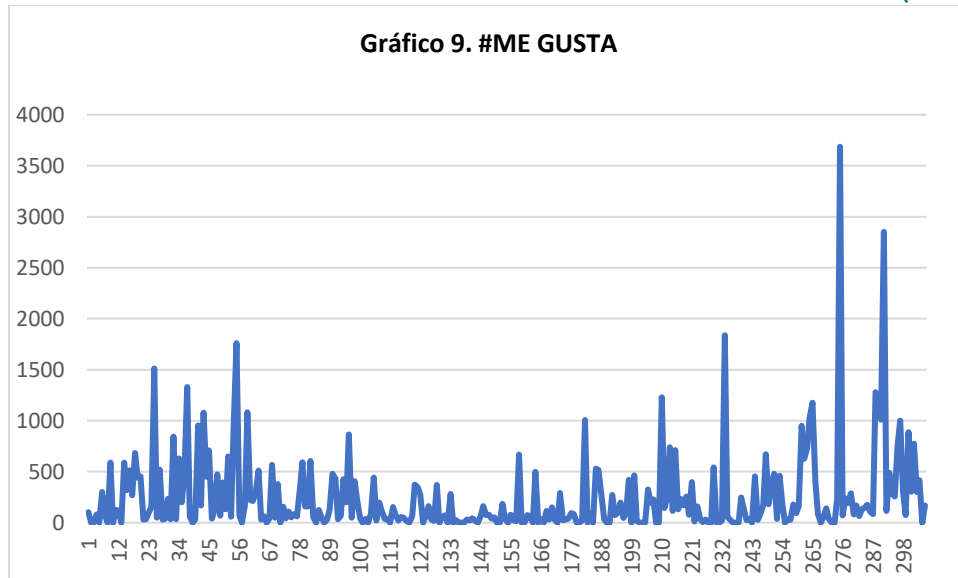
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. INTERACCIONES EFECTIVAS

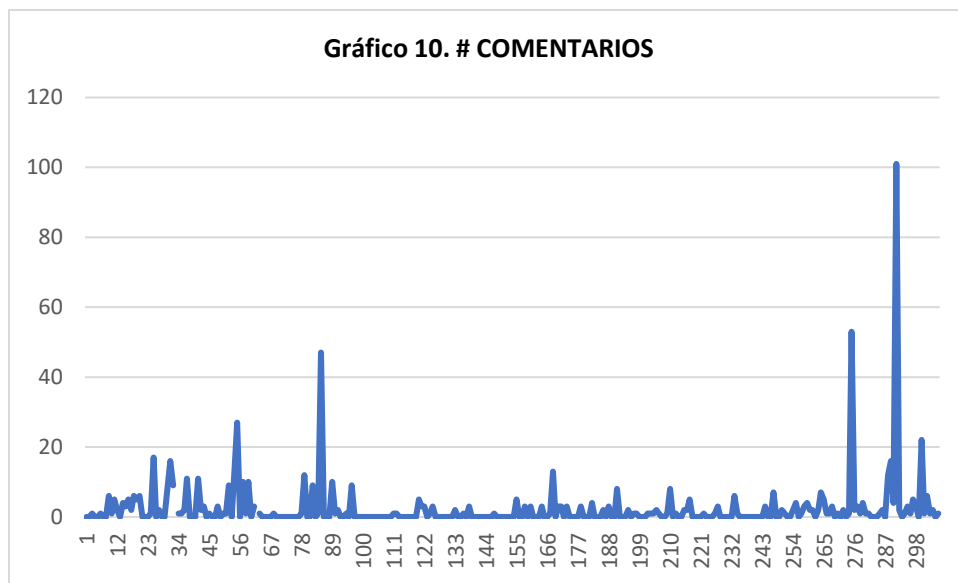


Fuente: Elaboración propia.

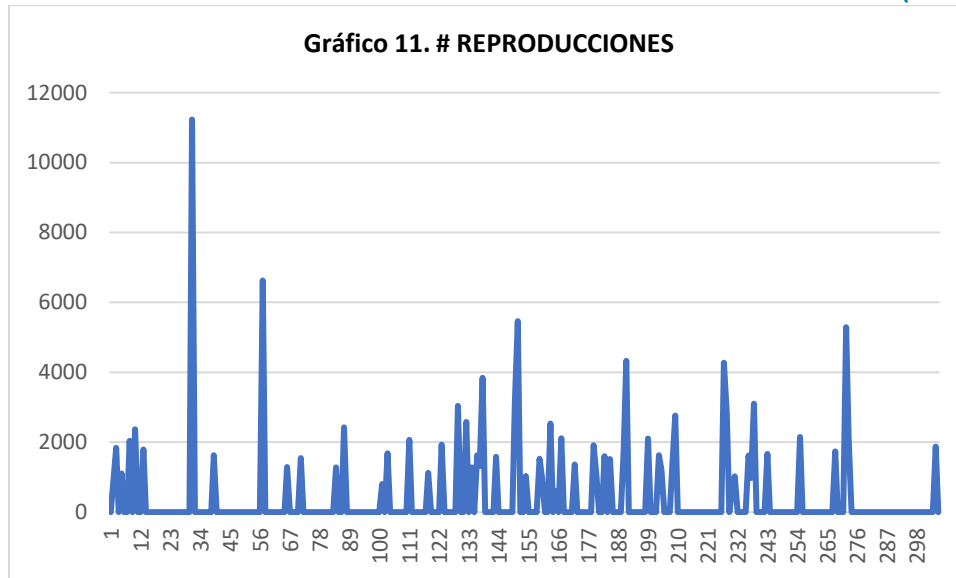
Las interacciones efectivas en el entorno digital de la ucatolicaluisamigo presentan una dinámica normal en relación a los formatos de contenido utilizados, con el número de reproducciones encontradas hay una coherencia, teniendo en cuenta que el usuario digital (Comunidad educativa) prefiere los videos IGTV y Reel como contenido en el perfil, así comprendido desde los mismos comentarios que generan como interacciones efectivas. (ver Gráfico 10, 11 y 12)



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

Análisis Bivariado:

Tabla 14. ANÁLISIS BIVARIADO PARA IGTV Y REEL COMO FORMATOS DE CONTENIDO

| IGTV | | | | | | REEL | | | | | | |
|-------------------------|------------|----------|-----|---------|--------|-------------------------|------------|----------|-----|---------|--------|--|
| VARIABLE | CATEGORIA | χ^2 | n | Estadís | p | VARIABLE | CATEGORIA | χ^2 | n | Estadís | p | |
| Interacciones Efectivas | | 135 | 306 | 5.26 | < .001 | Interacciones Efectivas | | 21.3 | 306 | -5.48 | < .001 | |
| | # Me gusta | | | | | | # Me gusta | | | | | |
| | # Repro | 289 | 307 | -20.0 | < .001 | | # Repro | 2.63 | 307 | 1.41 | 0.161 | |

Fuente: Elaboración propia.

n: Frecuencia absoluta

X2: Asociación de dos variables cualitativas

En el análisis bivariado, encontramos las sub variables de formato de contenido (IGTV y Reel) estas variables están relacionadas significativamente con las interacciones efectivas de # me gusta y # reproducciones y son indicadores de engagement para los perfiles en el entorno digital de Instagram.

Para la sub variable IGTV, la sub variable # me gusta tiene una χ^2 de 5.26 y un p-valor menor que 0.001. Esto indica una asociación significativa entre la sub variable # me gusta y la sub variable IGTV y una correlación positiva muy baja. Debemos tener en cuenta que este resultado es propio del cálculo que la herramienta Jamovi hace con relación al total de IGTV contabilizados en el número absoluto (n) que es de (307).

En el caso de la sub variable # reproducciones tiene una χ^2 de 289 y un p-valor menor que 0.001. Esto también indica una asociación significativa entre la sub variable # reproducciones y la sub variable IGTV y de la misma manera que en los # me gusta, una correlación positiva muy baja.

Para la sub variable Reel, la sub variable # me gusta tiene una χ^2 de 21.3 y un p-valor menor que 0.001, mostrando una asociación significativa con la sub variable REEL, pero presenta una correlación positiva muy baja y en el caso de la sub variable # reproducciones tiene una χ^2 de 2.63 y un p-valor de 0.161, lo que indica que no hay una asociación significativa entre la sub variable # reproducciones y la sub variable Reel y aunque su número es mayor que en las otras categorías para el P., sigue siendo una correlación positiva muy baja.

Observamos que las interacciones de # Me gusta son importantes tanto en IGTV como en Reel, mientras que las interacciones de #Reproducciones son más relevantes en IGTV que en Reel.

Tabla 15. PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES

| | | IGTV | | | REEL | | |
|--------------------------|-------------------|-------------|--------|----------------------|-------------|--------|----------------------|
| | | Estadístico | p | Diferencia de medias | Estadístico | p | Diferencia de medias |
| # REPRODUCCIONES TOTALES | U de Mann-Whitney | 52.0 | < .001 | -1679 | 2321 | 0.105 | 0.0156 |
| # ME GUSTA | | 62.0 | < .001 | 150 | 1010 | < .001 | -401 |

Nota. $H_a \mu_0 \neq \mu_1$

Fuente: Elaboración propia.

Estadístico: Medida numérica que resuma o describa una característica específica de los datos.

P: Valor P criterio de valoración para medir los datos, significancia de los resultados

La diferencia en el número de "me gusta" con respecto al contenido de valor, encontramos que en comparación con Reel, el contenido de valor publicado en IGTV tiende a tener menos reproducciones totales, pero más # me gusta. Esto sugiere que los usuarios digitales de ucatolicaluisamigo pueden tener una preferencia o un comportamiento de interacción diferente dependiendo del formato en el que se presenta la publicación.

Para la sub variable # reproducciones totales, el estadístico de la prueba T (U de Mann-Whitney) es 52.0 con un p-valor menor que 0.001. Esto significa que hay una diferencia significativa en las reproducciones totales entre IGTV y Reel. En otras palabras, el contenido de valor publicado en IGTV y Reel genera una cantidad diferente de reproducciones totales e instamos que se debe a que el IGTV registra # de reproducciones, mientras que el Reel registra # me gusta.

Capítulo 2

Descripción de las tipologías de contenido y sus sub variables en las publicaciones del entorno digital ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_:

Para este análisis tuvimos en cuenta la variable de contenido de valor desde la tipología de sus publicaciones en los entornos digitales ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_. (ver Tabla 15).

Tabla 16. TIPOLOGÍA CONTENIDO

| | Buitresfunlam_ | | ucatolicaluisamigo | |
|--------------------------------------|----------------|--------------|--------------------|--------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Educativo | 0 | 0,0% | 3 | 0,4% |
| Educativo, Entretenido | 0 | 0,0% | 1 | 0,1% |
| Educativo, Inspirador | 0 | 0,0% | 1 | 0,1% |
| Entretenido | 321 | 44,5% | 10 | 1,4% |
| Entretenido, Inspirador | 4 | 0,6% | 17 | 2,4% |
| Informativo | 54 | 7,5% | 95 | 13,2% |
| Informativo, Educativo | 0 | 0,0% | 13 | 1,8% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 1 | 0,1% | 0 | 0,0% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0 | 0,0% | 4 | 0,6% |
| Informativo, Entretenido | 24 | 3,3% | 58 | 8,0% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 1 | 0,1% | 19 | 2,6% |
| Informativo, Inspirador | 1 | 0,1% | 69 | 9,6% |
| Inspirador | 10 | 1,4% | 16 | 2,2% |
| Total, general | 416 | 57,6% | 306 | 42,4% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior encontramos la distribución de la tipología general de contenido en los dos entornos digitales. Para el caso de buitresfunlam_, la mayoría del contenido se clasifica como "Entretenido" (44.5%), seguido de "Informativo" (7.5%) y "Informativo, Entretenido" (3.3%). Y para el caso de la ucatolicaluisamigo, el contenido más común es "Informativo" (13.2%), seguido de "Informativo, Inspirador" (9.6%) y del "Informativo, Entretenido" (8.0%). Se muestran diferencias significativas en la naturaleza del contenido entre los dos perfiles, en buitresfunlam_, un enfoque orientado hacia lo entretenido y en ucatolicaluisamigo, mayor variedad de contenido, con un énfasis particular en lo informativo.

Encontramos en esta clasificación tipologías compuestas. Los contenidos de valor pueden tener varias tipologías a la vez, es decir, una publicación puede informar a la vez que entretiene o puede educar a la vez que inspira.

A continuación, vemos las tablas que corresponden al análisis de las subvariables para los contenidos informativos, educativos, entretendidos e inspiradores en cada uno de los entornos digitales investigados. (ver Tablas 16, 17, 18, 19).

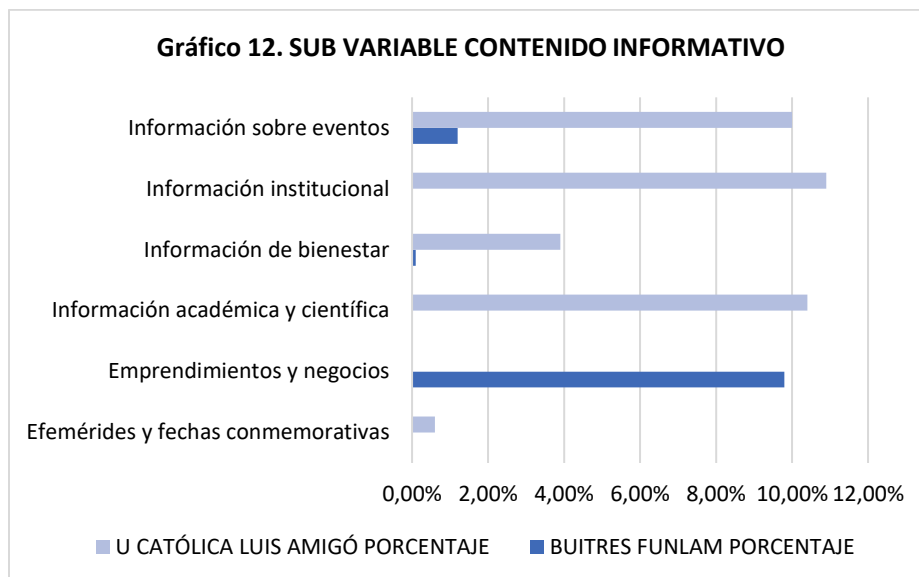
Tabla 17. SUB VARIABLE CONTENIDO INFORMATIVO

| CONTENIDO INFORMATIVO | buitresfunlam_ | | ucatolicaluisamigo | |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------------|-------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Efemérides y fechas conmemorativas | 0 | 0,0% | 4 | 0,6% |
| Emprendimientos y negocios | 71 | 9,8% | 0 | 0,0% |
| Información académica y científica | 0 | 0,0% | 75 | 10,4% |
| Información de bienestar | 1 | 0,1% | 28 | 3,9% |
| Información institucional | 0 | 0,0% | 79 | 10,9% |
| Información sobre eventos | 9 | 1,2% | 72 | 10,0% |
| N/A | 335 | 46,4% | 48 | 6,6% |

| | | | | |
|-----------------------|-----|-------|-----|-------|
| Total, general | 416 | 57,6% | 306 | 42,4% |
|-----------------------|-----|-------|-----|-------|

Fuente: Elaboración propia.

Veamos en el gráfico de barras para su mayor comprensión la distribución del contenido informativo en los dos perfiles de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de buitresfunlam_, la mayoría del contenido informativo está relacionado con "Emprendimientos y negocios" (9.8%), seguido de "Información sobre eventos" (1.2%) y en ucatolicaluisamigo, el contenido informativo se divide principalmente en "Información académica y científica" (10.4%) e "Información institucional" (10.9%). Se observa una diferencia significativa en el enfoque del contenido informativo entre los dos entornos, con buitresfunlam_ centrándose más en aspectos relacionados con emprendimientos y eventos, mientras que ucatolicaluisamigo proporciona una variedad de información académica, científica e institucional.

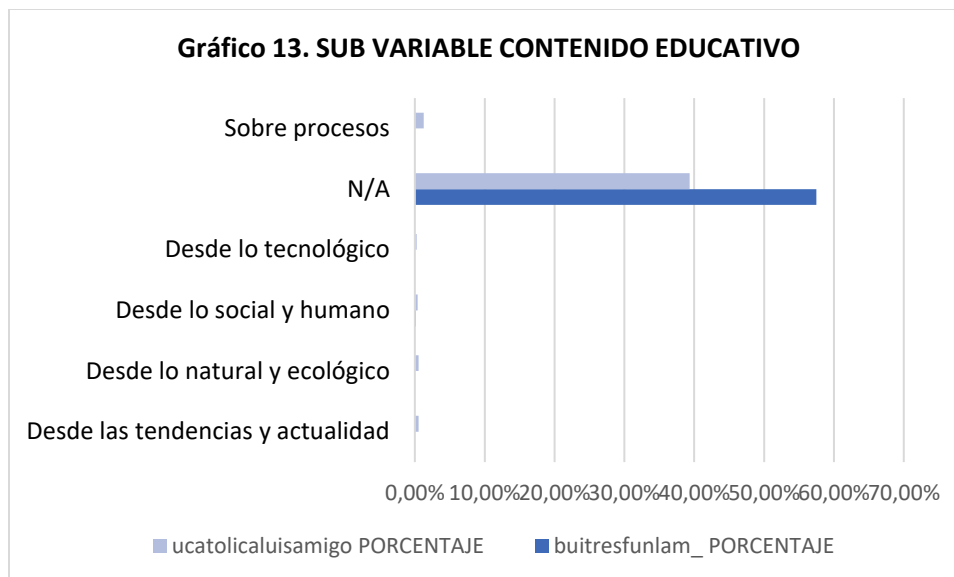
En el análisis de la subvariable de contenido educativo encontramos. (ver Tabla 17).

Tabla 18. SUB VARIABLE CONTENIDO EDUCATIVO

| CONTENIDO EDUCATIVO | buitresfunlam_ | | ucatolicaluisamigo | |
|-----------------------------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Desde las tendencias y actualidad | 0 | 0,00% | 4 | 0,55% |
| Desde lo natural y ecológico | 0 | 0,00% | 4 | 0,55% |
| Desde lo social y humano | 1 | 0,14% | 3 | 0,42% |
| Desde lo tecnológico | 0 | 0,00% | 2 | 0,28% |
| N/A | 415 | 57,48% | 284 | 39,34% |
| Sobre procesos | 0 | 0,00% | 9 | 1,25% |
| Total, general | 416 | 57,62% | 306 | 42,38% |

Fuente: Elaboración propia.

Veamos en el gráfico de barras para su mayor comprensión la distribución del contenido educativo en los dos perfiles de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

En el perfil de buitresfunlam_, la mayor parte del contenido educativo se clasifica como "N/A" (57.48%), lo que quiere decir que la mayoría del contenido no es educativo. Sin embargo, hay algunas publicaciones que abordan temas relacionados con "Desde lo social y humano" (0.14%). En el caso de la ucatolicaluisamigo, también hay una proporción considerable de contenido sin clasificar (39.34%). Pero, hay un número mayor de publicaciones que tratan sobre "Desde las tendencias y actualidad" y "Desde lo natural y ecológico" (ambos con un 0.55%). Además, hay algunas publicaciones relacionadas con "Desde lo tecnológico" (0.28%) y "Sobre procesos" (1.25%). Mientras que buitresfunlam_, muestra una falta de contenido educativo, ucatolicaluisamigo, presenta una distribución más variada de temas educativos, desde lo social y humano hasta lo tecnológico y los procesos educativos.

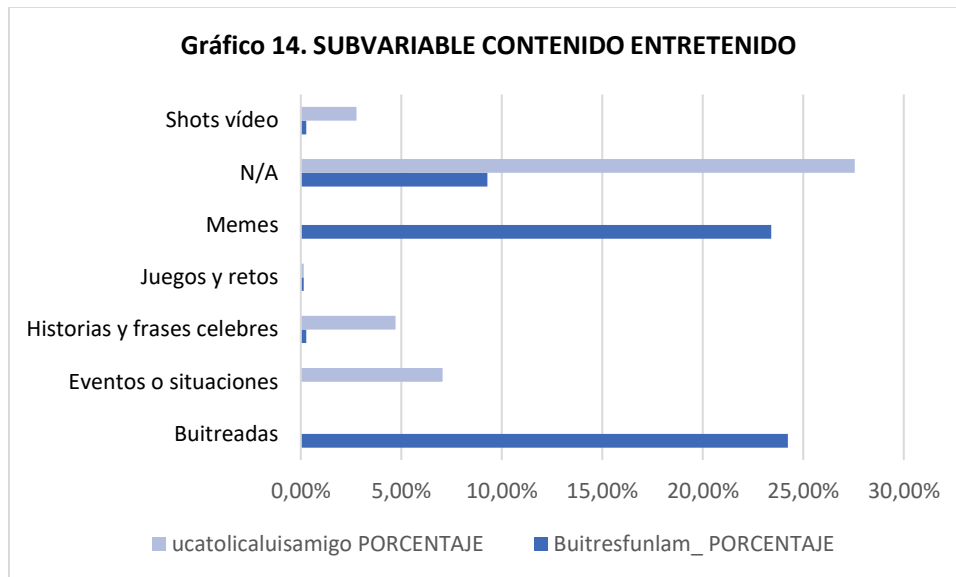
En el análisis de la subvariable de contenido entretenido encontramos. (ver Tabla 18).

Tabla 19. SUBVARIABLE CONTENIDO ENTRETENIDO

| CONTENIDO ENTRETENIDO | Buitresfunlam_ | | ucatolicaluisamigo | |
|------------------------------------|----------------|------------|--------------------|------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Buitreadas | 175 | 24,24% | 0 | 0,00% |
| Eventos o situaciones | 0 | 0,00% | 51 | 7,06% |
| Historias y frases celebres | 2 | 0,28% | 34 | 4,71% |
| Juegos y retos | 1 | 0,14% | 1 | 0,14% |
| Memes | 169 | 23,41% | 0 | 0,00% |
| N/A | 67 | 9,28% | 199 | 27,56% |
| Shorts vídeo | 2 | 0,28% | 20 | 2,77% |
| (en blanco) | 0 | 0,00% | 1 | 0,14% |
| Total, general | 416 | 57,62% | 306 | 42,38% |

Fuente: Elaboración propia.

Veamos en el gráfico de barras para su mayor comprensión la distribución del contenido entretenido en los dos perfiles de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior nos muestra, en el perfil de *buitresfunlam_*, la mayor parte del contenido se clasifica como "Buitreadas" (24.24%) y "Memes" (23.41%), seguido por publicaciones sin clasificar (9.28%) y "Shorts vídeo" (0.28%). En el caso de *ucatolicaluisamigo*, el contenido de entretenimiento se distribuye de manera más variada, con un enfoque en "Eventos o situaciones" (7.06%), "Historias y frases célebres" (4.71%), y "Shorts vídeo" (2.77%). encontramos un número considerable de publicaciones sin clasificar (27.56%). Esto quiere decir que, mientras que *buitresfunlam_* se centra principalmente en "Buitreadas" y "Memes", *ucatolicaluisamigo* presenta una gama más amplia de contenido entretenido que incluye eventos, historias, y vídeos cortos, junto con un mayor número de publicaciones sin clasificar dentro de la tipología de entretenimiento.

En el análisis de la subvariable de contenido entretenido encontramos. (ver Tabla 19).

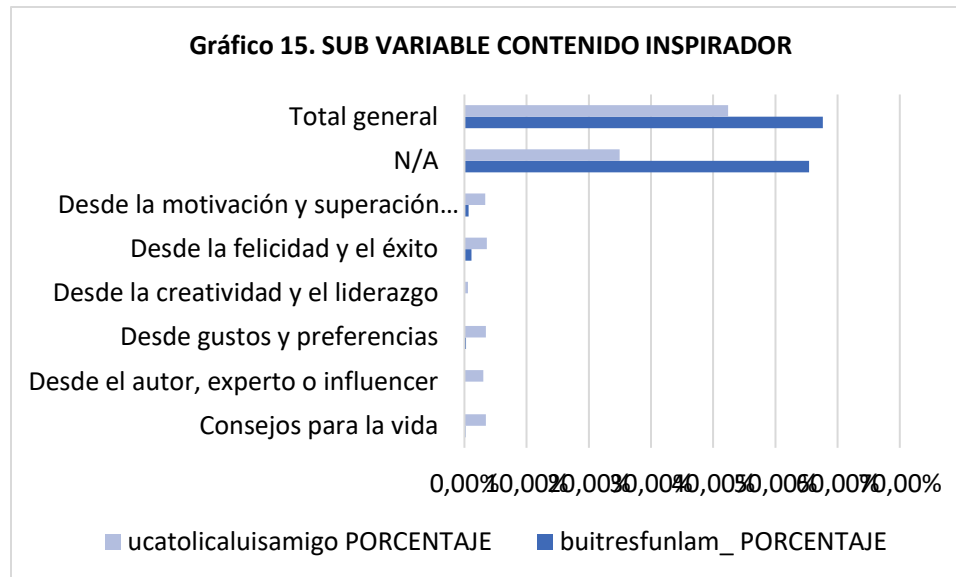
Tabla 20. SUBVARIABLE CONTENIDO INSPIRADOR

| CONTENIDO INSPIRADOR | <i>buitresfunlam_</i> | | <i>ucatolicaluisamigo</i> | |
|--|-----------------------|------------|---------------------------|------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Consejos para la vida | 1 | 0,14% | 25 | 3,46% |
| Desde el autor, experto o influencer | 0 | 0,00% | 22 | 3,05% |
| Desde gustos y preferencias | 2 | 0,28% | 25 | 3,46% |
| Desde la creatividad y el liderazgo | 0 | 0,00% | 4 | 0,55% |
| Desde la felicidad y el éxito | 8 | 1,11% | 26 | 3,60% |
| Desde la motivación y superación personal | 5 | 0,69% | 24 | 3,32% |

| | | | | |
|-----------------------|------------|---------------|------------|---------------|
| N/A | 400 | 55,40% | 180 | 24,93% |
| Total, general | 416 | 57,62% | 306 | 42,38% |

Fuente: Elaboración propia.

Veamos el gráfico de barras para su mayor comprensión la distribución del contenido inspirador en los dos perfiles de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior visualizamos como en buitresfunlam_, el contenido inspirador es variado, con un enfoque en "Desde la felicidad y el éxito" (1.11%), "Consejos para la vida" (0.14%), "Desde gustos y preferencias" (0.28%), y "Desde la motivación y superación personal" (0.69%). En el perfil de la "ucatolicaluisamigo, el contenido inspirador se presenta principalmente a través de "Consejos para la vida" (3.46%), "Desde el autor, experto o influencer" (3.05%), y "Desde la felicidad y el éxito" (3.60%). También hay una proporción considerable de publicaciones sin clasificar en ambos entornos (55.40% en buitresfunlam_ y 24.93% en ucatolicaluisamigo. Lo que quiere decir que, aunque ambos entornos digitales presentan contenido inspirador, hay diferencias en los temas específicos que se abordan en cada perfil y en la proporción de publicaciones clasificadas y no clasificadas.

En la sistematización de los datos una de las variables del registro corresponde a los días de la semana en los cuales se publicaba el contenido de ambos perfiles, con este dato pudimos hacer un análisis que nos lleve a proponer estrategias en la parrilla de contenidos o emisión de publicaciones. Veamos en la Tabla 20. Cual fue la dinámica.

Tabla 21. DÍA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

| DÍA DE PUBLICACIÓN | buitresfunlam_ | | ucatolicaluisamigo | |
|--------------------|----------------|------------|--------------------|------------|
| | CANTIDAD | PORCENTAJE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| domingo | 17 | 2,35% | 2 | 0,28% |
| lunes | 82 | 11,36% | 54 | 7,48% |

| | | | | |
|-----------------------|-----|--------|-----|--------|
| martes | 95 | 13,16% | 64 | 8,86% |
| miércoles | 71 | 9,83% | 47 | 6,51% |
| jueves | 68 | 9,42% | 62 | 8,59% |
| viernes | 64 | 8,86% | 70 | 9,70% |
| sábado | 19 | 2,63% | 7 | 0,97% |
| Total, general | 416 | 57,62% | 306 | 42,38% |

Fuente: Elaboración propia.

En la distribución de publicaciones por día encontramos que en *buitresfunlam_*, el día con más publicaciones es el martes (13.16%), seguido por el lunes (11.36%) y el jueves (9.42%).

En el perfil de la *ucatolicaluisamigo*, el día con más publicaciones es el martes (8.86%) coincidiendo con la dinámica de *buitresfunlam_*, seguido por el viernes (9.70%) y el jueves (8.59%). Ambas cuentas presentan una distribución similar con una concentración de publicaciones durante los días laborables.

Llevando a esto a una estadística porcentual de los días de publicación y las subvariables de cada uno de los contenidos de valor, encontramos lo siguiente: (ver Tabla 21).

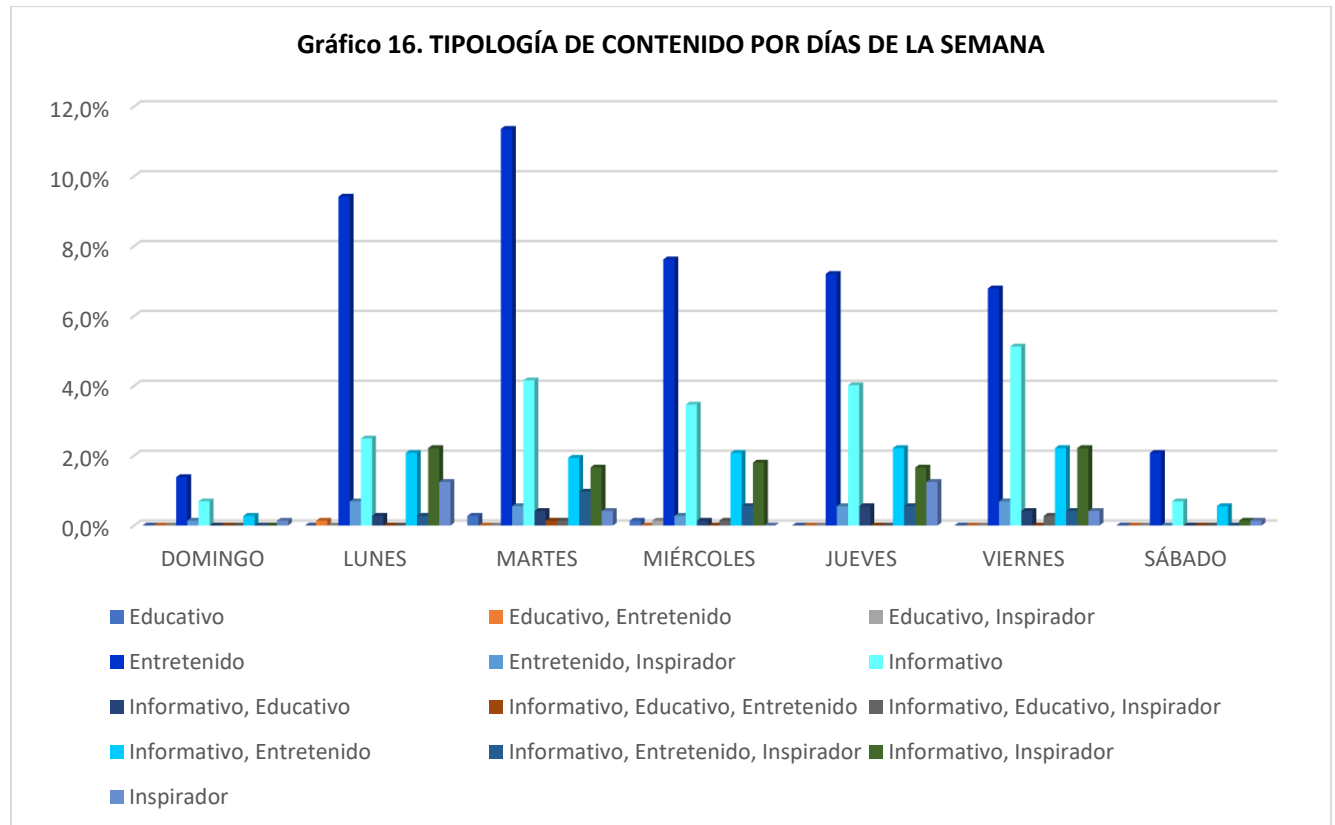
Tabla 22. DÍAS DE PUBLICACIÓN Y TIPOLOGÍA DE CONTENIDO

| TIPOLOGÍA CONTENIDO | Domingo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Total, General |
|---|---------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|-------------------|
| Educativo | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Educativo, Entretenido | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| Educativo, Inspirador | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| Entretenido | 1,4% | 9,4% | 11,4% | 7,6% | 7,2% | 6,8% | 2,1% | 45,8% |
| Entretenido, Inspirador | 0,1% | 0,7% | 0,6% | 0,3% | 0,6% | 0,7% | 0,0% | 2,9% |
| Informativo | 0,7% | 2,5% | 4,2% | 3,5% | 4,0% | 5,1% | 0,7% | 20,6% |
| Informativo, Educativo | 0,0% | 0,3% | 0,4% | 0,1% | 0,6% | 0,4% | 0,0% | 1,8% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,1% | 0,0% | 0,3% | 0,0% | 0,6% |
| Informativo, Entretenido | 0,3% | 2,1% | 1,9% | 2,1% | 2,2% | 2,2% | 0,6% | 11,4% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,0% | 0,3% | 1,0% | 0,6% | 0,6% | 0,4% | 0,0% | 2,8% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,0% | 2,2% | 1,7% | 1,8% | 1,7% | 2,2% | 0,1% | 9,7% |

| Inspirador | | | | | | | | |
|-----------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| Inspirador | 0,1% | 1,2% | 0,4% | 0,0% | 1,2% | 0,4% | 0,1% | 3,6% |
| Total, general | 2,6% | 18,8% | 22,0% | 16,3% | 18,0% | 18,6% | 3,6% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

Observemos con mayor claridad las cifras estadísticas porcentuales de las subvariables que encontramos en el estudio en relación a la tipología de contenido. (ver Gráfico 13).



Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver en el gráfico que el contenido "Entretenido" es el más publicado en los entornos digitales de *buitresfunlam_* y *ucatolicalluisamigo*, representando el 45.8% del total, con un pico los martes (11.4%) y lunes (9.4%). mientras, que las publicaciones de contenido "Educativo" y sus combinaciones son muy escasas, sumando solo el 0.4% del total. Los días de mayor actividad de publicación son martes (22.0%), lunes (18.8%) y viernes (18.6%), mientras que los días con menor actividad son domingo (2.6%) y sábado (3.6%). Esto indica una clara preferencia por publicar contenido entretenido en días laborales, especialmente a inicios y finales de la semana.

Tabla 23. ESTADÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN EN LOS ENTORNOS DIGITALES (DÍAS DE PUBLICACIÓN Y TIPOLOGÍA DE CONTENIDO)

| DOMINGO | | | |
|-------------------------------|----------------|---------------------|-------|
| TIPOLOGÍA CONTENIDO | Buitresfunlam_ | ucatolicalluisamigo | TOTAL |
| Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

| | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entretenido | 1,39% | 0,00% | 1,39% |
| Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Informativo | 0,55% | 0,14% | 0,69% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Entretenido | 0,28% | 0,00% | 0,28% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Inspirador | 0,14% | 0,00% | 0,14% |
| Total, general | 2,35% | 0,28% | 2,63% |

LUNES

| | | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entretenido | 9,14% | 0,28% | 9,42% |
| Entretenido, Inspirador | 0,28% | 0,42% | 0,69% |
| Informativo | 0,97% | 1,52% | 2,49% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,28% | 0,28% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Entretenido | 0,69% | 1,39% | 2,08% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,28% | 0,28% |
| Informativo, Inspirador | 0,14% | 2,08% | 2,22% |
| Inspirador | 0,14% | 1,11% | 1,25% |
| Total, general | 11,36% | 7,48% | 18,84% |

MARTES

| | | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| Educativo | 0,00% | 0,28% | 0,28% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entretenido | 10,80% | 0,55% | 11,36% |
| Entretenido, Inspirador | 0,14% | 0,42% | 0,55% |
| Informativo | 1,11% | 3,05% | 4,16% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,42% | 0,42% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,14% | 0,00% | 0,14% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Informativo, Entretenido | 0,69% | 1,25% | 1,94% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,97% | 0,97% |
| Informativo, Inspirador | 0,00% | 1,66% | 1,66% |
| Inspirador | 0,28% | 0,14% | 0,42% |
| Total, general | 13,16% | 8,86% | 22,02% |

MIÉRCOLES

| | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|
| Educativo | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,14% | 0,14% |

| | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Entretenido | 7,34% | 0,28% | 7,62% |
| Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,28% | 0,28% |
| Informativo | 1,25% | 2,22% | 3,46% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Informativo, Entretenido | 1,11% | 0,97% | 2,08% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,14% | 0,42% | 0,55% |
| Informativo, Inspirador | 0,00% | 1,80% | 1,80% |
| Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Total, general | 9,83% | 6,51% | 16,34% |
| JUEVES | | | |
| Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entretenido | 7,06% | 0,14% | 7,20% |
| Entretenido, Inspirador | 0,14% | 0,42% | 0,55% |
| Informativo | 1,66% | 2,35% | 4,02% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,55% | 0,55% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Entretenido | 0,28% | 1,94% | 2,22% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,55% | 0,55% |
| Informativo, Inspirador | 0,00% | 1,66% | 1,66% |
| Inspirador | 0,28% | 0,97% | 1,25% |
| Total, general | 9,42% | 8,59% | 18,01% |
| VIERNES | | | |
| Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entretenido | 6,65% | 0,14% | 6,79% |
| Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,69% | 0,69% |
| Informativo | 1,66% | 3,46% | 5,12% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,42% | 0,42% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,28% | 0,28% |
| Informativo, Entretenido | 0,14% | 2,08% | 2,22% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,42% | 0,42% |
| Informativo, Inspirador | 0,00% | 2,22% | 2,22% |
| Inspirador | 0,42% | 0,00% | 0,42% |
| Total, general | 8,86% | 9,70% | 18,56% |
| SÁBADO | | | |
| Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Entretenido | 2,08% | 0,00% | 2,08% |

| | | | |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo | 0,28% | 0,42% | 0,69% |
| Informativo, Educativo | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Entretenido | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Educativo, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Entretenido | 0,14% | 0,42% | 0,55% |
| Informativo, Entretenido, Inspirador | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Informativo, Inspirador | 0,00% | 0,14% | 0,14% |
| Inspirador | 0,14% | 0,00% | 0,14% |
| Total, general | 2,63% | 0,97% | 3,60% |

Fuente: Elaboración propia

Observamos que el contenido educativo no tiene mayor relevancia en los días de la semana. El contenido entretenido tiene mayor proporción los lunes (9.42%) y martes (11.36%) en el caso del perfil buitresfunlam_, mientras que los contenidos informativos y sus combinaciones son más frecuentes en el perfil de ucatolicaluisamigo, especialmente los martes (8.86%) y viernes (9.70%). El fin de semana hay una menor actividad, con totales generales de 2.63% y 3.60% respectivamente.

Capítulo 3

Relación de los contenidos de valor desde sus tipologías, formatos e interacciones efectivas en los entornos digitales ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_:

Análisis Correlacional

Para realizar el análisis correlacional utilizamos el coeficiente de Spearman en la herramienta SPSS, es importante encontrar relaciones entre las variables observadas y sistematizadas y desde esta metodología fue sencillo hallar datos para interpretar, dando respuesta al objetivo de relacionar y analizar los contenidos de valor y las interacciones efectivas.

Las interpretaciones se definen con relación a la siguiente figura, la cual nos expone Martínez y Campos (2015) para comprender los valores y significados de los datos.

Figura 1. INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

| Valor de r_{ho} | Significado |
|-------------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Martínez & Campos (2015). <https://bit.ly/4aNPm6V>

El primer análisis que realizamos tiene que ver con la correlación entre tipos de contenido, # de comentarios, # de me gusta y # de reproducciones en cada entorno digital, ucatolicaluisamigo y buitresfunlam_. Para interpretar las tablas es importante tener en cuenta que los valores que contienen asterisco (*) o (**) nos muestran una correlación o significancia, mientras que los valores que no contienen asterisco (*) o (**) no tienen asociación. (ver Tabla 23).

| Tabla 24. CORRELACIONES DE VARIABLES | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------|
| ENTORNO DIGITAL | | | | Tipologías | |
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | 1,000 | |
| | | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | | N | 378 | |
| | # COMENTARIOS | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,330** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | | N | 378 | |
| | # ME GUSTA | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,294** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | | N | 377 | |
| | # REPRODUCCIONES TOTALES | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | ,180** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | | N | 378 | |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | PERFIL ucatolicaluisamigo | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | | N | 304 |
| # COMENTARIOS | | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,340** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | | N | 304 | |
| # ME GUSTA | | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,061 | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,289 | |
| | | | N | 304 | |
| # REPRODUCCIONES TOTALES | | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | ,177** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,002 | |
| | | | N | 304 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

En ambos perfiles de Instagram, la tipología de contenido tiene una correlación negativa moderada y significativa con el # de comentarios, y una correlación positiva débil pero significativa con el # de reproducciones totales. Sin embargo, la correlación entre la tipología de contenido y el # de me gusta es significativa y negativa en buitresfunlam_ pero no significativa en ucatolicaluisamigo. No existe correlación entre las tipologías de contenido y el # de me gusta en el perfil ucatolicaluisamigo, es decir, algunos tipos de contenido pueden influir en las interacciones, el impacto puede variar dependiendo del perfil que observemos en Instagram y del tipo de interacción que estemos midiendo.

| Tabla 25. CORRELACIONES DE TIPOLOGÍA DE CONTENIDO E INTERACCIONES EFECTIVAS EN LOS ENTORNOS DIGITALES (# de comentarios) | | | | |
|--|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | ENTORNO DIGITAL | | | # COMENTARIOS |
| Rho de Spearman | PERFIL buitresfunlam_ | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,330** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 378 |
| | | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 378 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | ,609** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coefficiente de correlación | -,146** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | | | N | 378 |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,340** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 304 |
| | | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |
| # ME GUSTA | | Coefficiente de correlación | ,486** | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 304 | |
| # REPRODUCCIONES TOTALES | | Coefficiente de correlación | -,106 | |

| | | | | |
|--|--|--|------------------|------|
| | | | Sig. (bilateral) | ,066 |
| | | | N | 304 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 24 muestra las correlaciones de Spearman entre la tipología de contenido y las interacciones efectivas en términos de # de comentarios. En el perfil Buitresfunlam_, la tipología de contenido tiene una correlación negativa moderada y significativa con el # de comentarios y una correlación positiva fuerte y significativa con el número de me gusta, mientras que la correlación con el número de reproducciones totales es negativa y significativa pero débil. En el perfil ucatolicaluisamigo, la tipología de contenido también muestra una correlación negativa moderada y significativa con el # de comentarios y una correlación positiva moderada y significativa con el # de me gusta, la correlación con el # de reproducciones totales no es significativa.

Algunos contenidos reciben menos comentarios, pero tienen más # de me gusta y la relación con el # de reproducciones varía entre los perfiles de Instagram.

| Tabla 26. CORRELACIONES DE TIPOLOGÍA DE CONTENIDO E INTERACCIONES EFECTIVAS EN LOS ENTORNOS DIGITALES (# de Me gusta) | | | | |
|--|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------|
| | ENTORNO DIGITAL | | | # ME GUSTA |
| Rho de Spearman | Perfil buitresfunlam_ | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,294** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | ,609** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 377 |
| | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coefficiente de correlación | -,562** | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | N | 377 | |
| PERFIL ucatolicaluisamigo | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,061 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,289 | |
| | | N | 304 | |
| | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | ,486** | |

| | | | | |
|--|--|--------------------------|----------------------------|-------|
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 304 |
| | | # ME GUSTA | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coeficiente de correlación | ,039 |
| | | | Sig. (bilateral) | ,498 |
| | | | N | 304 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 25 nos indica que, en el perfil buitresfunlam_, la tipología de contenido tiene una correlación negativa moderada y significativa con el # de me gusta, mientras que hay una fuerte correlación positiva y significativa entre el # de comentarios y el # de me gusta, y una fuerte correlación negativa y significativa entre el # de reproducciones totales y el número de me gusta.

Para el perfil ucatolicaluisamigo, no hay una correlación significativa entre la tipología de contenido y el # de me gusta, aunque el # de comentarios muestra una correlación positiva y significativa con el # de me gusta, mientras que la correlación entre el # de reproducciones totales y el # de me gusta no es significativa.

Para buitresfunlam_, el tipo de contenido influye significativamente en la cantidad de me gusta y para ucatolicaluisamigo, la influencia de la tipología de contenido no es evidente.

| Tabla 27. CORRELACIONES DE TIPOLOGÍA DE CONTENIDO E INTERACCIONES EFECTIVAS EN LOS ENTORNOS DIGITALES (# de reproducciones) | | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| | ENTORNO DIGITAL | | | # REPRODUCCIONES TOTALES |
| Rho de Spearman | PERFIL buitresfunlam_ | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coeficiente de correlación | ,180** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 378 |
| | | # COMENTARIOS | Coeficiente de correlación | -,146** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | | | N | 378 |
| | | # ME GUSTA | Coeficiente de correlación | -,562** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |

| | | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------|
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | |
| | | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | | N | 378 | |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | TIPOLOGÍA CONTENIDO | | Coeficiente de correlación | ,177** |
| | | | | Sig. (bilateral) | ,002 |
| | | | | N | 304 |
| | | # COMENTARIOS | | Coeficiente de correlación | -,106 |
| | | | | Sig. (bilateral) | ,066 |
| | | | | N | 304 |
| | | # ME GUSTA | | Coeficiente de correlación | ,039 |
| | | | | Sig. (bilateral) | ,498 |
| | | | | N | 304 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | | N | 304 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 26 muestra que, tanto para buitresfunlam_ como para ucatolicaluisamigo, la tipología de contenido se correlaciona positivamente con el # de reproducciones totales. En buitresfunlam_, hay además correlaciones negativas significativas entre el #de reproducciones y tanto los comentarios como los me gusta. En ucatolicaluisamigo, no se encontraron correlaciones significativas entre reproducciones y otras interacciones. La tipología de contenido influye en las reproducciones en ambos perfiles, pero las relaciones con otros tipos de interacciones varían entre ellos.

Recordemos que el algoritmo de la red social de Instagram no permite darle me gusta a las publicaciones o contenidos de IGTV solo hace un conteo de las reproducciones, en cambio en el caso de los Reel que son micro vídeos el algoritmo permite darle me gusta y no hace un conteo de las reproducciones. De ahí que haya una correlación negativa entre las reproducciones totales y el # de me gusta, a medida que aumentan las reproducciones, tiende a disminuir el # de me gusta.

| Tabla 28. CORRELACIONES ENTRE FORMATOS DE CONTENIDO, NÚMERO DE COMENTARIOS, NÚMERO ME GUSTA Y NÚMERO DE REPRODUCCIONES | | | | |
|--|--------------------------|----------------------|-------------------------------|------------------|
| ENTORNO DIGITAL | | | | # COMENTARIOS |
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | ,043 |

| | | | | | |
|--|--------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------|
| | | | Sig. (bilateral) | ,408 | |
| | | | N | 378 | |
| | | # COMENTARIOS | Coeficiente de correlación | 1,000 | |
| | | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | # ME GUSTA | Coeficiente de correlación | ,609** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coeficiente de correlación | -,146** | |
| | | | Sig. (bilateral) | ,005 | |
| | | PERFIL ucatolicaluisamigo | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | ,103 |
| | | | | Sig. (bilateral) | ,073 |
| | | | | N | 304 |
| | | | # COMENTARIOS | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | | | . | |
| | N | | | 304 | |
| | # ME GUSTA | Coeficiente de correlación | ,486** | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | | |
| | | N | 304 | | |
| | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coeficiente de correlación | -,106 | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,066 | | |
| | | N | 304 | | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 27, nos muestra que en el perfil buitresfunlam_ hay una relación positiva entre el # de comentarios y la cantidad de me gusta quiere decir que las publicaciones que generan más comentarios también tienden a recibir más me gusta. En el perfil ucatolicaluisamigo, se observa una tendencia similar entre los comentarios y los me gusta, pero no se encontraron asociaciones significativas entre el formato del contenido y las interacciones de los usuarios. En ambos perfiles se refleja como los contenidos que tienen reproducciones no tienen mayor relación con otros tipos de interacciones efectivas.

Tabla 29. CORRELACIONES ENTRE FORMATOS DE CONTENIDO E INTERACCIONES EFECTIVAS

| | ENTORNO DIGITAL | | | # ME GUSTA |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|------------|
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | ,048 |
| | | | Sig. (bilateral) | ,357 |
| | | | N | 377 |
| | | # COMENTARIOS | Coeficiente de correlación | ,609** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | | # ME GUSTA | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 377 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coeficiente de correlación | -,562** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | ,044 |
| | | | Sig. (bilateral) | ,442 |
| | | | N | 304 |
| | | # COMENTARIOS | Coeficiente de correlación | ,486** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 304 |
| | | # ME GUSTA | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coeficiente de correlación | ,039 |
| | | | Sig. (bilateral) | ,498 |
| | | | N | 304 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra cómo se relacionan el # de me gusta con otras métricas, como el número de comentarios y el total de reproducciones. En *buitresfunlam_*, hay una relación débil entre los me gusta y el tipo de contenido y hay una relación significativa y positiva entre los me gusta y los comentarios, lo que significa que las publicaciones con más me gustan tienden a recibir más comentarios. Por otro lado, hay una relación negativa entre los me gusta y las reproducciones, pues normalmente a los formatos que registran reproducciones no podemos darle me gusta. En *ucatolicaluisamigo*, hay una relación débil entre los me gusta y el tipo de contenido, pero una relación significativa y positiva entre los me gusta y los comentarios.

Tabla 30. CORRELACIONES ENTRE FORMATOS DE CONTENIDO E INTERACCIONES EFECTIVAS

| | ENTORNO DIGITAL | | | # REPRODUCCIONES TOTALES |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------|
| Rho de Spearman | PERFI Buitresfunlam_ | FORMATO CONTENIDO | Coefficiente de correlación | -,172** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | | | N | 378 |
| | | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | -,146** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | | | N | 378 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | -,562** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coefficiente de correlación | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | N | 378 | |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | FORMATO CONTENIDO | Coefficiente de correlación | ,146* |
| | | | Sig. (bilateral) | ,011 |
| | | | N | 304 |
| # COMENTARIOS | | Coefficiente de correlación | -,106 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,066 | |
| | | N | 304 | |
| # ME GUSTA | | Coefficiente de correlación | ,039 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,498 | |
| | | N | 304 | |
| # REPRODUCCIONES TOTALES | | Coefficiente de correlación | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | N | 304 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 29 nos presenta en el perfil Buitresfunlam_ una correlación negativa significativa entre el número de reproducciones totales, los comentarios y los me gusta. Las publicaciones con más reproducciones tienden a recibir menos interacciones de comentarios y me gusta. En el perfil ucatolicaluisamigo, vemos una correlación positiva significativa entre el formato del contenido y el # de reproducciones, lo que indica que ciertos formatos pueden estar asociados con una mayor cantidad de

reproducciones. No se encontraron correlaciones significativas entre el # de reproducciones totales y los comentarios o me gusta en este perfil.

Tabla 31. CORRELACIONES ENTRE FORMATOS DE CONTENIDO Y ENTORNOS DIGITALES

| | ENTORNO DIGITAL | | | FORMATO CONTENIDO |
|-----------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 378 |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla sugiere una correlación perfecta (1,000) entre el "Entorno Digital" y el "Formato de Contenido" para *buitresfunlam_* y *ucatolicaluisamigo* lo que significa que estos dos factores están estrechamente relacionados. Cada uno de estos perfiles en Instagram gestiona y registra diferentes formatos de contenido.

Tabla 32. CORRELACIÓN ENTRE LOS TIPOS DE CONTENIDO Y LOS FORMATOS CONTENIDOS

| | ENTORNO DIGITAL | | | TIPOLOGÍA CONTENIDO |
|-----------------|---------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 378 |
| | | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | -,194** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 378 |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | TIPOLOGÍA CONTENIDO | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |
| | | FORMATO CONTENIDO | Coeficiente de correlación | -,152** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,008 |
| | | | N | 304 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 31 muestra para *buitresfunlam_* una correlación significativa y negativa (-0,194**), indicando una relación inversa entre la tipología y el formato del contenido, lo que quiere decir que algunos tipos de contenido tienden a presentarse en algunos formatos. Igual es para *ucatolicaluisamigo*, la correlación

también es negativa (-0,152**), lo que implica una tendencia similar de que algunos tipos de contenido se presenten en formatos específicos.

| Tabla 33. CORRELACIÓN DE LOS COMENTARIOS, ME GUSTA Y REPRODUCCIONES EN LOS ENTORNOS DIGITALES | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|
| | ENTORNO DIGITAL | | | # COMENTARIOS |
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 378 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | ,609** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coefficiente de correlación | -,146** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | | | N | 378 |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | ,486** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 304 |
| # REPRODUCCIONES TOTALES | | Coefficiente de correlación | -,106 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,066 | |
| | | N | 304 | |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 32 nos muestra las correlaciones entre el número de comentarios y otras métricas de interacción en los perfiles de Instagram. En ambos entornos digitales, el número de comentarios está altamente correlacionado consigo mismo, lo que es lógico ya que es una correlación de una variable consigo misma y, por lo tanto, es 1.

Se observa una correlación positiva significativa entre el # de comentarios y el # de me gusta en ambos entornos. Encontramos también una correlación negativa significativa entre el # de comentarios y el # de reproducciones en el entorno buitresfunlam_, es decir, donde hay más reproducciones se presentan más comentarios. En el entorno ucatolicaluisamigo, aunque también hay una correlación positiva entre el número de comentarios y el número de me gusta, la correlación entre el # de comentarios y el # de reproducciones no es significativa, quiere decir que son mínimos los comentarios en los IGTV, formatos que se reproducen como contenido de Instagram.

Tabla 34. CORRELACIÓN DE LOS COMENTARIOS, ME GUSTA Y REPRODUCCIONES EN LOS ENTORNOS DIGITALES

| | ENTORNO DIGITAL | | | # REPRODUCCIONES |
|-----------------|------------------------------|--------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | PERFIL Buitresfunlam_ | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | -,146** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,005 |
| | | | N | 378 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | -,562** |
| | | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | | N | 377 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 378 |
| | PERFIL ucatolicaluisamigo | # COMENTARIOS | Coefficiente de correlación | -,106 |
| | | | Sig. (bilateral) | ,066 |
| | | | N | 304 |
| | | # ME GUSTA | Coefficiente de correlación | ,039 |
| | | | Sig. (bilateral) | ,498 |
| | | | N | 304 |
| | | # REPRODUCCIONES TOTALES | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | | Sig. (bilateral) | . |
| | | | N | 304 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 33 una relación negativa significativa entre el las interacciones efectivas de los perfiles en Instagram, lo que significa que a medida que aumenta el número de reproducciones, tiende a disminuir el número de comentarios y me gusta, esto demuestra una baja interacción efectiva de me gusta y comentarios en los IGTV.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El entorno digital ucatolicaluisamigo contiene algunos formatos de contenido que influyen en el número de reproducciones, pero no existe una correlación significativa entre los tipos de contenido y las interacciones de "me gusta" y comentarios que sí se correlacionan entre sí. Lo que demuestra un bajo engagement o compromiso de los usuarios digitales del perfil con su participación o interacción efectiva.

El análisis de las publicaciones del entorno digital ucatolicaluisamigo y del entorno digital de buitresfunlam_ revela varias tipologías de contenido inmerso siempre en las emisiones, predominando la informativa para el caso de la Universidad y la entretenida para el caso de Buitres. Los días de la semana, principalmente (martes, lunes y viernes) presentan mayor gestión de contenidos y los días (sábado y domingo) menor gestión de contenidos, con la misma dinámica se registran las interacciones efectivas.

La correlación de variables nos indica que las publicaciones en el formato de carrusel y de imagen estática tienden a recibir, más interacciones de me gusta y comentarios, los formatos de IGTV y Reel más reproducciones, pero la relación varía dependiendo de la tipología del contenido en cada uno de los entornos, lo que quiere decir, que no solo basta tener un contenido de valor, se requiere la suma de elementos como el formato seleccionado, un buen mensaje y un llamado a la acción.

Los perfiles de Instagram estudiados (ucatolicaluisamigo y buitrefunlam_) gestionan contenidos de calidad, todas las publicaciones sistematizadas responden a una tipología de valor (informar, educar, entretener o inspirar), el 29.33% de las publicaciones mostraron tener varias tipologías de valor.

Los contenidos de valor emitidos en el entorno digital ucatolicaluisamigo tienden a la tipología informativa, inspiracional; mientras que los contenidos de valor emitidos en el entorno digital de buitresfunlam_ tienden a la tipología entretenida y en menor medida informativa. Las publicaciones de valor entretenido tuvieron mayores interacciones efectivas.

El engagement o compromiso de los seguidores es bajo frente a las interacciones de las publicaciones para ucatolicaluisamigo. En el caso de buitresfunlam_ la participación es moderada.

Los contenidos informativos tienden a generar más interacciones efectivas de comentarios y reproducciones, mientras que los contenidos entretenidos reciben más interacciones efectivas de me gusta. Esto indica que una combinación adecuada de tipología de contenido y formato de contenido puede mejorar la interacción y el compromiso de los usuarios digitales.

La mayoría de los comentarios asociados a las publicaciones (59%) están definidos por un emoji.

Recomendaciones

Para aumentar las visualizaciones de los contenidos en los entornos digitales estudiados, será necesario enfocarse en estrategias que permitan la participación activa de los usuarios y la comunidad educativa.

Gestionar contenido de valor para estos entornos digitales, debe comprometer la planeación de una parrilla de publicaciones, pensada desde un objetivo, una tipología, un formato, un mensaje y un llamado a la acción.

Es necesario conocer las tendencias y los cambios en los algoritmos de Instagram y el comportamiento del usuario digital de los perfiles para generar estrategias direccionadas a la efectividad de estos canales de comunicación digital.

Se recomienda para los entornos digitales tener en cuenta una mezcla equilibrada de contenido informativo, educativo, entretenido e inspiracional que atraiga a los diferentes segmentos de audiencia. Cada una de las tipologías de contenido tiene una respuesta diferente con relación a las interacciones efectivas.

A partir de las métricas constantes, verificar los días y horas que generan mayores interacciones con el contenido para emitir las publicaciones y alcanzar visibilidad, para esto no hay una fórmula mágica, lo mejor es hacer el estudio y sobre sus resultados programar el contenido.

Vincular a la comunidad en la creación de contenido, esta estrategia da resultados positivos en relación con las interacciones efectivas, la generación de prosumidores en el entorno digital aumenta la participación de las audiencias.

Incorporar elementos multimedia e innovadores en el contenido para que sean atractivos y se conviertan en referentes para otras cuentas o perfiles.

Ampliar el alcance del contenido, desde estrategias transmedia, ampliar la exposición de las publicaciones para obtener mayores interacciones al llegar a diferentes audiencias.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, P., y Popa, S. (2017). Análisis de la industria de contenido digital: Valor del contenido utilitario frente al hedónico. *Gestión y Gerencia*, 9(2), 28-44.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503105>.
- Aguilar, D. (2018). La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso revista Semana.
<http://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2963>
- Arriola, J. (2019). Del storytelling al storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores.
<http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/293>.
- Barros, C., y Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005
- Bautista, A., y Chávez, H. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1836>
- Castañón, J., y Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. <https://bit.ly/3yKhqL5>
- Castello, A., y Del-Pino, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de la SEECI*, (47), 125-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6710739>.
- Castillo, C., y Quezada, L. (2019). Entornos digitales y credibilidad en los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 90-101.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475470>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital: Mide, analiza y mejora. ESIC Editorial.
- Cordón, J. (2018). La investigación sobre lectura en el entorno digital. *MEI: Métodos de información*, 2016, vol. 7, no 13, p. 247-268. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6009769>.
- Cusquillo, E., Tierra, E., Rivera, A., y Vergara, H. (2021). Neuromarketing digital y su importancia para desarrollar contenido de valor en redes sociales. *mktDESCUBRE*, v. 1, n. Especial, pág. 50 - 61, ISSN 2602-8522. <http://revistas.epoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/561>.
- De Silva, H., Monfort, A., y Merino, M. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial.
- El País (2017, 6 de julio). Los “buitres” de las redes sociales que acosan a los universitarios caleños. Noticias de Cali, Valle y Colombia - Periódico: *Diario El País*. <https://www.elpais.com.co/calif/los-buitres-de-las-redes-sociales-que-acosan-a-los-universitarios-calenos.html>.
- Escobar, K., y Álvarez, D. (2019). Tecnologías inmersivas como estrategia de comunicación. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, (3), 54-65.
<https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/JSR/article/view/3131/2379>.
- Ferrer, J. (s.f). Genera contenido de valor y atrae su atención ¿No te parece maravilloso? Los clientes vendrán a ti. *Blog Weyketing*. <https://www.weyketing.com/content-marketing-inbound-marketing/>
- Ferrer, J. (2015). Desarrollo de Interfaces. Editorial: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones; 1ª ed., 1ª imp. Edición (13 Julio 2015). <https://bit.ly/3Rb6MmO>.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113504>.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.
- Flores, M. (2022). El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales (Bachelor's thesis). <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25148>.

- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2008, diciembre). Las redes sociales. Universidad San Martín de Porres. <http://usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>.
- Gallardo, D., Arques, P., y Lesta, I. (2003). Introducción a la teoría de la computabilidad: Vol. 2. ed. Digitalia. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=318107&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_41.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. ESIC editorial. <https://bit.ly/456uS85>
- González, M., Martínez, A., y Esparcia, A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades: Comunicar en entornos digitales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 41-66. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2957>.
- Guillen, O., Sánchez, M., y Begazo, L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipocorrelacional-octubre-19_c.pdf.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Jerez, K., y Ballesteros, L. (2022). Estrategia de marketing sensorial y digital para la creación de contenido de valor post covid-19. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34306>.
- Katz, R. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3VqSIOO>.
- Kotler, P., y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Duodécima Edición. México. Editorial Pearson.
- López, A., y Jerez, I. (2015). Textualidad digital y multialfabetización. Los contenidos digitales como material educativo. *Educativo Siglo XXI*, 33(2), 165–181. <https://doi.org/10.6018/j/233191>. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=110799678&lang=es&site=ehost-live>.
- López, M., y Sánchez, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de educación inclusiva*. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/222832/Berlanga.pdf?seq>
- Maestro, L., Cordon, B., y Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: Revista de investigación social*, (22), 209-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Margery, E. (2010). Complejidad, transdisciplinariedad y competencias. Cinco viñetas pedagógicas. San José: Uruk. https://www.researchgate.net/publication/280236331_Complejidad_transdisciplinariedad_y_competencias_cinco_vinetas_pedagogicas
- Martin-Guart, R., y Botey, J. (2020). Glosario de marketing digital (Vol. 680). Editorial UOC.
- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4> Membiela- https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). CHARACTERIZATION OF THE SPEARMAN CORRELATION RANKS COEFFICIENT. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 04 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=en.
- Martínez, S., y Lara, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *Profesional de la información/Information Professional*, 23(6), 575-581. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/31808>

- Pollán, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://www.econstor.eu/handle/10419/282274>.
- Muriel, D., y San Salvador del Valle, R. (2017). Tecnología digital y nuevas formas de ocio. Universidad de Deusto. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1856501&lang=es&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_21.
- Muñoz, J., Torrijos, P., Serrate, S., y Murciano, A. (2020). Entornos digitales, conectividad y educación. Percepción y gestión del tiempo en la construcción de la identidad digital de la juventud. *Revista Española de Pedagogía*, 78(277), 457–476. <https://www.jstor.org/stable/26930514>.
- Namakforoosh, N. (2006). Metodología de la investigación. Editorial Limusa.
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* 119 https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf.
- Prats, F. (2020). Emociones y afectividades. El motor de las interacciones digitales. In *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 305-310). *Grupo Comunicar*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7945750>
- Provenza, R. (1999). Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 3R editores, Santafé de Bogotá, Colombia.
- Puertas, R., y Carpio, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 4(1), 53-61. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/233>
- Quicibal, C. (2016). Campaña publicitaria (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala). <https://core.ac.uk/download/pdf/159627302.pdf>.
- Rivas, N. (2020). La competencia lecto-crítica en entornos digitales: una visión holística para L2/LE. *Contextos educativos: Revista de educación*, (25), 71-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7308203>
- Rodríguez, C. (2022). Hipermétodos: repertorios de la investigación social en entornos digitales. *Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa*. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/1085>
- Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial. <https://bit.ly/3V8YgpB>
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>.
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación= Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. 2016;(193): 13-23. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27788>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://bit.ly/3XoO3Zh>
- Shum, Y. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3V4Fpwc>
- Soler-Adillon, J. (2012). Principios de diseño de interacción para sistemas interactivos. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/21513/JSA%282012%29PrincipiosDIparaSI_upf_v3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Velázquez, B., y Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 6(11), 51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital.

RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Villegas, M, y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes Universidad de Caldas*, 17(22), 256–276.

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>