


**ANÁLISIS DEL CONTENIDO REALIZADO EN LA CUENTA DE INSTAGRAM
@SEBASTIANCDN QUE GENERÓ ENGAGEMENT EN EL AÑO 2019-1**

LIZETTE SOFIA MORENO QUESADA

DANIELA GUISAO VALENCIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2021



**ANÁLISIS DEL CONTENIDO REALIZADO EN LA CUENTA DE INSTAGRAM
SEBASTIANCDN QUE GENERÓ ENGAGEMENT EN EL AÑO 2019-1**

LIZETTE SOFIA MORENO QUESADA

DANIELA GUISAO VALENCIA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

ASESOR

CLAUDIA TERESA HERRERA

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

2021



PÁGINA DE ACEPTACIÓN

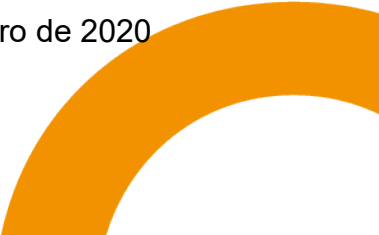
Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín 13 de febrero de 2020



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a ti, la persona que esta leyendo y analizado cada aspecto de esta investigación, porque gracias a tu sed de conocimiento permites que cada uno de los conocimientos plasmados aquí perduren en el tiempo.

A los creadores de contenido o empresas que buscan estrategias que les permita generar un mayor engagement con sus seguidores, aquí tienen una gran herramienta que les ayudara a entender cada una de las funciones de la aplicación instagram.

A nuestros padres. Gustavo Guisao, Marisol Valencia, Osiris Quesada y Edwin Moreno; gracias por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en grandes profesionales. Ha sido un orgullo y privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A Cecilia Bedoya y Guillermo Valencia abuelos de Daniela Guisao Valencia, quienes con su amor y cariño fueron fuente principal de motivación para lograr las metas propuestas.

A María Nery Quesada Cuesta abuela de Sofia Moreno que ahora descansa en paz y quien siempre soñó con ver a su nieta siendo toda una profesional.

A Arlis Yeliza hermana de Sofia moreno, por estar siempre presente ayudando y brindando su apoyo moral, a lo largo de esta etapa.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que la investigación se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Finalmente, a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

AGRADECMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que hicieron parte de la realización de esta investigación, a nuestra compañera Geral Medina que desde un inicio nos brindó su apoyo con el tema colaborándonos con ideas y sugerencias, amigos como Daniel Jiménez y María Alejandra Casas que nos ayudaron para contactar al influenciador para hacerle su respectiva entrevista, por supuesto a Sebastián Cardona que con su buena energía y entusiasmo hizo que la investigación diera un giro total con sus aportes en la entrevista que se le realizó.

Agradecemos a cada uno de los docentes que nos acompañaron en el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Carolina Echavarría
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zuñiga
- X – Etnografía de la Comunicación – Educación: Claudia Teresa Herrera
- X - Comunicación Educación y Ciudad: Claudia Teresa Herrera

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	11
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. GENERAL	14
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	14
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	15
1.3.3. Antecedente #1.....	15
1.3.4. Antecedente #2.....	16
1.3.5. Antecedente #3.....	18
1.3.6. Antecedente #4.....	19
1.3.7. Antecedente #5.....	21
1.3.8. Antecedente #6.....	21
1.3.9. Antecedente #7.....	23
1.3.10. Antecedente #8.....	24
1.3.11. Antecedente #9.....	25
1.3.12. Antecedente #10.....	26
1.4. Características del contenido digital de Instagram (Móvil)	27
1.5. Contenido en Instagram.....	28
1.7. Botones de la aplicación Instagram	31
1.8. Engagement digital en Instagram.....	31
1.9. Interacción en Instagram.....	32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2 DELIMITACIÓN.....	39
3.2.1. Sujeto u objeto de Investigación	39
3.2.2. Tiempo y Escenario.....	39
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6. REFERENCIAS.....	60

INDICES DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS

8. ANEXOS	62
8.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	62
8.1.1 Ficha de análisis de imágenes del perfil de Instagram @sebastiancdn.	62
8.1.2 Ficha de análisis de videos del perfil de Instagram @sebastiancdn.....	62
8.1.3 Ficha de análisis relacionamiento imágenes y videos	62
8.1.4 Entrevista Semiestructurada.....	63
8.2 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS	¡Error! Marcador no definido.
8.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
8.4 Y OTROS QUE SEAN REQUERIDOS (opcional).....	¡Error! Marcador no definido.

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: ANÁLISIS DEL CONTENIDO REALIZADO EN LA CUENTA DE INSTAGRAM SEBASTIANCDN QUE GENERÓ ENGAGEMENT EN EL AÑO 2019-1

Línea de Investigación: Comunicación y ciberculturas

Sublínea: Comunicación digital

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño.

Programa Académico: Comunicación Social.

Palabras clave: medios digitales, medios, engagement, redes sociales, Instagram.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

Cuando se habla de plataformas digitales se hace referencia a un espacio de Internet que tiene como función servir y almacenar diferentes tipos de información tanto personal como profesional, lo que permite interactuar con los usuarios o seguidores de una manera más rápida y eficaz. Con el tiempo estas plataformas han incrementado el número de sus usuarios hasta el punto de lograr que cada persona en el mundo tenga al menos una cuenta o usuario en estas plataformas como por ejemplo Instagram, que es la plataforma que nos propusimos analizar, cuenta con un total de 447.300.000 usuarios activos.

Por esto se ha creado el interés de identificar el contenido audiovisual de entreteniendo de un perfil de Instagram que es realizado por creadores de contenido, quienes usan una cuenta en esta red social con el fin de crear comunidades, atraer seguidores y del mismo modo entretener al usuario para así lograr la fidelización y el engagement

que se requiere.

El objetivo de esta propuesta es promover el análisis crítico de estas plataformas. En esta oportunidad se analizará el perfil de Instagram @SebastianCdn porque se desea comprender como las características del contenido que se implementó durante un ciclo generaron engagement en la cuenta de Instagram.

La investigación está enfocada en comunicación en medios digitales, es de carácter cualitativo y con un tipo de investigación acción, a su vez se implementó varias técnicas de recolección de la información y una ficha de análisis de contenido.

Se espera que con este proyecto logremos reconocer el engagement que se obtuvo frente a los contenidos de entreteniendo que generó la cuenta de Instagram @Sebastiancdn en el semestre 2019-1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

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

El engagement que tiene una red social como Instagram en la generación de contenido es amplia y de interés para ser investigada, ya que en esta plataforma los integrantes de la comunidad pueden elegir o sugerir los temas con que pretenden comunicar e impactar a sus seguidores, así mismo, en consecuencia, los seguidores pueden llegar a ser inspirados por estos contenidos motivándolos a convertirse en productores y diseñadores de su propio contenido. De esta manera cada uno de los usuarios de esta cuenta aporta al desarrollo y engagement de usuarios activos en los perfiles de Instagram.

Con esta investigación se busca comprender como esta interacción generada por el perfil de Instagram de @Sebastiancdn logra impactar a los seguidores de dicha cuenta por medio de las características del contenido de Instagram características del y las formas de creación de engagement.

El análisis se realizará en el perfil de Instagram @Sebastiancdn, debido a que tiempo determinado logró incrementar el flujo de interacción entre seguidores y cuenta. A la hora de llevar acabo esta investigación se podrá argumentar las razones por las que un creador de contenido establece una “enganche” con sus usuarios más activos por medio del contenido que realiza en la red social Instagram.

El impacto de estos perfiles y de estas personas llamadas “creadores de contenido” o “influenciadores digitales” suele ser muy potente porque comparten similitudes con sus seguidores, ya que, en la medida de lo posible, son accesibles

y están en contacto directo con sus seguidores, esto permite que el usuario tenga una experiencia con dicho contenido fortaleciendo en ellos un engagement.

La línea de investigación de la Universidad Católica Luis Amigó está enmarcada en la Comunicación y Ciberculturas, y gracias a esta investigación se permite profundizar en la sublínea de comunicación digital de esta manera permitirá ser conscientes de las implicaciones que tienen las redes sociales en la vida de las personas. Este medio es de gran importancia para la comunicación como fuente de información, pues son estos medios digitales una de las principales fuentes de información que tiene la ciudadanía para comunicar y conocer los temas de interés. Sin embargo, es de utilidad explicar cómo son los procesos que realiza la red social Instagram, para dar a conocer e identificar su estructura, las herramientas con las que cuenta la aplicación, las fortalezas y debilidades, para entender como desde la creación de diversos contenidos se logra impactar a la comunidad y generar el engagement. Gracias a esta tendencia ha nacido una forma innovadora de dar a conocer este tipo cuentas en Instagram.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

A lo largo de esta investigación se pretende indagar y conocer a fondo el perfil de Instagram @Sebastiancdn, cuáles son esas herramientas y contenidos utilizados por él para generar un engagement en su cuenta recurriendo a métodos o tácticas que la red social Instagram ofrece para la identificación de contenidos que generan mayor interacción entre usuario y seguidor, cuyo propósito es entender como un perfil de Instagram puede llegar a alcanzar un alto nivel de interactividad en un lapso determinado, como, por ejemplo, una cantidad de seguidores y la interacción entre el contenido y el seguidor por medio de los me gusta, los comentarios en un post, las visualizaciones en lo videos y stories, generadoras de dicho engagement.

Dado al alto crecimiento que ha tenido Instagram desde su creación hasta el día de hoy, la red social se ha convertido en un espacio ideal para generar tendencias, modas y desarrollar aprendizajes que han tenido la capacidad de expandir opiniones, posiciones y estilos de vida. Debido a lo que se ha estado compartiendo por este medio se da la oportunidad de que la plataforma ofrezca espacios de creación de comunidades virtuales que posibilitan la recepción y la interacción entre usuarios, creando así la manera en que la nueva era de influenciadores tenga la capacidad de trabajar en la creación de contenido y del mismo modo poder generar el engagement que desean.

Con la presente investigación se pretende indagar los contenidos audiovisuales de entretenimiento utilizados por la cuenta de Instagram @Sebastiancdn para generar un engagement entre el medio con la comunidad. Además, la importancia que tiene la comunicación con el engagement y como al fusionarse generan un alcance global en la “era digital”, alcance que llegan a tener los influenciadores con el contenido que están generando en las redes sociales especialmente en Instagram.

Es importante destacar la participación de los seguidores de esta cuenta de Instagram ya que gracias a ellos se quiere dar a conocer las bases fundamentales que ayudaron a generar el engagement en los contenidos que se generaron en el transcurso del 2019-1 en el perfil de Instagram Sebastiancdn. Desde este planteamiento, la pregunta problema que se formuló para la presente investigación es la siguiente:

¿Qué características del contenido del perfil de Instagram @Sebastiancdn generó más engagement entre la cuenta y sus seguidores durante el semestre 2019-1?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Examinar las características del contenido que se implementó en el perfil de Instagram @Sebastiancdn que generó mayor engagement durante el semestre 2019-1.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las características del contenido del perfil de Instagram @Sebastiancdn durante el semestre 2019-1.
- Determinar las formas de creación de engagement que se establecieron en las publicaciones del perfil de Instagram @Sebastiancdn durante el semestre 2019-1.
- Relacionar las características del contenido del perfil de Instagram @Sebastiancdn con las formas de creación de engagement que se estableció durante el semestre 2019-1.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes teóricos e investigativos

1.3.3. Antecedente #1

En el trabajo de investigación “Instagram como recurso para la generación de engagement: La experiencia de cinco casas-museo de Madrid” realizado por Celia Torija en el año 2018, se pudo evidenciar la siguiente información:

El trabajo se centra específicamente en el engagement que pueden tener cinco casas- museos y como estas en un nuevo contexto tecnológico inician a presentar intereses en hacer que los visitantes se conviertan en usuarios activos y formen parte de la comunidad, haciendo a las personas parte de su proceso a través de las redes sociales, en especial Instagram ya que permite un vínculo más efectivo y duradero.

“Uno de los objetivos de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación en Instagram por parte de cinco casas-museos para valorar esta red social como herramienta de comunicación y su capacidad de generación de engagement” (Torija, 2018, p.3).

Los objetivos específicos son:

- Definir el concepto Museo como ente institucional y enumerar sus funciones.
- Describir las especificidades de una casa-museo y exponer las características que la definen.
- Analizar la relación Museo-Público.
- Definir el concepto engagement. - Analizar la relación Museo-engagement.

- Definir el concepto Web 2.0.
- Explicar el concepto Museo transmedia.
- Describir la evolución y características de las nuevas formas de comunicación museística en el entorno 2.0, con especial atención a las redes sociales.
- Analizar y comparar los modelos y niveles de uso de Instagram como recurso para la generación de engagement por parte de cinco casas-museo de arte de Madrid. (Torija, 2018, p.10)

Los hallazgos que se evidenciaron fueron por medio de graficas estadísticas, donde se seleccionó a cada museo y se le hizo su respectivo análisis de acuerdo a su cuenta de Instagram y su público objetivo.

Teniendo en cuenta los estudios realizados por dicha investigación se puede concluir que quedan claros los términos de engagement y como este funciona por medio de Instagram, como es impacto que genera en la cuenta de los museos y como estos atraen sus públicos haciéndolos un poco más amigable con los contenidos y en si con los perfiles.

“Por todo lo anterior, se puede afirmar que Instagram es un recurso óptimo para la comunicación y la generación de engagement por parte de las casas-museo con sus públicos, dados los formatos, potencialidades y herramientas con las que cuenta, a través de las cuales consiguen transmitir emocionalidad y cercanía con sus públicos” (Torija, 2018, p. 57)

1.3.4. Antecedente #2

En el trabajo de investigación “El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor” realizado por Claudia Danela Rodríguez Santiesteban en el año 2019, se pudo evidenciar la siguiente información:

En el trabajo de investigación se analizaron varios usuarios de la red social Instagram, para saber ellos como utilizaron la plataforma, con qué fin lo hicieron, para que la usen, preguntas que se surgen en base al impacto que puede generar la publicidad y como es la relación entre una marca y un consumidor por medio de Instagram.

Este trabajo de investigación no tiene en su tabla de contenido los objetivos planteados, sin embargo, se establece un objetivo en su respectivo resumen.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto que las Redes Sociales, en concreto Instagram, y la publicidad que en ellas aparece, a través de diversos formatos, como los influencers, ejercen sobre los consumidores. El crecimiento acelerado de esta plataforma y la presencia cada vez mayor de las marcas en esta Red Social; incrementan el interés sobre las estrategias de marketing llevadas a cabo por parte de las empresas para darse a conocer en Instagram. (Rodríguez, 2019, p. 2)

Los hallazgos que se evidenciaron fueron por medio de graficas estadísticas para comprender mejor el uso de Instagram.

Gráfico de la actividad de los usuarios de Instagram:

La principal actividad que realizan los encuestados en Instagram es de carácter social y así lo reflejan los datos; un 43% lo utiliza para estar al tanto de las publicaciones de los amigos y estar en contacto con ellos, así como, un 17% afirma que dedica su tiempo en Instagram a hacer nuevos amigos. Sin embargo, muchos usuarios comparten la actividad social de esta plataforma con un uso de carácter informativo, ya que un 40% de los encuestados afirma utilizar esta Red Social como una herramienta que permite al usuario

conocer las tendencias sociales a través de determinados agentes que intervienen en las Redes Sociales; como son los influencers, famosos o cuentas oficiales. (Rodríguez, 2019, p. 24)

Para concluir se debe resaltar que la investigación se basa exclusivamente en la relación que hay entre seguidor y marca, como el marketing va evolucionando y como Instagram puede lograr ese acercamiento fiel con los seguidores de una cuenta o marca para lograr enganchar el contenido de valor que se está evidenciando.

Además, Instagram como plataforma con un mecanismo sencillo y rápido con el que transmitir un estilo de vida o los valores de una marca; hace que sea la Red Social idónea para lograr un mayor Engagement a través de, la creación de contenido interesante y enriquecedor que consiga atraer y fidelizar a los clientes, creando así una comunidad de seguidores comprometida con la marca. (Rodríguez, 2019, p. 29)

1.3.5. Antecedente #3

En el trabajo de investigación “investigación de técnicas de crecimiento orgánico de comunidades en Instagram a través de estrategias de growth hacking” realizado por Laura Medel Viva en el año 2018, se pudo evidenciar la siguiente información:

Se pretende analizar cuáles son aquellas acciones más efectivas o relevantes a la hora de crear una comunidad en la red social de Instagram, teniendo en cuenta el contenido y engagement que puede tener un perfil por medio del grow hacking.

A través del siguiente trabajo de investigación tomaremos los perfiles de Instagram, la tercera red social más presente en España y con

uno de los crecimientos más rápidos (IAB, 2018), como objeto de estudio. A través de un perfil de muestra, se pretende analizar qué tipo de acciones son más efectivas a la hora de hacer crecer una comunidad en esta red. Aplicando la metodología del growth hacking, se crearán una serie experimentos que permitan responder a la pregunta: ¿qué acciones son más efectivas a la hora de ganar seguidores en esta red social? (Medel, 2018, p.9).

El objetivo de la investigación es:

Analizar qué tipo de acciones son más efectivas a la hora de hacer crecer una comunidad en la red social Instagram. Aplicando la metodología del growth hacking, se pretende crear una serie de experimentos que permitan responder a la pregunta: ¿qué acciones son más efectivas a la hora de ganar seguidores en esta red social? (Medel, 2018, p.11)

Los hallazgos que se evidenciaron fueron la definición de variables como Instagram y sus respectivas características, Growth Hacking y como es su proceso para favorecer una cuenta. A demás se logró hacer un estudio de la comunidad en donde se ve reflejada la utilización de métodos efectivos en la red social.

1.3.6. Antecedente #4

En el trabajo de investigación “De Bajtin al Smartphone: Instagram ¿una nueva topología espectacular?” realizado por Alejandro Martín Lavalle en el año 2018, se pudo evidenciar la siguiente información:

Se realizó un estudio detallado del objeto de estudio, que en este caso es Instagram, se ve cómo está estructurado con sus respectivas características, también se hablara acerca del surgimiento de esta red social y el auge ha tenido con la llegada de las nuevas tecnologías.

El Objetivo general de la investigación es:

Determinar si es posible definir a la red social Instagram como un nuevo modelo de espectáculo, en relación con las topologías que el autor español Jesús González Requena (1988) propone al realizar una historiografía de los diferentes modelos espectaculares (carnavalesco, circense, escena a la italiana y escena fantasma) o si habría que hablar de una (Martín A. , 2017 p.54).

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Enumerar los condicionamientos socio-técnicos de la emergencia de *Instagram*, a partir del surgimiento de las formas tecnológicas de vida y sus características.
- Articular relatos de la filosofía clásica, en relación con la noción de espectáculo, la relación espectacular, la cultura exhibicionista, la constitución del espectador y la representación, con los usos y funciones de *Instagram*.
- Estudiar la constitución del espectador y el rol del dispositivo en *Instagram*.
- Definir -o redefinir- las nociones de espacio, tiempo y cuerpo, en el funcionamiento de la red social *Instagram*.” (Martín A. , 2017, p. 54).

Los hallazgos encontrados fueron de perfiles investigados, se logró enfatizar en la red social y su funcionabilidad, además porque se vieron dinámicas de engagement como likes, followers y comentarios, esto deja a un más claro el funcionamiento y las técnicas que se pueden utilizar para nuestra investigación.

1.3.7. Antecedente #5

En el artículo académico “Documentalismo conversacional en Instagram” realizado por Jacob Bañuelos en el año 2015, se pudo evidenciar la siguiente información:

Este artículo académico explica y analiza la interface de Instagram, el cómo es su funcionamiento, el uso que se le da a las herramientas para lograr la creación de estrategias con un enfoque documentalista y teniendo como objetivo describir paso a paso la red visual de la plataforma.

En los hallazgos se pudo concretar el término de Instagram, sus usos y su forma de operar en la web, además hace una breve explicación de procesos que se vincula a la red social, como es la interacción y las tipologías de interactividad, la interface, la fotografía y los usuarios. Teniendo en cuenta lo planteado la investigación se centra en dos preguntas basadas en las características de la interface e Instagram y en cómo la interface contribuye a la construcción de discursos de fotografía documental asociadas a fines sociales.

1.3.8. Antecedente #6

En el trabajo de investigación un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles, realizado por Priscila Aubin Cardoso Pereira en el año 2017/ 2018, se pudo evidenciar la siguiente información.

Es una investigación de carácter exploratorio y cualitativo acerca de los perfiles de los influenciadores de viajes y blogs, en España específicamente en la red social Instagram, con la finalidad de observar y analizar su trabajo de posteo y descubrir como las marcas y ellos se relacionan entre sí a partir de colaboraciones. A demás se logró comprender a fondo los términos del Marketing de Influencia, influencers,

tipos de cuenta en Instagram, Características y particularidades de Instagram, y las herramientas que esta red social utiliza para su funcionamiento.

El objetivo general de la investigación es:

“Identificar los cinco mejores influencers de viaje españoles en Instagram, analizar sus prácticas de posteo, descubrir sobre qué marcas hablan y comprender la relación que surge a partir de esta colaboración” (Cardoso, 2017/2018, p.6).

Objetivos específicos:

- Determinar cuáles son los subtemas sobre los que más postean los influencers de viaje en Instagram.
- Describir las principales características sociodemográficas de los influencers de viaje elegidos;
- Analizar las prácticas utilizadas por los influencers de viaje españoles en sus perfiles de Instagram: cantidad de posts por día, en qué horarios suelen publicar, con qué frecuencia hacen historias, en qué idioma suelen escribir y comunicarse, qué hashtags (etiquetas) utilizan, si dejan claro cuando un post es patrocinado, como etiquetan las marcas en sus publicaciones.
- Estudiar qué tipos de fotos publican en Instagram los influencers estudiados;
- Estudiar sobre qué marcas y qué tipos de productos y/o servicios promocionan los influencers de viaje.
- Explorar lo que orienta y estructura el trabajo realizado por los influencers de viaje desde su perspectiva: lo que se necesita para ser un influencer, cual es la relación con las marcas, como ejecutan sus posts, qué recursos utilizan, como mantienen a los seguidores y aumentan el compromiso. (Cardoso, 2017/2018, p.6)

Por medio de gráficos se analizaron los contenidos y las formas de utilizar la aplicación Instagram de varias cuentas, además con entrevistas llegaron a obtener información relevante sobre los influencers viajeros. La cuestión central en el trabajo de los influencers digitales es justamente crear lazos más saludables, a través de un lenguaje muy democrático y des construir paradigmas para avanzar socialmente.

1.3.9. Antecedente #7

En el trabajo de investigación Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2017, realizado por Thalía Lissbeth Zumba Santamaría, se pudo evidenciar la siguiente información.

Se resaltan perspectivas semióticas visuales de los contenidos publicados en la red social Instagram por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, se refleja cómo estos jóvenes se comportan a la hora de realizar una publicación de alguna fotografía y de cómo ese post puede generar algún impacto en la audiencia o demás usuario que siguen dicho perfil.

La importancia de esta investigación radica en el uso de una de las redes sociales más utilizadas hoy en día por adolescentes, este estudio es relevante porque permite definir como se utiliza este medio y el impacto que causa en todas las personas. Es novedoso porque no existen muchos temas que hablen solo del Instagram, permite conocer una investigación sobre la modificación de la imagen en esta aplicación (Zumba, 2017, p.1).

Objetivos de la investigación:

- Analizar desde la perspectiva semiótica visual los contenidos fotográficos publicados en la red social Instagram, en jóvenes de sexto semestre en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el 2017.
- Estudiar los métodos y técnicas de la semiótica visual en la aplicación de contenidos en la plataforma social Instagram.
- Conocer mediante la semiótica visual las diferentes manifestaciones fotográficas a través de Instagram.
- Evaluar al público muestral a través de los contenidos de la red social Instagram.
- Generar una propuesta que aborde el análisis de las imágenes iconográficas publicadas por los usuarios. (Zumba, 2017, p.6)

La investigación establece y hace varias pautas en el uso que le dan a la red social más utilizada en el momento, analizando las causas por las cuales los jóvenes le hacen un seguimiento y constantemente están publicando en sus cuentas. Es importante conocer a fondo y detallar el manejo de las fotografías, botones de la aplicación modalidades, hashtags y como este medio genera un impacto en las personas.

1.3.10. Antecedente #8

En el artículo estudiantil publicado en la revista indexada Dialnet: Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles de la Universidad de Bucarest del año 2017, realizado por Carmen-Valentina Candale, se pudo evidenciar la siguiente información.

Hace un énfasis en las redes sociales y como están han influido novedosamente en la web 2.0, además mencionan que son nuevos espacios que tienen los jóvenes para expresarse de manera creativa y libremente a través de la creación de grupos de conversación, difusión de información de fotos y videos.

El propósito de esta investigación es el de presentar la manera en la que los rasgos generales del lenguaje de Internet varían en función de la red social utilizada, empleando muestras de lenguaje obtenidas a través de los perfiles personales de los usuarios, de los distintos grupos de conversación y de páginas de varias personalidades de las tres plataformas. (Candale, 2017, p.1)

De manera detallada especifican los rasgos generales del lenguaje que se maneja en el social media, explicando de manera clara y consisa como es el comportamiento de los jovevenes frente a as ditintas redes sociales, además presentan un aspecto relevante y es el lenguaje que Instagram utiliza para su manejo.

1.3.11. Antecedente #9

En el artículo estudiantil publicado en la revista indexada Dialnet: El *engagement* y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital, de la Universidad de La Laguna del año 2018, realizado por Carmen-Valentina Candale, se pudo evidenciar la siguiente información.

El artículo nos habla de la nueva cultura digital que se vive, de cómo ha evolucionado las TIC y su manera de sobrellevar la comunicación interactiva de la web 2.0. El enfoque está basado en las formas de dialogar, participar y generar interacción entre comunidades que se van formando en las redes sociales, a eso

se le llama engagement que trata de conocer las emociones de usuario y saber medirlas.

El nuevo mundo digital ofrece experiencias únicas, donde las audiencias tiene el control de cada contenido que es publicado y para mantener cada interacción, reacción de un usuario en una red social es hacer un uso importante de la acción del engagement, que se centre en lo que quiere ver el consumido y en transmitirles contenidos de calidad.

1.3.12. Antecedente #10

En el trabajo de investigación: Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement de la Univerisdad Valladolid del año 2019, realizado por Jorge Nieto González, se pudo evidenciar la siguiente información

Objetivos de la investigación:

- Delimitar en que consiste el uso de influencers como soporte publicitario y cuáles son los agentes que intervienen en esta estrategia comercial.
- Analizar las características y el comportamiento de los *microinfluencers* en la red social *Instagram* y observar cómo influyen estas características sobre la popularidad y el *engagement* de este tipo de *influencers*.
- Definir grupos de *microinfluencers* con características comunes en función de su número de seguidores y el *engagement* generado (Nieto, 2019, p.5).

La investigación se basó en la nueva forma de comunicación entre un conumidor y un emprea (marca) por medio de las redes sociales, debido a que estas plataformas digitales son una buena forma de interactuar con los consumidores.

De este modo en la actualidad los usuarios son quienes llevan la batuta porque deciden que contenidos ver, cuáles les agrada, cuáles comparten y cuáles les interesa, sin embargo los encargados de realizar el contenido y publicarlo tienen una gran responsabilidad y retener ese público, ellos son los influencers quienes tienen la tarea de crear contenido atractivo, con el objetivo de lograr engagement, una interacción entre contenido y seguidor.

1.4. Características del contenido digital de Instagram (Móvil)

Nos encontramos transitando en un momento de desarrollo, en donde las redes sociales han ido creciendo y expandiéndose aún más. Se han estado modificando, incorporando novedades e incluso han mejorado muchas de sus funciones para llevar al público buenas dinámicas.

“La red social Instagram ha incorporado paulatinamente nuevas mejoras y funcionalidades que permiten dar al usuario una experiencia mucho más concreta. A la publicación de imágenes se le sumó la de los videos y el nuevo modo stories” (Medal, 2018, p. 29).

Instagram ofrece, asimismo, la posibilidad de reproducir la publicación en otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. A las publicaciones se les puede sumar un epígrafe o descripción y direccionar o segmentar la visualización mediante el uso de palabras clave o hashtags. También se pueden comentar las publicaciones, creando un entorno de usuarios que no sólo disfrutan las fotos y los videos, sino que interactúan mediante el uso del lenguaje verbal (Martín, 2017, p.11).

1.5. Contenido en Instagram

“El contenido visual se profundiza en el tipo de estrategia que utiliza el usuario al momento de publicar una fotografía, para generar un impacto visual al público que va dirigido” (Zumba, 2017, p. 35).

Instagram es una red social con una gran variedad visual, ya que su contenido se establece en fotos y videos de calidad. El contenido de Instagram debe ser un contenido que sólo esté allí, que se diferencie tanto de Facebook como de otras redes como lo son twitter o Pinterest. El propietario de la cuenta debe pensar en cada detalle, esto lo ayudará a detectar o mantener la calidad y así obtener que los seguidores admiren cada publicación.

Los videos son una muy buena opción para que el engagement crezca y para mantener a los usuarios conectados, con estrategias creativas se pueden lograr cambios significativos en la cuenta. Al igual que los videos las fotografías también merecen atención y la misma calidad porque los usuarios pueden apreciar los paisajes naturales, fotografías de alimentos, selfies o fotos familiares. Instagram te da la opción de complementarlo con una frase o un texto, en ese espacio se debe pensar muy bien qué es lo que la audiencia quisiera leer. La idea es usar cada uno de los recursos que la red social ofrece para un mayor acercamiento a los usuarios y así poder aumentar el significado de las publicaciones y obtener interacción entre los seguidores y la cuenta.

Trata de publicar cuando tu audiencia está conectada: cuantos más seguidores estén online, mayor visibilidad tendrá tu publicación. Si publicas a las horas que no entran a Instagram, lo único que conseguirás será que tus posts pierdan engagement. En las estadísticas de los perfiles de empresa puedes conocer cuál es la hora en que tus seguidores están en Instagram (Martí, 2018).

1.6. Publicación de vídeos, fotografías o galerías en el timeline

La red social tiene características muy particulares que le permiten al usuario compartir cualquier tipo de información o contenido relacionado con su vida, el subir al timeline fotografías y videos hace que su perfil se vuelva un poco más interesante para las personas que lo siguen, cada publicación es permanente y se mostrarán en los muros de esos mismos seguidores y así mismo en el perfil del usuario.

Instagram les permite a los usuarios aplicar efectos sobre sus fotografías, además de retocarles el color, mejorar la luminosidad, modificar los contrastes, el brillo y el color, añadir un halo de sombra, saturar la imagen e incrementar la nitidez entre otras alternativas. También se pueden añadir marcos, aplicar un estilo personalizado y someter las tomas a las preferencias de su autor, antes de subirlas a la red. Lo mismo se puede hacer con los videos, es posible filmar una película continua o con cortes, de hasta 60 segundos de duración, con la posibilidad de aplicarle a la escena una configuración cromática determinada, a partir de la elección entre un puñado de filtros (Martín, 2017, p. 11).

Instagram a lo largo de su trayectoria ha permitido realizar contenido conformado por fotografías y videos, los usuarios de esta plataforma son los encargados de manejar sus propias cuentas. La aplicación permite al usuario publicar el contenido desde el carrete de su dispositivo móvil o si desea tomar la fotografía desde la aplicación también puede hacerlo. Luego de tener claro este proceso de selección de fotografía o video, Instagram ha puesto en funcionamiento la opción

de “selección múltiple” donde se podrá subir como máximo 10 fotos o videos en una misma publicación y así obtener una variedad de contenido que desea.

“Además, los usuarios pueden añadir un comentario al pie de la foto o el video (sin límite de caracteres) al cual, si se le añade un hashtag, se abre la posibilidad de clicar sobre él y buscar más contenido relacionadas con esa temática en particular” (Rodríguez, 2019, p. 8).

Una de las características relevantes de Instagram es una de las actualizaciones más recientes y es “Instagram Stories”, esta opción aparece en la parte superior del inicio como pequeños círculos, allí se pueden visualizar fotografías y videos en tiempo real y tienen una duración de 24 horas.

La red social es una de las más utilizadas a nivel mundial, es por eso que cada cierto tiempo ella se está actualizando para mejorar la usabilidad en los usuarios. Entre los acontecimientos más actuales e innovadores de la aplicación se refleja la opción de Instagram TV (IGTV), la cual permite al usuario realizar y compartir videos creativos con una duración más extensa dependiendo de cada cuenta de Instagram. Las cuentas pequeñas y las que no están verificadas pueden subir videos de una duración entre 15 segundos y 10 minutos; mientras que las cuentas grandes y que están verificadas tienen una duración entre 15 segundos y 60 minutos.

Los vídeos en directos es otra opción de Instagram la cual permite ayudar a la cuenta en el momento de la interacción con la audiencia o específicamente con el usuario, cualquier persona teniendo un perfil en Instagram puede realizar en vivos, son en tiempo real y si se desea puede guardarlo y publicarlo en su feed.

1.7. Botones de la aplicación Instagram

Instagram posee distintos botones para mejorar su imagen y la usabilidad de los usuarios, al abrir la aplicación encontraremos la casa (inicio), esta es la página principal donde se puede visualizar las historias activas del momento en la parte superior y se complementa con la lista de fotos y videos de las personas a las que sigues, se evidencian en orden cronológico, es decir, el contenido más reciente que se publica. Al lado derecho de la casa se encuentra la lupa (buscador), la página permite buscar el contenido de su interés, se presenta en forma de listado con las publicaciones más populares, además puedes buscar en los resultados a otros perfiles, hashtags y lugares.

El avatar (usuario) es otro de los botones importantes a destacar, este corresponde al perfil de la persona creadora de la cuenta, allí aparece toda la información relacionada al usuario; seguidores, seguidos, número de publicaciones, información adicional y entre lo más esencial encontramos el contenido que son las fotos y videos que el perfil publica. El ícono del corazón (me gusta), es donde se ve reflejada parte de la interacción que se genera con los usuarios, se muestran los me gustas, comentarios y menciones de las personas que siguen la cuenta o seguidores de dicho perfil. En la parte superior del inicio a la derecha se puede ver el avión (mensajes), son los mensajes directos que llegan a la cuenta de forma privada, se pueden enviar notas de voz, fotos, videos e incluso realizar video llamadas con otros usuarios.

1.8. Engagement digital en Instagram

“El engagement es el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca” (Torija, 2018, p. 28).

Instagram es una red social que día a día está en constante crecimiento, tanto en actualizaciones como en número de usuarios. Esta red social es una de las que contiene mayor grado de fidelidad por parte de los consumidores, ellos son los que hacen que el engagement aumente o disminuya. Sin embargo, la interacción que se genera entre una cuenta y otra es relevante y significativo porque se puede notar si realmente el contenido que realiza dicho perfil está funcionando en su audiencia.

El engagement se centra en medir cada interacción de un usuario, tanto los me gustas como los comentarios, las veces que vio el contenido, el número de veces que lo compartió, si incrementó el número de seguidores o de lo contrario si disminuyó. Por otro lado, también se centra en medir el éxito o el fracaso que puede llegar a tener una cuenta, desde allí se hace un análisis para iniciar con nuevas estrategias que pongan en marcha el perfil.

Las redes sociales son bidireccionales y, si quieres conseguir engagement, es importante que demuestres que tus seguidores te importan. Tómate el tiempo necesario para contestar los comentarios que te escriban, da “me gusta” en sus publicaciones, comenta sus posts... Estar pendiente de ellos y escuchar sus sugerencias no solamente te ayudará a saber cómo mejorar, sino también a crear un vínculo con tus seguidores (Martí, 2018).

1.9. Interacción en Instagram

En Instagram, la interacción es multidimensional porque se puede realizar entre usuario-usuario (mediante comentarios, hashtags, emoticons, fotos, likes, envío directo), entre usuario-documentos (reenviando a través de url y otras redes sociales, mail, mensaje de texto y likes) y entre usuario-sistema (crear un perfil, tomar fotos, editarlas, agregar filtros, publicar fotos, eliminar fotos, enviar comentarios, denunciar imágenes, usar redes sociales y otras formas de envío). Estas categorías multidimensionales de la interacción

realizadas desde el usuario, son dinámicas y no lineales (Jacob Bañuelos, 2015, p.70).

Una cuenta de instagram que no obtenga ningún tipo de interacción, sin creación de contenido o respuesta entre seguidores, se convierte en una cuenta muerta, es decir, en un perfil que solo está ahí. Esto depende de qué tan activo es una persona, un ejemplo de una buena interacción son los “influencers” son aquellos creadores de contenido que constantemente están en función de sus seguidores, ellos tienen la capacidad de generar atracción en la audiencia, formando lazos de interacción y alcance orgánico.

Instagram, como cualquier otra Red Social, también permite la interacción entre los usuarios. Los individuos pueden establecer una conexión pública o privada. Las reacciones públicas son, por ejemplo, el “me gusta” a una publicación o el comentario al pie de esta, en definitiva, son reacciones que pueden ver el resto de usuario. Las interacciones privadas consisten en aquellas acciones que solo puede ver el usuario al que va dirigido. Por ejemplo, la reacción de un usuario a una historia o el comentario, de forma particular que haga a una publicación, generando con ello un chat en el que pueden interactuar y entablar una conversación (Rodríguez, 2019, p. 8).

Los “me gustas” en las publicaciones hechas por una cuenta se considera una buena forma de generar interacción, debido a que se ve reflejado que el contenido ha sido calificado correctamente por un seguidor. Si se desea que haya un vínculo más fuerte entre los seguidores y la cuenta, serán ellos quien decidan si comentar la publicación o no, cuando se realiza un comentario en un post, ya sea video o foto, la interacción, el alcance y las impresiones de la cuenta van mejorando e incrementando el engagement.

En caso de que no haya comentarios o se vea poco la interacción, se deben realizar varias estrategias, una de las más utilizadas por las grandes cuentas de Instagram es el llamado a la acción, donde en cada publicación que se realice se deja un comentario en el pie de foto indicando alguna pregunta para los seguidores, este comentario va en un tono agradable y va de la mano con el contenido. La idea es que se puedan generar emociones con cada publicación, que los usuarios se sientan identificados con el contenido temático e interactúen con él, una buena forma de llamar la atención es creando contenido de calidad y de valor, conocer la audiencia es fundamental para aumentar el engagement.

El uso de hashtags es importante en la estrategia de las redes sociales porque sirve para conectar con otros individuos, ayuda a construir conciencia de marca y a potenciar el alcance: de las campañas, especialmente si se comparten etiquetas con otras redes, como por ejemplo Twitter. En Instagram los hashtags permiten agrupar de forma temática las fotografías y facilitan que otros usuarios encuentren un perfil determinado (Torija, 2018, p. 38).

Los hashtags ayudan a formar una comunidad de calidad, incluso puede incrementar el alcance y atraer nuevos seguidores interesados en el contenido que diariamente se está publicando. La idea es que se pueda definir o utilizar hashtags que sean virales y que vayan relacionados a tu tipo de contenido, para que los usuarios puedan seguir utilizándolo y así fortalecer la interacción.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla dentro del paradigma hermenéutico, de acuerdo con el problema planteado y los objetivos propuestos consideramos pertinentes para este trabajo de grado, abordar la investigación desde este paradigma porque se basa desde una interpretación para dar a conocer una realidad, justificando el hecho de que el investigador analizará los temas en específico para dar respuestas desde su ejercicio de investigación.

Según Thomas Khun, “un paradigma es un esquema normal admitido y consensuado por una comunidad para enmarcar, encarar, leer, explicar o ver un fenómeno” (LIBIA ELENA RAMÍREZ ROBLEDO, 2004, pág. 36).

Dilthey (1833-1911) la hermenéutica interpreta la dimensión de las acciones libres, de las decisiones; el animal, las cosas no deciden, actúan; el hombre interpreta alternativas y decide, es un ser pensante que ejerce la libertad; el hombre se hace histórico, así, la hermenéutica se convierte en un problema antropológico, de interpretación de lo vivido. (TORRES PACHECO, 2016, pág. 4)

En palabras de Echeverría (1997:219): el verdadero punto de partida de la hermenéutica, según Schleiermacher, arranca de la pregunta ¿cómo una expresión, sea está escrita o hablada, es entendida? La situación propia del entendimiento es la de una relación dialogal, donde hay alguien que habla, que construye una frase para expresar un sentido, y donde hay alguien que escucha. Este último recibe un conjunto de palabras para, súbitamente, a través de un misterioso proceso, adivinar su sentido. (Vásquez, 2005, pág. 2)

La hermenéutica puede ser entendida desde el punto de vista de cada investigador, lo que si queda claro es que debe de estar enfocada al fenómeno o

la realidad en la que está involucrada, es decir, en un contexto que este en constante interacción. Este busca hacer posible el interpretar cada acción humana, sin tener la necesidad de controlar las variables.

El paradigma histórico hermenéutico se relaciona con esta investigación porque se debe conocer a fondo la relación que existe entre las características del contenido del perfil de Instagram, con las formas de creación de engagement de la cuenta @Sebastiancdn. Es por ello que el contexto de esta investigación es concreto, basándose en las conexiones que tiene con la vida social, debido al alto impacto que puede generar en una plataforma digital que mueve a diferentes masas, y son esas masas quienes darán vista previa a aquellas prácticas de creación de engagement para poder que inciden en esa realidad desde su comprensión y no desde su intervención.

Teniendo en cuenta lo anterior para esta investigación se abordara el tipo de investigación cualitativa desde un análisis del contenido, debido a que este enfoque permite comprender en profundidad la realidad social y educativa que se generan a través de las redes sociales, además se entiende que al abordar este estudio desde el tipo de investigación cualitativa desde un análisis del contenido garantizara que la información que se extraiga del fenómeno de investigación es objetivas, susceptibles de medición , cuentan con Significativos o explicativos de un hecho y es generalizables para facilitar una visión objetiva de la investigación.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, porque en todo el proceso que se va a elaborar se puede observar como se influye en una realidad social, donde la percepción es símbolo de sujeto de su propio contexto; en base a ello queremos resaltar y conceptualizar la realidad en los conocimientos, comportamientos y actitudes del objeto de investigación.

La investigación cualitativa, se nutre epistemológicamente de la hermenéutica, la fenomenología y el interaccionismo simbólico. El pensamiento hermenéutico parte del supuesto que los actores

sociales no son meros objetos de estudio como si fuesen cosas, sino que también significan, hablan, son reflexivos. También pueden ser observados como subjetividades que toman decisiones y tienen capacidad de reflexionar sobre su situación, lo que los configura como seres libres y autónomos ante la simple voluntad de manipulación y de dominación (Álvarez, 2011, p. 12).

Para nosotras como investigadoras de este proyecto con enfoque cualitativo, nos interesa realizar una investigación con profundidad y valiosa, donde podamos examinar una visión detallada de la situación, centrarnos en el objeto de estudio y comprender las circunstancias del entorno social al cual va dirigido.

El término cualitativo implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente, la íntima relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuestas a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado. La validez y la confiabilidad se buscan en la investigación cualitativa mediante la triangulación de métodos o de investigadores, este concepto implica utilizar los diversos metidos para verificar los resultados, o bien, contar con la opinión de uno o más investigadores en la interpretación de los resultados. (Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson[a1], s.f.)

La investigación está basada en análisis del contenido con el fin de obtener los datos necesarios para determinar las formas de creación de engagement que se establecen en las publicaciones del perfil de @Sebastiancdn.

Cuando el investigador ha logrado un conjunto de materiales cualitativos, procedentes de registros de conductas, deberá clasificar el contenido en categorías apropiadas para describirlo de forma ordenada y metódica. El proceso de clasificación es denominado análisis de contenido o codificación. Podemos definir el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta. Señalamos tres enfoques del análisis de materiales simbólicos:

-En el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido

-En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del contenido, respecto de las características de quienes producen el contenido.

-En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los oyentes a quienes se dirige. (Martín R. M., s.f., p.1, p.2)

Durante la ejecución de este proyecto de investigación se ve como factor indispensable el análisis del discurso que surge como una de las características principales durante el proceso del análisis del contenido.

El discurso es señalado, a menudo, como un lugar donde los prejuicios, estereotipos, representaciones negativas, etc. se reproducen. Finalmente, junto a la cuestión identitaria surge, también en los '80, una corriente que se llama a sí misma "postmarxista" que, rescatando ciertos elementos del marxismo, sepultando otros y agregando ideas liberales, pone al lenguaje en el centro de sus argumentaciones teóricas y de su armazón

conceptual. Postulan que lo discursivo es una dimensión crucial en el establecimiento de los vínculos y de las relaciones sociales (Santander, 2011, p.2).

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1. Sujeto u objeto de Investigación

Según la investigación y abordando los parámetros de los objetivos de esta, se puede afirmar que el objeto de la presente investigación planteada son las características del contenido estéticas y técnicas que se realizan en una cuenta de la red social Instagram , por lo tanto el sujeto a investigar será el perfil de Instagram @Sebastiancdn, esta cuenta es administrada por Sebastián Cardona un creador de contenido de la ciudad de Medellín, que se encarga de realizar contenido de entretenimiento para la web, específicamente Instagram.

3.2.2. Tiempo y Escenario

El tiempo de esta investigación está dividido por dos etapas, la primera es el tiempo interno, donde se realizará la observación a detalle del proceso de investigación del objeto de estudio, es decir que se llevará a cabo durante el primer semestre del 2019; se eligió este periodo de tiempo porque se cree que es el más acertado debido a que el sujeto que es la cuenta de Instagram tuvo un nivel muy activo y participativo con un total de 68 publicaciones entre fotos y videos en ese transcurso de seis meses.

El tiempo externo que se basa en la realización de toda la investigación, desde el inicio hasta fin de esta, es decir que se desarrollará en un año y medio, iniciando desde el semestre 2019-2 hasta el 2021-1; esta segunda etapa se realiza en ese periodo de tiempo según el proceso de investigación de la facultad de comunicación de la Universidad Católica Luis Amigó, ya que se inicia desde el curso teorías cognitivas y del aprendizaje hasta el curso comunicación, educación

y ciudad (Sem. trabajo de grado II) porque de algún modo estos cursos permiten avanzar y abordar continuamente el proceso de aprendizaje y de enseñanza de la investigación presente.

La presente investigación se desarrollará en dos escenarios, el primero es un escenario virtual, que es la red social Instagram porque es allí donde el objeto y el sujeto del estudio están presentes, enmarcados en aquella plataforma. El segundo escenario es la ciudad de Medellín porque el sujeto y las investigadoras se encuentran ubicados en la ciudad, por tal motivo la investigación se realiza en este escenario.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación estará basado en análisis documental que permitirá recolectar la información y los elementos esenciales del contenido generado por @SebastianCdn y del mismo modo decodificarlos, de tal manera que permita entender las formas de generación de engagement y contribuir al desarrollo de los objetivos de la presente investigación.

El Análisis documental se define como un servicio de información retrospectivo, en oposición a un servicio de información corriente, de una Unidad de Información (S). Se entiende por Unidad de Información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica. Este trabajo lo hacen las Bibliotecas, los Centros de Documentación y/o Información, los Bancos de Datos, los Centros de Análisis de Información, los Archivos, los Museos, etc. Por lo que, estas Instituciones, constituyen Unidades de Información (Tancara, 1993, P. 2).

Por ello mismo, son un lugar de trabajo natural del investigador. Es decir, el espacio donde el investigador obtiene información

Este tipo de investigación permite construir contenido que logre perdurar con el tiempo y que pueda ser expuestos a varios individuos, ya que las técnicas de recolección de este tipo de análisis permiten generar archivos que mantengan una línea del tiempo o cronología que son aplicables al contenido digital y multimedia.

Podemos definir el análisis de contenido como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta. Señalamos tres enfoques del análisis de materiales simbólicos: las características del propio contenido, extraer inferencias, interpreta el contenido. (Martín R. M., s.f.)

Esta investigación de igual manera se observará desde la óptica del análisis de contenido digital que permita aportar información real y datos verificados que aportan autoridad sobre el tema demostrando la importancia que aporta el estudio del análisis de contenido digital.

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ANÁLISIS CATEGORIAL


Para iniciar este apartado cabe resaltar que el foco de la investigación es conocer e indagar sobre ¿qué características del contenido del perfil de Instagram @Sebastiancdn generó más engagement entre la cuenta y sus seguidores durante el semestre 2019-1? Para nosotras como líderes de la investigación nos planteamos tres objetivos específicos de los cuales se despliegan varias categorías que nos ayudaron a responder aquella pregunta inicial.

A partir de esto podemos decir que para identificar las características del contenido del perfil de Instagram @Sebastiancdn durante el semestre 2019-1 y determinar las formas de creación de engagement que se establecieron en las publicaciones se realizó una investigación detallada en los contenidos de dicha cuenta, tanto fotografías como videos; en donde se encontraron distintas sub categorías para dar a entender y comprender cómo se relacionan estas características del contenido con las formas de creación de engagement.

La primera subcategoría que se halló en este proceso fue el copy. En donde se evidenció que de las 18 fotografías que se publicaron en el 2019-1, todas tuvieron un copy en su descripción, al igual que los 30 videos que se publicaron también tenían un copy en su descripción. El copy siempre será fundamental en todas las publicaciones que se realicen en una cuenta de Instagram, esto les permitirá a los usuarios interactuar fácilmente. Si bien sabemos edificar una comunidad y mantenerla en constante interacción es un poco difícil, sin embargo, es necesario darle a cada publicación un valor agregado, lo que ayudaría a optimizar el engagement con el contenido.

Copys	
fotografías	Videos
<p>sebastiancdn Cuando amas lo que tienes, TIENES TODO LO QUE NECESITAS. 🍪</p> <p>¿Que aman en tú vida?</p> <p>#pic #pereira</p>	<p>sebastiancdn •Menciona a tu amigo que no tiene plata para el día de madres 😂😂👤</p> <p>Pd: Para ellas no hay regalo malo ❤️</p> <p>@nora_cdn</p> <p>#diadelamadre #medellin #cali #bogota</p>
<p>sebastiancdn SÉ REAL en todō lo q̄e hãces 🐼</p> <p>#pic #medellin</p>	<p>sebastiancdn •Eh aquí la nueva manera para no hacer nada en tu casa 😂😂... más</p>

Otra subcategoría que se hizo notar y que de algún modo es relevante para la cuenta son los números de me gustas que se detectaron. Todas las fotografías obtuvieron más de 15.000 me gustas en cada publicación y los videos tienen entre 16.629 y 61.443 me gusta en cada una de las publicaciones que se realizó en el 2019-1. De este modo cabe aclarar que os me gustas en este perfil siempre serán buenos para aumentar el alcance orgánico de la publicación. Los me gustas son el primer punto de contacto que tiene la audiencia y el contenido que se publica. El usuario podrá calificar el contenido y así formar un compromiso permite, esto ayuda a la cuenta a formar una comunidad más potente. Es por ello que el contenido de este perfil tiene que estar acorde a lo que los seguidores piden, es ese contenido de valor que le dará un enfoque positivo.

Me gustas	
fotografías	Videos
 Le gusta a brahian_rm y 26.579 personas más	 LE GUSTA A 24.106 Me gusta
 Le gusta a brahian_rm y 22.144 personas más	 LE GUSTA A 23.350 Me gusta

Al igual que los me gustan, los comentarios también cumplen un papel importante en este proceso, debido que para que el perfil de Sebastián se mantenga activo, él debe lograr una buena comunicación entre los usuarios y la cuenta, para que de este modo ayude a mantener un perfil eficaz y así lograr que se aumente la probabilidad de atraer a nuevos seguidores con el registro de actividades que se genere en la cuenta y también ayudar a mantener una unión entre seguidor y cuenta. Es por ello que el número de comentarios fue variado, sin embargo, se obtuvieron más de 100 comentarios en todas las publicaciones, alcanzando casi los 500 comentarios en varias de sus fotos y en los videos alcanzo un total de 800 comentarios. En cuanto a la interacción de los comentarios fue positiva desde la primera publicación se puede ver el crecimiento en la participación de los seguidores, la publicación se encuentra entre los 80 y los 3.019 comentarios.

Comentarios	
Fotografías	Videos
<p>Ver los 223 comentarios</p> <p>sebastiancdn @julian.a.m.j ❤️❤️❤️❤️</p> <p>sebastiancdn @drsinlimites Gracias mi socito 🔥</p>	<p>Ver los 777 comentarios</p> <p>sebastiancdn @deralislahoz 🤔🤔🤔</p> <p>sebastiancdn @aresdj_official Pues imagínese que el sudor de la segunda toma era real, jajajajajajaja de tanto repetir la primera 😂😂</p>
<p>Ver los 365 comentarios</p>	<p>Ver los 467 comentarios</p> <p>sebastiancdn @viviana.giraldo.5268 🤔🤔🤔</p> <p>GRACIAS 🔥</p> <p>sebastiancdn @jprgringo 🔥🔥🔥</p>

Para lograr un contenido de calidad en este perfil de Instagram, el creador eligió la forma de darle vida a sus fotos con filtros que ayudaron a mejorar su interfaz y de paso el ojo de los usuarios. Los influencers recurren a los filtros para mostrar una imagen con el mejor acabado posible y así lograr que la audiencia se centre en su contenido y pueda fácilmente interactuar con él y generar un engagement relevante. De las 18 fotografías que se publicaron en el perfil, solo una de ellas no cuenta con ningún tipo de filtro, el resto se encuentran editadas y con filtros, ya sean tonos cálidos o fríos. En cuanto a los videos de las 30 publicaciones, solo 8 de ellas cuentan con filtro y 22 videos fueron grabados con la luz natural.

Los efectos van muy de la mano de los filtros y hace que el contenido obtenga un poco más de valor, para que de este modo pueda aumentar la interacción, debido a que a las personas les gusta ver fotografías de calidad y los efectos en muchos casos definen una línea gráfica propia lo que permitirá diferenciarse de otras cuentas.

Basándose en lo anterior podemos afirmar que 10 de las fotografías contaban con efectos, todas ellas se limitaron a utilizar los mismos efectos o similares, como, por ejemplo: efecto grano o granulado, efecto polvo y el desenfoco, mientras que las otras 8 fotografías restantes no contenían ningún tipo de efecto, sólo utilizaban filtros o eran completamente naturales. Por el lado de los videos todos cuentan efectos que permiten mejorar las condiciones de la imagen del video, además contiene efectos que vienen acompañado de la opción de filtros de las historias de la red social y además le agregan música y efectos que le dan mayor impacto y sentido a la historia que se cuenta.

filtros o efectos	
fotografías	Videos
	
	

En Instagram para lograr buenas fotos y que quede plasmado en el perfil como una fotografía de calidad se debe tener en cuenta la composición y todos los parámetros que conlleva y en esta cuenta se ve reflejado que las fotos deben quedar con el mejor encuadre, con una buena iluminación, respetando los detalles y espacios que permiten lograr un buen post para ser publicado.

La gran mayoría de las fotografías (14), fueron tomadas en un formato vertical, el resto fue en modo selfie y cuadrada, con buena iluminación. Solo 1 de los 30 videos fue publicado en formato cuadrado, 9 de las 30 publicaciones fueron grabadas en formato vertical, algunos de estos fueron grabados desde la aplicación Tik Tok que solo maneja este formato, por otro lado, los otros 20 de los 30 videos fueron grabados en formato horizontal. Las imágenes de los videos son muy claras por los efectos o la manera en la que fue editado, en algunas publicaciones se refleja que la cámara está en total movimiento y no se encuentra completamente estática, lo que hace que en varias escenas los personajes se encuentren recortados, se utilizan distintas posiciones en la cámara y varios acercamientos profundos.

Al igual que la composición los planos ayudarán a que la fotografía tenga valor, debido a que todos cumplen una función más allá de la estética, ya sea evidenciar a una persona, un objeto o un momento especial. Es por esto que todas las fotografías fueron tomadas en diferentes planos, pero los más utilizados en el perfil de Instagram de Sebastián son: Primer plano, primer primerísimo plano, plano americano y plano general. El formato en los videos es igual sin embargo en una sola escena hacen uso de diversos planos para narrar de manera adecuada la historia.

Planos	Fotos	Videos
<p>Primer plano</p> <p>Este es utilizado para darle mayor atención al rostro y a los gestos del personaje.</p>		
<p>Primer primerísimo plano</p> <p>Se utiliza para darle importancia a los objetos usados para darle mayor sentido al video o foto</p>		
<p>Plano americano</p> <p>Este plano se usa para resaltar las acciones como salidas y entrada a escena.</p>		
<p>plano general</p> <p>se usa para ampliar la información de lo que sucede en la escena o ambiente fotográfico</p>		

Hay otro aspecto que también cumple una función relevante en este proceso y son los hashtags, ellos son importantes siempre y cuando se sepan utilizar. En esta cuenta de Instagram falta mejorar y buscar las palabras claves que puedan ayudar a que el alcance sea mayor, esa es la función de un hashtag, utilizarlo positivamente para marcar el tema del contenido que se está compartiendo en las redes sociales. Un hashtag debe tener un motivo y una intención, es decir, que se

puedan utilizar de acuerdo a los objetivos que quieras alcanzar en dicha cuenta no basta solo con agregar muchas palabras sin saber el enfoque que tiene.

De esto podemos decir que, de las 18 fotografías, solo 5 utilizaron hashtags y de los 30 videos; 28 cuentan con su respectivo hashtag y en cada video utiliza entre 3 a 5 hashtags.

Hashtags más usados	
fotografías	Videos
#medellin	#Pereira
#pic	#Comedia
#Sebastiancdn	#humor

Una herramienta que Instagram utiliza para mejorar el engagement y una interacción más amena entre seguidores y cuenta son las menciones. estas se hacen cuando se esté realizando contenido compartido, es decir cuando se realizan colaboraciones con otras personas o se comparta publicidad de una marca, esto ayudará a crear vínculos con otras comunidades y a evidenciar mejor el contenido, sin embargo, esta cuenta de Instagram en ese tiempo no realizó muchas colaboraciones por lo tanto no tuvo la necesidad de hacer muchas menciones. En 6 de sus publicaciones se hicieron menciones a marcas e influencer con los que colaboró; en cuanto a los videos 20 cuentan con una mención o una colaboración, en alguno de los casos están dirigidos a marcas que lo patrocinan o a alguno de los influencers o amigos que aparecen en el video.

Habría que decir también que las menciones como las etiquetas tienen un mismo objetivo y es poder agregar otras cuentas a tu publicación, esto se realiza como se dijo anteriormente para colaborar o se requiera hacer publicidad. Sin embargo, la etiqueta cumple con un rol más importante y permite convertir tu perfil en un imán de seguidores, con la función de etiquetar personas en Instagram, debido a que en el perfil de la otra cuenta le quedará registrado dicha publicación. En la cuenta de Instagram analizada podemos afirmar que en 4 publicaciones se hicieron etiquetas a marcas y personas, esto se realiza cuando otras personas aparecen en las fotografías o se quiere hacer publicidad a dicha marca o empresa.

Continuando con las herramientas que hacen mejorar el rendimiento de los contenidos, nos encontramos con la opción de ubicación, está siempre será provechoso para conseguir mayor alcance en las publicaciones y del mismo modo ayudar a que más personas encuentren con facilidad el perfil de Instagram. Esta cuenta no puso en práctica la opción en todas sus publicaciones, sin embargo, no es una obligación, pero sí una buena estrategia de engagement. 11 de las publicaciones de fotografías tuvieron respectivamente su ubicación, mientras que en los videos 17 publicaciones tuvieron su ubicación.

Todo contenido de cualquier red social debe de ir acompañado de una descripción, esto para añadirle un argumento a un post, para hacer entender mejor la intención del video o fotografía que se quiere postear y así darle un contraste para optimizar el engagement con el contenido. Es por ello que el copy post siempre es bueno que venga acompañado de un buen llamado a la acción, es decir invitar a los seguidores a que interactúen con el contenido, ya sea de forma directa o indirecta, para que ellos puedan comentar y compartir el contenido que se está realizando para ellos. En las fotografías no es muy común ver el llamado a la acción es por ello que solo 2 de las publicaciones utilizaron esta opción y en los videos 28 de ellos cuentan con su respectivo mensaje de llamado a la acción.

Algo que se debe tener en cuenta, es que los videos cuentan con otras características que no aplican en las fotografías y que podrían ayudar significativamente a que el engagement agarre fuerza, una de estas características es la duración que puede durar un video de una publicación en el feed de Instagram, esta es fundamental a la hora de visualizarlo ya que de este depende el enganche que cause en el seguidor, además activa la creatividad del influencer para realizar o contar historias increíbles en un corto lapso de tiempo, en este caso Instagram permite videos en el feed con un minuto de duración o también se puede usar la opción de IGTV donde los videos pueden superar los diez minutos. En caso de la cuenta @sebastiancdn la duración máxima de los videos que se publicaron fueron de 1 minuto, sin embargo, las duraciones varían entre los 14 segundos y los 60.

Por otro lado, otra de las características con las que viene el video, es la cantidad de reproducciones que puede obtener al ser visualizado. Las reproducciones de los videos permiten conocer qué tanta interacción y éxito tiene la publicación, dándole al influencer un dato con el que puede conocer qué tipo de publicaciones debe seguir realizando para que sus seguidores queden enganchados con su contenido. Los videos de este perfil cuentan con un alto flujo de interacción, va entre 78,290 y 531.986 reproducciones en cada una de las publicaciones realizadas en el 2019-1.

Cada una de las características del contenido ya nombradas han permitido darle a cada publicación la oportunidad de generar mayor interacción y engagement con los seguidores de la cuenta, porque a medida que se realizan las diferentes publicaciones se puede ver como se alimenta la fidelidad y se logra el engagement deseado construyendo así una comunidad que se siente incluida, que le gusta y que desea seguir consumir el contenido que el influencer crea.

4.2 Comparación

Hoy en día son más las personas que deciden unirse a crear contenido para una red social; convirtiendo este hábito en parte fundamental de su vida, hasta el punto de que ese contenido pase de un hobby a un trabajo, como el caso de Sebastián Cardona quien decidió crear diferentes tipos de contenido para entretener y formar una comunidad.

Un **contenido para una red social** debe pensarse con detalle, debe ser de calidad y del mismo modo que capte la atención del usuario para que de algún modo pueda convertirse en tendencia o logre impactar al punto de hacerse viral y pueda generar la interacción que desee, Sebastián Cardona afirmó en la entrevista realizada que él se encarga de crear contenido que lo identifique y que es fundamental realizar un estudio para conocer el estado de la publicación; es decir fijarse en la interacción para saber si vale la pena el contenido subido a la red.

Con la creación de contenido también influyen las formas o los recursos que suelen aportar positivamente una **fotografía o video que va a ser publicado en una red social** en este caso Instagram, con el objetivo de brindar a la audiencia una mejor calidad y tener la oportunidad de aumentar la interacción. Instagram ofrece la oportunidad de brindarle a cada usuario algunas **herramientas extras o recursos** para que su publicación o contenido sea más exitoso como por ejemplo el uso de **los hashtags** en todas las publicaciones, **la ubicación**, agregar una **descripción llamativa** o simplemente usar el editor de **filtros y efectos**.

En la cuenta de Instagram de Sebastián y de acuerdo con lo afirmado se puede evidenciar el uso de **los planos en las fotografías**, con una excelente calidad, además de una buena iluminación, la utilización de hashtags es clara al igual que las ubicaciones y las descripciones en cada post, es decir, el caption que se quiera mostrar en cada publicación. Es importante resaltar que se debe pensar muy bien

en los detalles debido a que son los que ayudarán a fortalecer y mantener un alto nivel de calidad y hacer que los seguidores admiren y quieran interactuar con las publicaciones.

Por otro lado encontrar la voz propia hará que un perfil sea más creativo y significativo para los usuarios, esto con el objetivo de entender quién es el creador de contenido, que es lo que viene a ofrecer y cuál es el mensaje que quiere brindar; es por ello que el instagramer Sebastián Cardona afirma que su personalidad es lo que más resalta, ya que él transmite buena energía, felicidad; se muestra tal y como es y eso es lo que a las personas más les gusta la originalidad que él tiene en su contenido en general.

Como se mencionó anteriormente Instagram ofrece **opciones para mejorar cada publicación** y entre ellas está la edición interna de una publicación en donde se pueden seleccionar **filtros** para cada una de las fotos o videos que se vayan a publicar en el feed, sin embargo esta opción no es muy utilizada entre los creadores de contenido e incluso entre los usuarios, debido a que existen otras aplicaciones con filtros y ediciones más avanzadas para hacer resaltar mucho mejor la fotografía y que sea de calidad para ser publicada.

Sebastián menciona “el filtro es tan importante al igual que la personalidad que refleja, debido a que va con el estado de ánimo o como tal viene siendo lo ético en una foto”. Para él en muchas ocasiones sus fotografías pasan hasta por tres editores diferentes para mejorar los tonos, los colores, los destellos, la luz e incluso más opciones para que la calidad mejore y se vea la fotografía más estética en el feed.

La calidad del contenido es tan importante que muchos influencers de hoy en día ya no se toman ellos mismos sus fotos o realizan sus propios videos, sino que acuden a terceros como fotógrafos y editores para que el trabajo sea de mejor calidad y su feed se vea mucho más organizado y llame la atención del usuario. Para definir la estética de un perfil debe ser muy relacionado a lo que la persona

quiere mostrar o resaltar en su cuenta, esto ayudará a mantener un perfil cohesivo, además el contenido estará en un estándar de calidad y manejará su propio lenguaje visual, de esta forma podrá fortalecer la comunicación y la interacción que quiera tener con el usuario.

Conocer la funcionalidad de una aplicación es uno de los aspectos fundamentales para un creador de contenido ya que este ayudará a mejorar la imagen y la usabilidad que los usuarios tengan sobre el contenido compartido por el creador de contenido; de allí surge la importancia de conocer a profundidad los botones que contiene una aplicación, en este caso **los botones que componen la aplicación Instagram** algunos de estos son: el botón de la casa (inicio), la lupa (buscador), el avatar (usuario), el icono del corazón (me gusta), burbuja (mensajes) y el símbolo de más (nueva publicación).

Desde la experiencia obtenida por Sebastián durante la entrevista reiteró la importancia de hacer uso de estos botones, él afirma: “Sí, las funciones están son para utilizarlas” desde que realizó una reunión con los embajadores de Instagram entendió la importancia de usar los botones ya mencionados y demás funciones que aportan al engagement como reels, los tamaños de la fotografía, horas de publicación, las funciones para poner encuesta, preguntas de SÍ - NO.

Según Sebastián, y algunos autores, cuando se hace uso de cada uno de los botones, herramientas y funciones con las que cuenta la aplicación, el algoritmo va a ayudar a crecer y a impulsar los contenidos compartidos haciendo que el engagement con los usuarios que siguen el contenido sea altamente mayor.

El engagement se centra en medir cada interacción de un usuario, tanto los me gusta como los comentarios, las veces que vio el contenido, el número de veces que lo compartió, si incrementó el número de seguidores o de lo contrario si disminuyó.

Instagram es una red social que día a día está en constante crecimiento, tanto en actualizaciones como en número de usuarios. Esta red social es una de las que contiene mayor grado de fidelidad por parte de los consumidores debido a que ellos son los que hacen que el engagement aumente o disminuya.

El creador de contenido Sebastián reitera la importancia de compartir constantemente contenido de valor en las historias ya que esto genera una cercanía con los seguidores, haciéndolos parte de su día a día; como acto seguido publicar historias y hacer un llamado a la acción en estas ayuda a incrementar la interacción en las fotografías y videos que se publica ya que un elemento importante con el que cuenta Instagram es el copy que se pone en la descripción, en este se puede interactuar con los seguidores motivándolos a responder preguntas o a dejar un comentario, además realizar colaboraciones incrementa el público que interactúa con el contenido y refleja el grado de engagement que se tiene con los seguidores en las demás cuentas.

Entre más actividad se evidencie en la red social mayor engagement se tendrá con el público ya que el creador de contenido demuestra que los seguidores le importan y los hace partícipes de los contenidos que se comparten en el perfil.

Es importante entender qué tipo de contenido se desea compartir ya que entre más se conozca el público que sigue el contenido con mayor facilidad se podrá crear contenido que le guste a las personas que frecuentan el perfil.

En Instagram la interacción es multidimensional porque se puede realizar entre usuario-usuario (mediante comentarios, hashtags, emoticones, fotos, likes, envío directo), entre usuario-documentos (reenviando a través de url y otras redes sociales, mail, mensaje de texto y likes) y entre usuario-sistema (crear un perfil,

tomar fotos, editarlas, agregar filtros, publicar fotos, eliminar fotos, enviar comentarios, denunciar imágenes, usar redes sociales y otras formas de envío).

Existen factores definitivos al momento de consolidar la interacción con los seguidores, uno de estos es la hora de publicación, según Sebastián esto puede variar según las características de cada perfil, pero según su caso específico comenzó a publicar en la mañana tipo 10:00 A. M. o 11:00 A. M. y evidenció que sus publicaciones tenían un mayor alcance.

Entre las tácticas para aumentar la interacción en Instagram es hacer uso de otras plataformas como Facebook y Tik Tok debido a que en cada actualización de Instagram el algoritmo reduce el número de personas al que el creador de contenido puede alcanzar; contar con diferentes tácticas ayudan a formar una comunidad de calidad, incluso puede incrementar el alcance y atraer nuevos seguidores interesados en el contenido que diariamente se está publicando.

Según Sebastián es importante tener en cuenta la disciplina, la perseverancia y ser real con los seguidores, a la hora de fortalecer la interacción y el engagement ya que de esto depende el éxito que se tenga a la hora de compartir un contenido.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados, se evidenció que las características del contenido del perfil de Instagram @Sebastiancdn que generaron mayor engagement entre la cuenta y sus seguidores durante el semestre 2019-1, e hicieron parte del proceso, fueron los botones y funciones que la red social pone a disposición para cada una de las publicaciones como por ejemplo: las menciones o etiquetas en un post, la ubicación, el copy de la descripción y el acompañamiento de un buen hashtag, son fuente claves para una interacción adecuada; sin embargo también se concluye que las horas de publicación, las nuevas opciones de contenido como Instagram reels y la creación de contenido por medio de las historias de la red social hacen que el algoritmo de Instagram ayude a impulsar o a generar mayor interacción entre la cuenta y los seguidores.

Como se mencionó anteriormente las historias de Instagram son clave para la generación de engagement, ya que allí se puede generar un llamado a la acción para que los usuarios se dirijan al feed o la publicación que se realizó y pueda generar interacción por medio de un me gusta, un comentario, compartiendo o guardando la publicación, lo que hace esto es tener mayor actividad entre los seguidores y tener la oportunidad de incrementar el engagement en contados minutos, haciendo posicionar el contenido entre los más virales o más vistos por la comunidad.

Teniendo en cuenta que la hora de publicación también es una característica clave para la generación de engagement, debido a que cada perfil cuenta con estadísticas diferentes y estas son las que permiten analizar los resultados de cada post, estas son las que ayudan a comprender los datos y a medir el impacto de cada acción para saber si dicha estrategia está funcionando. A lo que queremos llegar con esto es que cada perfil debe tener un horario establecido

para publicar sus fotografías o videos porque sus estadísticas definen en qué horario sus seguidores están más activos, es decir, más conectados a la red social y así tener la oportunidad de generar un engagement e interacción alto.

Para un creador de contenido la constancia, disciplina, compromiso, ser real y honesto con los seguidores son características para aumentar engagement ya que de eso puede depender el éxito de una cuenta. Instagram evoluciona a un gran ritmo y su algoritmo va cambiando, lo que quiere decir que una cuenta de Instagram activa diariamente con publicaciones tanto en fotos, videos, historias y utilizando distintos formatos va ayudar a que la cuenta crezca tanto en visitas al perfil, interacciones, impresiones y alcance.

Al dar por terminado el proyecto, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante la investigación, se considera pertinente brindar las siguientes sugerencias para alcanzar un óptimo desarrollo del tema abordado.

Para los futuros creadores de contenido se considera indispensable aprovechar cada una de las herramientas o actualizaciones de cada una de las redes sociales en especial de Instagram para brindarle a los seguidores contenidos que transforman sociedades y que pueda servir de referencia para mejorar el engagement.

Los temas abordados en los perfiles de cada creador de contenido deben en lo posible ser variados y deben conocer a su público para así captar su atención, claro está, que siempre deben de tener claro el tipo de contenido con el que los seguidores se sientan identificados y con el que más generan engagement, con el fin de seguir produciendo contenidos similares.

El uso de filtros y de herramienta que ayudan a mejorar la apariencia de una fotografía o video en la red social Instagram son variados, sin embargo, varios autores de la presente investigación recomiendan explorar nuevas plataformas

que permitan darle un toque de profesionalismo a las piezas que se desean compartir.

Es importante que el creador de contenido tenga conocimiento de diversas plataformas digitales ya que de esta manera se afianzará el vínculo entre los seguidores y el creador de contenido, provocando un mayor alcance y una interacción continua en todas las publicaciones generadas por el creador.

Los jóvenes que deseen iniciar o que cuenten con un proyecto en el que necesiten generar engagement con los seguidores, deben tratar en lo posible de recibir un acompañamiento constante por un profesional o experto en la plataforma en la que desee generar intención ya que como creadores de contenido tienen la responsabilidad de reinventarse continuamente.

Por otro lado, cabe resaltar que para seguir con el proceso de investigación se pueden abordar temas que complementen lo investigado hasta el momento, como, por ejemplo, entender el funcionamiento de las estadísticas de Instagram y como estas le dan valor al contenido audiovisual y del mismo modo aprender a medirlas para tener la oportunidad de crear estrategias para dicha marca o creador de contenido.

Facebook cuenta con otro proceso totalmente diferente al de Instagram para la creación de contenido, pero son empresas que están ligadas y comparten funciones e información del usuario, como posible recomendación se puede analizar o completar cuáles son esas características de Facebook para la creación de contenido que lo diferencia de Instagram y del mismo poder hacer una clara comparación entre dichas redes para lograr entender el engagement que Facebook ofrece a los creadores de contenido o a sus usuarios y tener la posibilidad de concluir cuál red social es más apropiada para aumentar mayor grado de engagement en las publicaciones realizada.

6. REFERENCIAS

¿Cuáles son las mejores frases para tus fotos en Instagram? (24 de febrero de 2019). Obtenido de TopInfluenz: <https://topinfluenz.com/cuales-son-las-mejores-frases-para-tus-fotos-en-instagram/>

9 estrategias para impulsar el engagement en Instagram. (22 de septiembre de 2016). Obtenido de Shopyfi.

Álvarez, A. M. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa [guía didáctica, Universidad SurColombiana]*. Repositorio institucional . Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Cardoso, P. (2017/2018). *Un viaje a través de Instagram: Una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles [Trabajo final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]*. Repositorio Institucional . Obtenido de <https://recercat.cat/handle/2072/336548>

fuentes, E. (2019 de mayo de 2019). *Estadísticas de Instagram: guía para principiantes*. Obtenido de SocialChef: <https://www.socialchef.es/blog/estadisticas-de-instagram-guia-para-principiantes/>

Jacob Bañuelos [Tecnológico de Monterrey]. (2015). Documentalismo conversacional en Instagram. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2(1), 65-78. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341067404_Documentalismo_conversacional_en_Instagram_Conversational_Documentarianism_in_Instagram

Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson[a1], S. M. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Obtenido de Universidad Autónoma del estado de Hidalgo : <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

LIBIA ELENA RAMÍREZ ROBLEDO, A. A. (2004). <http://virtual.funlam.edu.co>. Recuperado el 2019, de <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>

Madrigal, C. (2015). *Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso De Made With Lof [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]*. Repositorio institucional. Obtenido de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Martí, T. (19 de octubre de 2018). *Trucos para aumentar el engagement en Instagram*. Obtenido de SocialChef: <https://www.socialchef.es/blog/trucos-para-aumentar-el-engagement-en-instagram/>

Martín, A. (2017). *De Bajtin al Smartphone : Instagram ¿una nueva topología espectacular? [Tesina de graduación, Universidad de Buenos Aires]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

Medal, L. (2018). *Investigación de técnicas de crecimiento orgánico de comunidades en Instagram a través de estrategias de growth hacking [Trabajo de fin de Máster, Universidad Oberta de Cataluña]*. Repositorio Institucional.

Rodríguez, C. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor [Trabajo de fin de grado, Universidad de la Laguna]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16526>

Torija, C. (2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement [Trabajo de final de grado, Universidad Oberta de Cataluña]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/73845?mode=full>

TORRES PACHECO, I. (2016). LA HERMENÉUTICA DE DILTHEY COMO MÉTODO DE COMPRENSIÓN DEL SUJETO HISTÓRICO: FUNDAMENTO DE UNA TEORÍA DE LA GERENCIA EDUCATIVA VENEZOLANA . *Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 12.

Vandale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles. *Dialnet*, 1-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

Vásquez, H. C. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. *Hermenéutica y Análisis Cualitativo*, 13.

Zumba, T. (2017). *Análisis semiótico visual de los contenidos en la red social Instagram en jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil [Trabajo de Titulación, Universidad de*

Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21131/1/T.T.ZUMBA%20THAL%C3%8DA.pdf>

8. ANEXOS

8.1 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1.1 Ficha de análisis de imágenes del perfil de Instagram @sebastiancdn

- Archivo anexo como documento pdf

8.1.2 Ficha de análisis de videos del perfil de Instagram @sebastiancdn

- Archivo anexo como documento pdf

8.1.3 Ficha de análisis relacionamiento imágenes y videos

- Archivo anexo como documento pdf



8.1.4 Entrevista Semiestructurada

Entrevistado: Sebastián Cardona

Fecha: lunes 15 de marzo de 2021

Hora: 8:30 pm

Pregunta hecha por Sofía #1: ¿Cómo elige el contenido que tiene en su perfil? Y ¿por qué razón lo elige?

R/ Lo primero es como que yo creo el contenido que a mí más me identifique, lo que yo diga bueno eso me nace hacerlo o digamos contenido muy familiar, digamos de retos, bromas con mi hermana.

Normalmente eee si vamos a hablar de estos 1019 que me dicen que desde ese tiempo me están analizando, yo hacía más contenido de humor con cosas que pasan en la vida cotidiana, pero después comencé a evolucionar y hacer contenido distinto porque de cierta forma yo veía como que ya no me sentía tan cómodo con ese contenido o de cierta forma como que ese contenido ya no era tan comercial, entonces yo veía como que bueno, en los retos de pronto con videos más aparte de la comedia osea sin dejar a un lado la comedia comencé a hacer contenido como más de retos y de cosas como con mi familia, sí.

siempre hago como lo que más me identifique y obviamente analizo mucho digamos, subir un video digamos de humor y ver cómo reacciona y si tiene buena interacción buenos me gusta, veo que les gusta, vuelvo a hacer otro contenido parecido similar siguiendo la línea, sí.

Entonces lo que hace uno es hacer como una especie de estudio para saber que les gusta a las personas y que no les gusta para seguir publicando y saber que se puede montar en el perfil.

Pregunta hecha por Sofía #2: ¿Existe un aspecto fundamental que deba tener en cuenta antes de realizar publicaciones?

R/ Osea hay aspectos fundamentales en todo para mí, ósea en las historias, en los vídeos, en las fotografías, en reels, cuando ustedes me estaban analizando yo no veía ser influenciador tan profesionalmente o sea comencé como un niño un niño haciendo videos con mi abuela grabando cualquier cosa en Instagram.

Claro que para el 2019 yo digo que ya había evolucionado un poquitico más, pero de igual manera ya estamos hablando del 2021 que son casi que un año y medio prácticamente yo solo en esto.

En el 2019 obviamente no analizaba tanto como lo de las publicaciones, como que los filtros, yo subía cualquier cosa, pero obviamente algo que fuera agradable y que yo supiera que las persona les iba gustar la publicación que yo fuera a hacer, más o menos en mi plan del 2020 a mitad de año pasados para acá comencé con una disciplina más rígida con cronogramas para saber que voy a publicar y a qué horas publicar; comencé a verlo más como una empresa incluso me uní con una agencia que se llama trendC3 ellos me mandaron una reuniones los demás influenciadores y personas de Instagram directamente, personal de Facebook directamente donde nos explicaba cómo las estadísticas todo, ello nos enseñaron mucho como cuáles son los planos que se utilizan, los planos para las fotografías siempre son 4.5 en Instagram eso es lo que siempre tengo presente los vídeos horizontales cuando son para IGTV, en las historias siempre tener buena iluminación, en las publicaciones siempre poner la ubicación utilizar algún hashtag #Sebastiáncdn #Medellín #México #Colombia y poner en la caption algo con lo que las personas interactúen como, ¿cuál es tu color favorito? como ¿a qué horas ves esta publicación? para que las personas en si comenten después de una fotografía no me puede faltar que la fotografía la ponga en la historias para que las personas vayan toque y vayan a la publicación, lo mismo con los videos, la iluminación en los vídeos no me puede faltar la música, no me puede faltar que

esté siempre muy espontáneo gritando muy activo eso sería lo que más tengo en cuenta hablando de Instagram nada más.

Afirmación hecha por Sofía: Con sus respuestas me ha ido respondiendo algunas de las preguntas que ya había preparado, entonces vamos resumiendo

Pregunta hecha por Sofía #4: ¿Qué sueles destacar en una fotografía o video?

R/ Destacar en qué sentido porque se puede destacar en muchos aspectos por ejemplo en un video lo que más destaca es la reacción entonces lo que yo hago es publicar como un pedacito de la reacción en mis historias para que la gente diga: “como que ay mira la reacción que tuvo Valentina o mi mamá en las bromas” entonces yo lo público en las historias y trato de sacarle más publicidad a mi broma.

Bueno pues lo principal para un influenciador es que para un video o un reto o una broma de por sí trato como de destacar mucho mi personalidad yo lo que veo como más importante que siempre hay que resaltar a través de las historias, a través de los vídeos, en los vídeos siempre estar feliz y en las historias mostrarme tal como soy; no sé si tengo algún problema, si me multaron, sí me pasó algo. yo soy yo muy real a mí me gusta mucho mostrarme tal cual soy, incluso hasta si peleo con mi hermana digo no es que pelee con mi hermana, entonces eso es lo que yo destaco mucho de mí en mis historias que soy muy real y en mis videos que siempre son felices, con la mayoría mis videos siempre son felices tratando de transmitir una buena energía a las personas pero eso es lo que más destacó en mis videos y mis historias.

Yo digo que una fotografía es cómo más la iluminación, el buen ángulo, la calidad de la fotografía y de pronto de mi personalidad pues que sea una fotografía que transmita felicidad.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Los vídeos a veces te salen así, te surgen de la nada o de pronto tienes un guion ya previÓ?

R/ Bueno pues es muy relativo la verdad cuando yo comencé a hacer vídeos como le comentaba a Sofía, yo comencé a hacer video y yo los hacía era como por hacerlos porque ahí. fluía y los hacía con mi abuela, así lo que me saliera entonces ya después ustedes me están analizando como desde el 2019 y en el 2019 yo no veía Instagram como una empresa y ósea ya hoy para mí Sebastián CDN ya es empresa, y lo comencé a pensar así desde el 2020 a mitad del 2020 para acá, entonces ya yo me siento hago un cronograma que voy a publicar que fotografía voy a hacer, pienso que reto voy a hacer o que pueden gustar, obviamente las redes sociales es un estudio de una estar viendo que está en tendencia que sí publica uno que no entonces para mí creo que tendría no como un guion exactamente pero sí más bien como la idea clara de lo que voy a hacer y cuándo lo voy a publicar.

Pregunta hecha por Sofía #6: ¿Cuáles son sus criterios para utilizar filtros en sus fotografías? ¿por qué lo hace?

R/ En la fotografía el filtro lo es todo porque osea uno puede mostrar la personalidad, pero el filtro es la personalidad, un filtro oscuro por ejemplo va mucho como al estado de ánimo que tiene uno en ese momento, además el filtro es como lo ético de una fotografía para mí, una foto para uno publicar en Instagram sí o sí debe tener filtro o al menos cuadrar los colores que es muy importante.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Utilizas una aplicación diferente a instagram para editar las fotos?

R/ Claro incluso las fotografías terminan pasando hasta por tres editores o porque no todas las aplicaciones editar tienen lo que uno necesita entonces a veces la

editó en una parte y luego la paso a otra parte incluso a veces termino pasando la foto hasta por tres editores distintos.

Uno que se llama lightroom que me gusta mucho es para editar los colores hay otro que se llama brecker y ahí uno le puede poner como destellos a las fotos o como visitas entonces eso se ve como muy, es como muy estético normalmente pasa como por esos dos más o menos es los que siempre hago de igual manera yo no sé mucho de edición a veces Valentina (mejor amiga que realiza contenido para Instagram) es la que me edita, yo le digo vea edítemela porque yo en la fotografía no, no, no soy malísimo pero siempre trato de ponerle los filtricos desde donde yo pueda o desde lo que yo pudiera hacer pero ya con ella he aprendido que los filtros son bien importantes.

Pregunta hecha por Sofía #10: ¿El horario de la publicación afecta a las visualizaciones que puede llegar a tener una publicación en su perfil?

R/ Claro...en Instagram más que en todas partes yo considero que Instagram es la plataforma más malagradecida tiene un algoritmo peye, entonces la verdad publicaba muchas fotos en la noche me gustaba, pensaba que me iba bien tipo está ahora (9:00 P. M.) estaba publicando o a las 7:00 P. M. estaba publicando una fotografía un video y hace cuatro meses comencé a publicarlos en la mañana tipo 10:00 de la mañana o 11:00 de la mañana y siento que me va mejor incluso por la escuela de patinaje a veces me cogía el estrés porque tenía que hacer publicación y yo estando en clase entonces también por eso. Pero la hora estipulada en las mañanas.

Pregunta hecha por Sofía #11: ¿El alcance que recibe sus publicaciones es mayor o menor al número de seguidores que tiene?

R/ Es más alto veo que en las mañanas me va mejor pero también va mucho con lo que uno publique porque realmente y hay unas publicaciones que son más

suaves que otras, pero siento que en la mañana es muy bueno para mi cuenta y las características que tiene.

Pregunta hecha por Sofía #12: ¿Tienes alguna restricción a la hora de realizar una publicación?

R/ Yo no público y yo nunca, nunca, nunca, osea tiene que ser un caso extremo que yo publiqué entre las 12:00 P. M. y 7:00 de la noche, ahí nunca voy a publicar; siempre voy a publicar solamente entre 10:00 de la mañana bueno se puede desde las 9:30 claro que es mejor 10:00 de la mañana; Si es en la noche tendría que ser de 7:00 de la noche hasta las 9:00 P. M. máximo y eso que 9:00 ya es muy tarde para prefiero publicar entre las 9:00 P. M. y 8:30.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Si se trata de un en vivo o un live a qué hora sería?

R/ Sí es un en vivo si los hago en cualquier momento del día, pero obviamente los en vivo tienen como más alcance en las noches se visualiza más, pero en el en vivo no tengo como una hora exacta.

Pregunta hecha por Sofía #13: ¿Cuentas con alguna estrategia para generar interacción inmediata con tus seguidores?

R/ bueno la estrategia que les comenté era cuando por ejemplo hago alguna publicación de un video o una foto es que también la publico mis historias y ya le digo que vaya comenten o compartan, la incluso uno puede en las historias para que toquen y entren directamente a la publicación como para que las para generar más interacción y de pronto en las fotografías a veces uno pone como preguntas como ¿cuál es tu color favorito? ¿A qué horas ves esta publicación? Para que suba la interacción.

Pregunta hecha por Sofía #14: ¿Cree que haciendo uso de todos los botones específicos que ofrece la aplicación Instagram se puede ver reflejado el engagement?

R/ Sí las funciones están, las funciones son para utilizarlas o sea si puede utilizarlas como le comenté hace un poquito yo estuve primero antes cuando no tenía cómo este enfoque uno no utilizaba todo porque simplemente como por gusto, pero como les comenté ahorita yo estuve en una reunión con Instagram directo, y ellos nos explicaron sobre reels, nos explicaron que reels es la única forma en este momento para crecer en Instagram, nos explicaron cuáles serán los tamaños de la fotografía a qué hora se puede publicar o sea nos explicaron, las funciones para poner encuesta preguntas de esas que son si – no , pues ya en este momento yo digo que uno debe utilizar en todas las plataformas no solamente en Instagram si no en todas las plataformas porque igual son funciones que sí o sí te van a ayudar a crecer y te van a destacar porque Instagram como tal va a ver que eres una persona que está haciendo uso adecuado de la plataforma entonces te va a beneficiar.

Pregunta extra hecha por Sofía: ¿Desde que ha tenido las reuniones con Instagram hasta el día de hoy ha notado sus mejoras en su cuenta?

R/ Yo digo que sí o sí de cada plataforma si es independientemente de Instagram, Tiktok, el crecimiento si o si depende de la plataforma porque si la plataforma no brinda unos buenos algoritmos uno no va a crecer, osea me parece bien importante y claro, he recurrido a Tiktok, Facebook ósea he recurrido a otras plataformas para crecer en Instagram, antes yo podía tener digamos una interacción muchísimo más alta y todo el mundo; pero Instagram llegó como cortándole la interacción a todo el mundo y hubo un momento que fue como en el 2019 que fue cuando todo el mundo empezó a sufrir porque las publicaciones no llegaban al mismo alcance, a los mismos me gustas, a las mismas reproducciones que tenían en el 2018 Instagram se actualizo y recortó eso, siento

que si depende mucho de Instagram por eso uno busca otras plataformas para crecer.

Pregunta hecha por Sofía #17: ¿Estar más activo en Instagram Stories le ha permitido tener un mayor engagement con sus seguidores?

R/ Me parece que es muy importante porque eso me ha dado una cercanía con los seguidores, osea lo seguidores cuando lo ven en la calle a uno, yo creo que gracias a las historias lo hacen como que se familiarice más con un entonces siento que es bien importante las historias, osea yo nunca tengo un día que no haga historias siempre tengo que hacer entre una o diez historias más o menos.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Y crees que ese número también puede variar, el número de las historias?

R/ Ah claro, incluso puedes subir hasta 3o historias, depende del día, depende del estado de ánimo, depende del evento, de todo.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Y hay días también buenos como días malos que la gente ve más las historias que en otras ocasiones?

R/ Si, si, de por sí, pero yo digo que también va mucho en lo que uno publique, porque si un no está publicando historias, yo digo que entre más activo este uno mejor, entre más historias se publique mejor, obviamente tampoco publicar por publicar, sino publicar algo que entretenga o algún mensaje chevere.

Pregunta extra hecha por Sofía: ¿Publicando en el feed o bueno en el timeline, también se puede generar un mayor engagement, de cuánto?

R/ Según yo, yo digo que entre más se publique en todo lado, en las historias, en el feed, entre más se publique más activo va ser uno, entonces más importante estar bien activo, pero según Instagram con la reunión que tuvimos hace poco, ellos nos decían que digamos, publicar fotografías miércoles y jueves, videos

lunes, viernes y sábado si osea, es como mantener activo, entre más activo esté uno más beneficio va a atraer.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿En caso tal que dejes de publicar, por ejemplo, una semana no publicaste, te afectaría eso como en tu perfil, por ejemplo, esta semana usted dice no, no voy a publicar, me paso algo, no voy a publicar nada, se ve reflejado los días como ese bajón?

R/ Yo nunca lo he hecho, osea yo no sé qué eso, osea yo desde que comencé, en el 2018,2017, yo llevo todas las semanas publicando, obviamente unas más que otras pero todas las semanas publicando, publicando, publicando; nunca he dicho, no voy a publicar esta semana porque me paso esto, no, pero creería que si uno deja de publicar, jumm no eso es un bajón grandísimo, porque eso se ve reflejado en las estadísticas, en los número, en las visualizaciones, en las historias y si uno tiene las historias bajitas uno que va a vender, entonces la idea es estar activo.

Pregunta hecha por Sofía #21: ¿Cree usted que el engagement solo se ve reflejado en su cuenta o también lo ve reflejado en las cuentas de sus compañeros influencers más cercanos?

R/ Obviamente las colaboraciones son muy importantes, osea siempre estar como en colaboración, osea si uno colabora con alguien que también es activo obviamente a uno también le va bien. El engagement se ve reflejado ósea en la cuenta de mi hermana, en la cuenta de valentina, ósea en la cuenta de la persona con la que uno haga la colaboración, si como les venía diciendo las colaboraciones para mí son muy importantes, porque son como las que lo activan a uno o lo da a conocer más, entonces yo diría que sí.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Obviamente el engagement va a variar porque son diferentes cuentas, son diferentes seguidores, es diferente el alcance de las publicaciones, de las historias cierto?

R/ Eso pasa mucho cuando publicó mi hermana que se le activan mucho las visualizaciones, obviamente no se le van activar tanto como las tengo yo, pero se le activa.

Pregunta hecha por Sofía #25: ¿Hay alguna estrategia que usted pueda implementar en su perfil y que al mismo tiempo usted pueda implementarla también en el perfil de su hermana o en el de valentina por ejemplo y tengan los mismos resultados?

R/ Los mismos resultados, no podemos tener los mismos resultados porque no tenemos los mismos número de seguidores, obviamente el que tiene más seguidores va tener un resultado más alto, pero si hacemos estrategias como, digamos las menciones en las historias, es una estrategia como ola más funcional, la más directa para que las personas entren al perfil y digamos que la estrategia del regalo que le día mi hermana hace poquito, eso fue una estrategia que le funcionó mucho a ella, eso no lo hice como una estrategia, pero era algo que yo le quería dar ella y viéndolo como en modo marketing fue una estrategia buena porque así la gente dijo ah bueno vamos a ver que le dio y funciona mucho como más.

Afirmación hecha por Daniela: Claro y es una creación, pues eso es un contenido, eso es contenido que te sirve a vos y que también le va a servir a ella.

Responde Sebastián: Claro, exactamente.

Pregunta hecha por Sofía #22: ¿Existe alguna experiencia, puede ser, en que usted haya dicho, bueno haciendo esto, haciendo esta actividad, no me ayuda a generar engagement o en ocasiones con esto, se me reducen los seguidores.

Daniela afirma: Un contenido por ejemplo que usted diga, no esté contenido yo sé que o a servir en mi perfil.

R/ No pues como les comentaba yo siempre soy como de mucho de tirarle a fija y mirar qué contenido les gusta a las personas, por ejemplo, publicar algo de humor y si yo veo que tuvo buena interacción y vi que a las personas lo compartieron, lo comentaron, le dieron me gusta, yo vuelvo y hago algo parecido, pero como tal algo que yo diga que no funciona en mi perfil.

Daniela afirma: De pronto uno de videojuegos

Responde Sebastián: Ah bueno eso, a esos videojuegos en mi perfil no va, tutoriales tampoco, pues no he hecho, llegue hacer doblajes, pero siento que no es como lo mío, ni los videojuegos, ni los doblajes.

Pregunta extra hecha por Sofía: ¿Algún consejo que usted le da como a las personas que crean contenido o usted como creador de contenido que es como lo más importante del mundo de un influencer?

R/ La disciplina, disciplina, perseverancia, o sea todo, todo lo que tenga que ver con la disciplina, obviamente también para mí que me ha funcionado es mostrarme tal cual como soy, porque yo sé que ha pasado y digamos cuando se encuentran con un influenciador en la calle no ven lo mismo que ven en redes sociales, y a mí no es por echarme las flores, pero las personas me dicen: “ah usted tal cual como se ve en internet” entonces yo digo que para mí lo real va primero, o sea mostrar tal cual su personalidad, para que pueda tener éxito en internet.

Pregunta hecha por Sofía #27: ¿Tiene estudios que permitan mejorar el tipo de contenido que sube a Instagram?

R/ Toda la universidad me ha aportado mucho, muchísimo para saber cómo hago las publicaciones, en la reunión que tuve con Instagram me ayudó muchísimo para tener ciertos conocimientos que sé que algunas personas no lo tienen y siento que me apto demasiado para uno saber hacer las cosas, yo estudio comunicación social y ha sido bueno para lo que yo hago.

Pregunta extra hecha por Daniela: ¿Y crees que puedes seguir aprendiendo?

R/ Claro, es que yo creo que uno nunca termina de aprender, uno siempre está aprendiendo, uno todos los días aprende algo nuevo.

Daniela afirma: Y más que Instagram como que cada vez evoluciona más, entonces ustedes siempre tienen que estar pendiente de esas cositas que va cambiando, para irle metiendo más a la cuenta ¿cierto?

Responde Sebastián: Eso es un estudio constante de ver que está en tendencia, de ver que se publica, o sea de estar actualizado, se aun canción, es un video viral, es una polémica, o sea estar como bien infamado para poder publicar.