


ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA  
EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL  
INSTAGRAM.

Autor

Katerine Pérez Botero

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



ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA  
EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL  
INSTAGRAM.

Autor


Katerine Pérez Botero

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social.

Asesora:

LINA MARIA GONZALEZ CORREA

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



Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín dd/mm/aaaa







## TABLA DE CONTENIDO

1.	5	
1.1	5	
1.2	7	
1.3	8	
1.3.1	Objetivo general	8
1.3.2	Objetivos específicos	8
1.4	JUSTIFICACIÓN	9
2.	MARCO TEÓRICO	11
2.1	ESTADO DEL ARTE	11
2.1.1.1	Comercio electrónico de marcas reconocidas	11
2.1.1.2	Comercio electrónico de pequeñas marcas	14
2.2	MARCO CONCEPTUAL	17
2.2.1	Comunicación	17
2.2.2	Medios de comunicación digital	18
2.2.3	Comunicación Digital	20
2.2.4	Comerciante	22
3.	DISEÑO METODOLOGICO	25
3.1	Paradigma y Enfoque	25
3.2	Tipo de investigación	26
3.3	Delimitación	27
3.3.1	Participantes de la investigación.	27
3.3.2	Tiempo y escenario.	27
3.4	Diseño de la investigación.	27
3.5	Técnicas de generación y recolección de información.	28
3.5.1	Instrumentos.	28
3.5.1.1	Análisis de contenido.	28
3.5.1.2	Entrevista	30
3.5.1.3	Escala Likert	30
3.5.2	Técnicas del análisis de información	31
3.5.2.1	Variable investigativa de enfoque mixto: cualitativa/cuantitativa.	31



4. 32

BIBLIOGRAFÍA

2

ANEXOS

6

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

6



# ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL INSTAGRAM.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Como todas las grandes ciudades del mundo, Medellín cuenta con una zona de comercio, a la que concurren habitantes de toda la ciudad en busca de artículos económicos de todo tipo. *El Hueco*, como es conocido este popular sector de la capital antioqueña es “un verdadero espacio público donde las actividades comerciales que se desarrollan, representan un escenario interesante para generar un intercambio vibrante entre todos los habitantes de la ciudad (López y Kuc: 2009, pag 131). Así pues, *El Hueco* se erige como un interesante espacio de interacción entre los habitantes de la ciudad de Medellín.

Este popular sector de la ciudad es interesante termómetro de la actividad comercial de la ciudad, pues a juicio de Jiménez Morales es el “millonario ombligo comercial de la ciudad de Medellín, una zona donde se mueven gruesas sumas de dinero” (2005).

En los últimos años se ha vivido una verdadera crisis en este sector de la ciudad, pues cada vez son menos las personas que se acercan hasta *El Hueco* a comprar los artículos que necesitan. Las compras vía internet han captado un importante sector de las ventas al por menor, lo que ha obligado a algunos comerciantes de este sector de la ciudad a incursionar en la red para satisfacer las necesidades de clientes cada vez más exigentes, que prefieren recibir sus productos en la comodidad de su casa o en su lugar de trabajo.



El sector del Huevo de la ciudad de Medellín tuvo que transformar su manera de venta digital, pues ha dado la posibilidad, no solo de comparar precios para tomar decisiones si no de crear contenido digital para atraer compradores.

Esta tendencia se ve reflejada en los vendedores con experiencia digital o comerciantes más jóvenes, de la misma manera los locales más antiguos no son ajenos a este cambio y por falta de innovación se han visto afectados en las ventas y posicionamiento de marca.

La edad es uno de los componentes más importantes en este tema, ya que las personas con mayor trayectoria en el sector usan métodos de promoción tradicionales como son: impresos, la radio, y el voz a voz, que si bien es un método que ayudó al desarrollo de la economía de la ciudad, también se convierte en freno de la actualización de otros medios comunicativos como lo es el celular.

Las marcas que son reconocidas en el sector del huevo por medios digitales son instructores de un asertivo uso de las herramientas, ya que el empleo que le dan a instagram y el contenido que ingresan en la red social muestra el correcto uso para posicionamiento de marca y ventas digitales.

Si bien éste medio es transmisor de información y un apoyo a las empresas que desean vender sus productos o hacer conocer su marca, también es el génesis de una errónea creación de argumento ya que la falta de capacitación hace que este escaso de contenido de valor el cual genera impacto y recordación.

El desconocimiento al manejo de redes sociales y creación de contenido abren campo a investigar el manejo de la red social Instagram de las marcas con mayor reconocimiento como lo son Amaia, bodys reductores y vacia moda que se encuentran en este sector, haciendo una comparación con locales de trayectoria más larga que no son reconocidas en el medio digital como: Adoro viste Colombia y el Madrugoncito.



## 1.2 PREGUNTA PROBLEMA

En los últimos años las redes sociales se han involucrado en casi todas las esferas de la vida humana, convirtiéndose en plataformas de gran poder de difusión que cada vez llegan a más personas. Parte del comercio mundial ha mudado sus operaciones a internet, reportando enormes ganancias por este concepto. Este fenómeno no ha sido ajeno a los pequeños comerciantes, como es el caso de los vendedores de ropa del reconocido sector “El Hueco” de Medellín, quienes poco a poco han incursionado en el comercio online, dada la facilidad que existe en las redes sociales de difundir imágenes, audios, videos entre otros contenidos. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente cabe preguntarse:

**¿Cuál es la eficacia del proceso comunicativo que se establece a partir de los contenidos digitales de la plataforma virtual Instagram que implementan los vendedores de ropa en el sector de “El Hueco” de Medellín?**

Para dar solución a esta pregunta será necesaria la implementación de una rigurosa metodología de investigación que unos esfuerzos tanto en el plano teórico como en el práctico.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la eficacia del proceso comunicativo que se establece a partir de los contenidos digitales de la plataforma virtual Instagram que implementan los vendedores de ropa en el sector de “El Hueco” de Medellín.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los elementos gráficos y textuales que hacen parte del proceso comunicativo de las publicaciones de la red social instagram. .
- Conocer sobre la intención comunicativa de los vendedores de ropa de los almacenes del sector del “hueco” de la ciudad de Medellín en las publicaciones de su red social Instagram.
- Analizar la interacción de los usuarios con los contenidos digitales publicados en las páginas de instagram de los locales comerciales.



## 1.4 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el comercio a través de internet ha aumentado de forma exponencial en nuestro país, atrayendo a sectores a diversos actores de la economía nacional. Uno de estos sectores es el de pequeños propietarios de almacenes de ropa, quienes han incursionado con relativo éxito en las ventas *online*, gracias a la utilización de las redes sociales, particularmente Instagram. Este trabajo pretende servir de referente a estos pequeños empresarios para diseñar estrategias propias de marketing que se ajusten a sus necesidades de imagen y distribución de su marca.

Internet cambió de la vida de millones de personas en el mundo y de paso, cambió la forma de hacer muchas cosas. El comercio fue una de esas actividades que se integró positivamente a la nueva era de la internet y cada día más, los consumidores ordenan sus pedidos con solo dar clic a un botón. Tanto las grandes cadenas comerciales como los pequeños propietarios de negocios han acudido al internet como una alternativa de comunicación e interacción con los clientes. Grandes empresas como Adidas, Bershka o Carolina Herrera, cuentan con todo un grupo de publicistas, creadores de contenidos, *community managers*, diseñadores gráficos y analistas de mercado que orientan estrategias encaminadas a captar el interés de los consumidores; en contraparte, los pequeños comerciantes no cuentan con estas ventajas y deben guiarse por su intuición y su sentido de la estética para promocionar sus productos en la red, desconociendo las necesidades de sus potenciales clientes.

Es así como, el punto de interés de este trabajo es el análisis de contenido que implementan los vendedores de ropa en el sector del hueco de Medellín, principalmente en su plataforma virtual de Instagram empleado en sus publicaciones, aportando ideas a los comerciantes que en el futuro quieran emprender *on-line* utilizando esta alternativa masiva de difusión.



Seguidamente, aunado con el desarrollo de esta investigación se busca concientizar a los pequeños emprendedores acerca de la pertinencia de los contenidos que deben emplear en las comunicaciones entre ellos y sus clientes, es decir, potenciar la comunicación como una herramienta para aumentar las ventas.

De acuerdo con la línea de investigación comunicación-ciberculturas que establece la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín, la academia deberá estar en constante diálogo con la sociedad y la cultura. Este trabajo entonces, servirá de puente entre los estudios académicos y las prácticas empresariales.

La Universidad Católica Luis Amigó en su búsqueda del mejoramiento de la calidad en la educación de sus estudiantes de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño planteó una serie de líneas investigativas que buscan orientar los trabajos de indagación llevados a cabo por docentes y estudiantes. Este proyecto en particular se inscribe en la línea de *Comunicación-Educación* en la línea de investigación de “cibercultura”, ya que asume la tecnología como una “extensión de los procesos orgánicos que inauguran nuevas posibilidades de formación, información, de comunicación y de aprendizajes en los escenarios que operan en el fin de las dicotomías de lo virtual y lo real, de lo ficcional y lo racional, del arte y la ciencia, de la oralidad y de la escritura” López (2006 p.)



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ESTADO DEL ARTE

Con el ánimo de conocer otros trabajos que con antelación hubiesen abordado temas similares a esta investigación, se desarrolló una pesquisa bibliográfica que abarcó bibliotecas de la ciudad (Biblioteca de la Universidad Luis Amigó, Biblioteca Universidad de Antioquia, Biblioteca Pública Piloto, Biblioteca Universidad Pontificia Bolivariana, entre otras), y bases de datos en internet (Dialnet, Ebsco, Jstor, Hapi, Scielo, Google Académico). La información compilada, luego de hacer la búsqueda cuidadosa, arrojó pocos resultados, pues si bien hay documentación relativa al tema de estudio, resulta desactualizada, en algunos casos con más de diez años desde su publicación; o bien abordan temas cercanos pero con un enfoque distinto al campo de esta investigación. A continuación, se hará un recuento de los principales textos recopilados, divididos en dos categorías, a saber: comercio electrónico de marcas reconocidas y comercio electrónico de pequeñas y medianas marcas.

#### **2.1.1.1 Comercio electrónico de marcas reconocidas**

Christian Camilo Calle publicó en el año 2018 su tesis de pregrado en comunicación titulada “Análisis de contenido y componentes comunicativos utilizados por la Colegiatura Colombiana en su estrategia digital para la captación de Leads”, en la que aborda el análisis de las estrategias de comunicación digital implementadas por el área de comunicación de dicha institución. Calle analizó a profundidad aspectos variados de las publicidades diseñadas para las distintas carreras que ofrece el centro educativo. En conclusión, esta investigación arrojó una serie de recomendaciones referentes a las publicaciones, entre las más importantes sobresale el aumento de los *call in action*, en oposición a los formularios aplicados a los posibles clientes, de esta forma ayudaría a una interacción más efectiva; por otra parte, se recomienda la inclusión de contenido interactivo que dará la posibilidad de



Aumentar la difusión de su página sin necesidad de invertir más dinero en promocionar la marca.

Francesco Fondevila, Josep del Olmo y Vanessa Bravo Nieto publicaron en el 2012 un interesante estudio titulado “Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda” en el que realizaron un análisis de la presencia y reputación de Zara y H&M, las dos compañías de modas que más facturaron ese año, así como las estrategias que llevaron a cabo en redes sociales. El análisis de Fondevila, del Olmo y Bravo concluye que, si bien estas dos marcas hacen presencia con fuerza en la red, sus estrategias comerciales no tienen como prioridad la interacción con su público objetivo.

En 2018, Simone Guercini, Pedro Mir Bernal y Catherine Prentice dieron a conocer un estudio titulado *New marketing in fashion e-commerce* (Nuevo marketing en el comercio electrónico de la moda), que aborda el análisis de las principales tendencias en la comercialización electrónica de artículos relacionados con la moda. A juicio de los investigadores, el sector de ventas de moda por vía electrónica ha crecido exponencialmente en los últimos años no solo en Estados Unidos, país donde se desarrolló el estudio, sino en todo el mundo. Esto ha llevado a una crisis de las empresas que cuentan con locales comerciales, pues gran parte del comercio minorista ha sido acaparado por el comercio electrónico. Uno de los grandes retos del comercio de moda vía internet reside en conocer la idiosincrasia del público objetivo y crear estrategias que brinden comodidad e interacción entre estos y los vendedores, como, por ejemplo, contratos firmados con personas expertas, conocedoras del medio digital, o mejor conocidos como *influencers*, quienes brindan mayor credibilidad a los ojos del consumidor.

El constante crecimiento del mercado virtual de moda ha sido monopolizado por las grandes marcas, pero también se han visto afectadas por la comercialización de productos falsificados; no obstante, estudios contemporáneos a este sugieren una relación positiva entre los contenidos producidos por los usuarios y la reafirmación de estas como marcas predominantes en el mercado.



Este estudio hace parte de una edición especial de la revista *Journal of Global Fashion Marketing* (Volumen 9, 2018), la que promete estudiar a fondo la evolución del mercado de ventas en línea. Se espera que este y los demás artículos de la edición sirvan para ilustrar el esquema conceptual y teórico de esta investigación.

Por otra parte, el análisis que José Roberto Giraldo Ortiz hizo en su investigación del 2016 “Análisis de contenido de los textos emitidos por cinco empresas para gestionar su imagen y reputación corporativa en Facebook y Twitter” da cuenta de la recolección de datos de los contenidos publicados de las plataformas virtuales en cinco empresas antioqueñas (Argos, Leonisa, Bésame, EPM y Teleantioquia) para poder gestionar adecuadamente una imagen y reputación. Los resultados arrojaron que la medición de los comentarios y las respuestas de sus *stakeholder* (público interesado) son de gran importancia para planear las nuevas estrategias y las nuevas publicaciones; de no ser así llevará a resultados negativos a las empresas. El resultado de los antecedentes son muy pertinentes, pues ya desde 2016 se ve un gran interés investigativo por la interactividad y tener como prioridad el factor humano, para así generar una cultura entre la compañía y sus usuarios.

Ruth Gómez de Trasevedo y Marta Gil Ramírez son dos profesoras titulares de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga (España), quienes se han interesado en analizar las nuevas formas de comercio que se han derivado del uso de internet y en ese sentido publicaron a principios de este año un artículo titulado “De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?”.

En este trabajo, Gómez de Trasevedo y Gil Ramírez se preguntan acerca del papel que las empresas de moda y belleza les otorgan a sus redes sociales. La investigación parte del hecho de que las empresas de estos dos sectores acuden cada vez más a las redes sociales para promocionar sus productos, sin dejar de lado la impresión de los tradicionales catálogos en los que promocionan sus productos. El objetivo que persigue el trabajo de Gómez de Trasevedo y Gil Ramírez es analizar el contenido que cuatro empresas (Cosmopolitan, Cuore Stilo, Divinity y



Elle) suben a sus plataformas de Instagram, Youtube y Pinterest, ya que sus contenidos tienen un alto componente visual.

Los resultados arrojados por el estudio de estas dos profesoras muestran que, si bien la interacción entre estas empresas y sus potenciales clientes es más alta a través de las redes sociales, las revistas aún no son conscientes de esta circunstancia y dedican sus mayores esfuerzos a las redes sociales que dan preeminencia al texto, Twitter, por ejemplo. El trabajo de ambas profesoras resulta de gran utilidad, pues provee herramientas útiles para el análisis de piezas visuales.

En los últimos años la Universidad Militar Nueva Granada ha venido ocupándose de manera rigurosa de investigaciones que indaguen acerca del comercio electrónico en Colombia, fruto de ello puede destacarse la trayectoria que han acumulado Juan David Corrales y Richard de Jesús Gil, quienes han venido estudiando el impacto del comercio electrónico en las empresas colombianas. Uno de sus estudios fue titulado “Efectos del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia”, un trabajo que aborda el desempeño de 451 empresas del sector comercial, con base en estadísticas suministradas por el DANE y la Superintendencia de Sociedades, que comprenden el total de ventas electrónicas efectuadas por estas empresas entre los años 2012, 2013 y 2014. A juicio de estos dos investigadores, el comercio electrónico ha creado nuevas oportunidades para los consumidores y las organizaciones en Colombia. A juicio de los investigadores esta es una investigación de largo aliento, pues la modalidad de compras por internet recién está dando sus primeros pasos en nuestro país. Para los investigadores existen serios indicios que llevan a asegurar que las empresas que recurren al *e-commerce* reportaron mayores ventas que las empresas que no aplican estrategias de ventas por internet.

#### **2.1.1.2 Comercio electrónico de pequeñas marcas**

Antonela Audisio es una comunicadora/investigadora española que se ha preocupado por estudiar el fenómeno de las ventas por internet no solo en su país, sino también a escala europea y global. Fruto de sus investigaciones en el marco



de sus estudios de maestría, publicó en 2018 un trabajo titulado “Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan instagram en sus estrategias de marketing online? Casos de estudio en España”, un trabajo que se erige como un referente de lectura obligada para la realización de esta investigación, pues aborda un objeto de estudio similar al que se ocupa en este trabajo de investigación. Este trabajo analiza la importancia que tiene la red social Instagram en la estrategia de ventas en línea para cuatro pequeñas empresas de moda en España. El gran aporte de esta investigación reside en la implementación de diseños metodológicos que permiten analizar los contenidos publicados en Instagram, modelos que pueden ser de gran utilidad para el desarrollo de esta investigación.

En 2010, José Luis Montaña y Julio César Montoya escribieron un artículo para la revista *Entramado* que llevó por título “Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira, Valle del Cauca, Colombia, 2010”, cuya idea principal era el establecimiento de la utilización del comercio electrónico por parte de los medianos empresarios de Palmira, Valle, las ventajas o las desventajas que pueden encontrar en este medio de comercialización, como también sus potencialidades. El texto hace un análisis del estado del *e-commerce* en América Latina durante los años 2008, 2009 y 2010; para luego comparar estas cifras con las producidas por Colombia y finalmente estudia las cifras de ventas a través de internet para algunas empresas de una ciudad intermedia del occidente de Colombia, comprobando un aumento importante en sus ventas en la primera década del siglo XXI. Este estudio muestra el interés que, desde temprano, ha despertado la comprensión de los fenómenos de compra y ventas por internet.

El trabajo de grado “Análisis de estructura de narrativas transmediáticas centradas en dispositivos móviles” realizado por Diego Mauricio Londoño García publicado en el año 2013 se realizó con el fin de reflexionar acerca de la importancia de la producción de contenidos realizados para ser consumidos en diferentes plataformas. Este trabajo analiza los conceptos en comunicación digital en la importancia de las narrativas transmedias, teniendo en cuenta el consumo, la distribución y el interés de los contenidos audiovisuales, enfatizando en los



dispositivos *smartphones* y tablets. Cómo estas plataformas son de gran importancia para el consumo, distribución, estrategias multiplataforma y el diseño de una estructura narrativa basada en aspectos comunicativos.

En 2018 fue publicado un estudio realizado en México a cargo de Josué Pacheco, Víctor Castillo y Raúl Ponce titulado “aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera”, una investigación que estudió las estrategias de venta implementadas en redes sociales para promocionar pequeñas fábricas de pasteles en Orizaba México. Esta investigación fue dividida en cinco fases: 1. Estudio de herramientas y estrategias, 2. Integración de productores caseros, 3. Diseño y desarrollo de la tienda virtual, 4. Implementación y 5. Análisis de resultados. Entre las conclusiones derivadas de este trabajo puede rescatarse el hecho de que la creación de las tiendas virtuales impactó positivamente en las ventas de los tres emprendimientos incluidos en este trabajo, llegando a percibir un 25% más de pedidos que antes de incursionar en el mercado electrónico.



## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1 Comunicación

La comunicación puede definirse según la RAE (s.f) como *la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”*, según esto la transmisión de estas señales o de esta información puede suceder en diferentes escenarios o contextos.

“La comunicación digital, es un fenómeno moderno que surge debido a la innovación tecnológica que tienen las sociedades, el desarrollo de la internet y el inicio del espionaje en la guerra fría, trajo consigo un cambio industrial con la invención de sofisticados dispositivos de comunicación” (Arango, 2013). Estos fenómenos de la modernidad han permitido el desarrollo de nuevos modelos de comunicación derivados de la cibercultura.

Estas transformaciones nos han obligado como sociedad a modificar y transformar la dimensión comunicativa en la que nos desenvolvemos en términos de relaciones humanas. “La evolución de los medios de comunicación tradicionales, tales como los periódicos, revistas, la radio y la televisión, se comportan de una manera más local, lo que hacía que el espectro de comunicación fuera más reducido” (Arango, 2013).

Por su parte, la comunicación digital, rompió estas barreras físicas de la escala que tenía la comunicación tradicional, y mudo a una escala más globalizada. La invención del satélite, e internet permitieron romper estas fronteras. La información digital es considerada como una de las más grandes revoluciones del ser humano para generar, preservar, transformar, divulgar y almacenar el conocimiento (Sanchez, 2006). La comunicación digital ha permitido que la comunicación sea más general, y que en el caso de documentos digitales estos estén a disposición de más personas.



Para los mercados y el desarrollo económico la comunicación digital ha impuesto una serie de retos y ventajas. Al haber un mercado tan globalizado para las empresas resalta la importancia de una buena comunicación, para cumplir de manera efectiva sus proyectos, así como el uso de estrategias para este fin (Universidad de Palermo, s.f).

El digitalizar la información en cuanto a sonido, texto y video, ha permitido que llegue de una manera más eficiente al público. Dentro de las características principales, se encuentra la **hipertextualidad**, que es la posibilidad de enlazar documentos y parte de ellos siguiendo una relación lógica, accediendo de una manera más rápida y eficiente a la información. La interactividad es una de las mayores ventajas de la comunicación digital, puesto que permite una retroalimentación de los contenidos que se encuentran en el ciberespacio, lo que hace que ella una interacción masiva de comunicación.

### ***2.2.2 Medios de comunicación digital***

Los medios de comunicación se refieren a las plataformas o canales que son usualmente empleados para difundir o transmitir información de manera masiva. Su propósito principal es el de educar, informar, entretener y formar opinión (Antioquiatic, s.f).

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos como la radio, televisión, periódico y demás, que solo alcanzan una escala local o mucho más pequeña de transmisión de la información. La llegada del internet a las sociedades, da ese paso de modernidad a un nuevo medio, que es conocido como el ciberespacio, que puede también ser conocido como medio de comunicación digital (Díaz, 2008).

El ciberperiodismo, tiene la posibilidad de no estar fijado, sino que puede ser presentado y recuperado en diferentes versiones, permitiendo la actualización de los contenidos. Este ciberespacio, es un nuevo modelo de interacción con la información disponible. Dentro de los medios digitales, se encuentra una



convergencia multimedia, que integra las imágenes, videos, páginas y sitios web, audios, y libros electrónicos. Los medios digitales se han convertido en una herramienta muy útil para las empresas, pues se hace uso del marketing digital.

Las redes sociales por su parte constituyen un escenario de participación, puesto que los productos que se ofrecen al mercado se difunden en espacios sociales por parte de las empresas, que en su mayoría usan medios de comunicación como las redes sociales, principalmente Facebook. Las redes sociales facilitan la distribución de todo tipo de contenido multimedia, con una elevada capacidad de interacción y retroalimentación (Romero & Rivera, 2019). Un ejemplo más actual, es Instagram, donde, según la página oficial de Instagram esta red social es “una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone. Los usuarios pueden subir fotos o vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos”. En la aplicación también se puede comentar las publicaciones de los usuarios, dar me gusta y mirar qué comparten sus amigos. A partir de los 14 años un usuario puede registrarse con un correo electrónico. (2020)

El crecimiento de Instagram en los últimos años ha sido espectacular, pues según el portal *blog.digimind.com*, a junio de 2018 Instagram tenía mil millones de usuarios activos y en 2020 fue la séptima página más visitada de la *World Wide Web*. Estos números permiten formarse una idea del potencial que Instagram puede ofrecer a las empresas.

Otro ejemplo, son los hashtags de Twitter, que pueden considerarse como una nueva forma de comunicarse con la audiencia cuando algún programa intenta vincularla, y esto termina siendo beneficioso al atraer más espectadores.

Los cambios en la difusión de la información son mayoritariamente debidos a la necesidad de los medios de comunicación de adaptarse a los estándares tecnológicos y a los nuevos hábitos de la audiencia.

Según Romero & Rivera (2019), los medios de comunicación tradicionales buscan incorporar las últimas novedades tecnológicas, para no quedarse atrás de



los medios digitales. Ya que, se estima que el 78% del contenido que se consume en la red es de tipo audiovisual, y en especial las redes sociales, son la principal fuente de contenido y de consumo de información por parte de los usuarios.

**Instagram:** Según la página oficial de Instagram esta red social es “una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone. Los usuarios pueden subir fotos o vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos”. En la aplicación también se puede comentar las publicaciones de los usuarios, dar me gusta y mirar qué comparten sus amigos. A partir de los 14 años un usuario puede registrarse con un correo electrónico. (2020)

El crecimiento de Instagram en los últimos años ha sido espectacular, pues según el portal *blog.digimind.com*, a junio de 2018 Instagram tenía mil millones de usuarios activos y en 2020 fue la séptima página más visitada de la *World Wide Web*. Estos números permiten formarse una idea del potencial que Instagram puede ofrecer a las empresas.

### **2.2.3 Comunicación Digital**

La comunicación digital es una categoría conceptual que abarca, entre otras expresiones, las redes sociales. En sentido general, la comunicación digital hace referencia al proceso comunicativo que ocurre por medio de dispositivos electrónicos y por tanto esta comunicación posee sus propias características y se dan como consecuencia de la adaptación de los usuarios a un espacio digital.

Para John December (1997)

“La comunicación mediada por computadora es un proceso de comunicación humana vía computadoras, en el que intervienen personas situadas en contextos particulares y vinculadas en procesos que modifican los medios de comunicación para una variedad de propósitos”.

Lo anterior, a pesar de haber sido escrito hace más de dos décadas conserva su vigencia original y en esta se incluyen los dispositivos móviles, cada vez más comunes en nuestro contexto. Esta definición abarca la comunicación mediada por



computador, ya sea uno de escritorio, un portátil, un celular o una tablet, ya que todos estos dispositivos encajan, de forma generalizada, en la definición de computadora. Otra definición que puede tomarse es la que da Scolari, quien concibe la comunicación digital como la reunión de actividades que pueden originarse con un par de personas, un grupo o aquella que proviene de organizaciones. De acuerdo con el autor, la comunicación digital se diferencia de la comunicación de masas en los siguientes apartados:

1. La comunicación *muchos a muchos* (reticularidad).
2. Las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
3. La convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
4. La participación activa de los usuarios (interactividad). (2008: 79).

Por su parte, Capriotti construye su propia concepción de la Comunicación Digital que es importante no dejar de lado, a la que llamó *Comunicación Digital 2.0*, haciendo alusión a la web 2.0. Para el autor, la *comunicación 2.0* integra de forma innata un vínculo con el estudio organizacional de la Comunicación. En palabras de él mismo:

La Comunicación Corporativa 2.0 adquiere nuevas características: bidireccional, la comunicación es 'conversacional', ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores) (...) hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional. Personalizada: la relación y el intercambio de información se pueden realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y necesidades. (2009: 65).

Por tanto, se construirá una definición del concepto *comunicación digital* a través de lo expuesto por los anteriores autores. En este trabajo se entenderá por comunicación digital el vínculo comunicativo por el cual dos usuarios, grupos u



organizaciones comparten significados dentro de un contexto virtual. Un ejemplo de un medio de comunicación digital son las redes sociales, particularmente Instagram.

#### **2.2.4 Comerciante**

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, comerciante es la persona dedicada profesionalmente al comercio de bienes o servicios. (RAE: 2020). En los últimos años, muchos de estos comerciantes tradicionales han alternado su trabajo en almacenes con la venta de sus productos en internet, convirtiendo su gestión en línea en un importante rubro de ingresos.

En el campo del periodismo, la comunicación digital ha representado nuevos retos, puesto que la necesidad de adaptarse a los modelos de consumo de información en la red, obliga a los periodistas a cambiar la manera en que la producen. Por lo tanto, la tecnología va ligada a la forma de generar esta información, y para esto es necesario que las personas tanto que la consumen como que la producen se encuentren capacitadas para manejar los diferentes formatos en que esta se puede presentar (Tejada, 2007).

#### **2.2.5 Convergencia Medial**

La convergencia mediática es un término que ha surgido con el contexto de las nuevas tecnologías y el desarrollo digital que ha tenido la comunicación. De acuerdo a Henry Jenkins, quien se ha dedicado a teorizar este concepto, el dice que *“La convergencia mediática no corresponde únicamente a la interconexión de los canales de distribución ni de las tecnologías, sino de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación”* De acuerdo a lo anterior, esta culturalización se basa en las posibilidades de participación de los usuarios a causa de la digitalización de los medios (Pérez, 2008).



El contexto mediado por las nuevas tecnologías y donde a su vez conviven los medios de comunicación tradicionales. También hay un interés económico por parte de las empresas televisivas y la industria digital para formar alianzas que permitan un posicionamiento y liderazgo en las industrias del entretenimiento (Rigo, 2016). Las audiencias hacen uso de los diferentes medios, ya sean tradicionales o digitales, dependiendo de sus necesidades.

La convergencia se podría decir que busca la unificación de los diferentes canales mediáticos. Se conocen dos formas de convergencia, la primera entre las tecnologías de la información y los canales mediáticos. Y, la segunda, una convergencia móvil.

La primera, representa la unificación de varias tecnologías como su nombre lo indica, además de la unificación de contenido de diferentes tipos. La convergencia mediática móvil, se basa en las aplicaciones móviles, de acuerdo a Drula (2015) Esta convergencia permite encontrar en las aplicaciones de noticias en un enfoque de acuerdo al dispositivo o dispositivos, lo que ha resultado útil para muchas empresas y que para la venta de sus productos han utilizado convergencia y multiplataformas.

Por otro lado, la convergencia de las nuevas tecnologías, permite ofrecer nuevos servicios y ha llevado a mudar la forma en la que la sociedad se desarrolla, lo que se refleja en los modelos de teletrabajo, educación a distancia o semi presencial, telemedicina, comercio electrónico. Los medios visuales y de entretenimiento también han cambiado, por lo que la producción de los contenidos es de importancia en esta era digital. Donde los procesos de comunicación han cambiado sus enfoques, y ahora se preocupan más por los usuarios y sus necesidades y el uso de la tecnología que hace posible esta comunicación (Pérez & Acosta, 2003).

De acuerdo a la escuela teórica de las ciencias de la comunicación, se distinguen tres esferas principales de la convergencia (Salaverria, Garcia, & Masip, s.f). La convergencia tecnológica, es aquella que facilita la distribución de los



contenidos digitales en las diferentes plataformas, por eso se dice que esta convergencia es previa y necesaria a cualquier otra. La convergencia empresarial, está centrada por los trabajos realizados por las industrias culturales, informáticas, entre otras. Por último, se tiene la convergencia profesional, que se refiere a la capacidad de las empresas periodísticas de aumentar el flujo de los contenidos a través de diferentes plataformas para obtener mayores ganancias económicas.



### **3. DISEÑO METODOLOGICO**

A continuación, se define de manera detallada los métodos aplicados con el que se procede a dar cumplimiento al propósito de la presente investigación, esbozando los componentes pertinentes al paradigma y enfoque de investigación, el tipo de estudio, población u objeto, variables de investigación y, por último, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y procesamiento de la información.

#### **3.1 Paradigma y Enfoque**

Inicialmente para poder entender la esencia y contexto en el que se desarrolló esta investigación se hizo necesario esclarecer el significado de un paradigma de investigación, teniendo en cuenta el tipo de investigación utilizado, en este caso con carácter social.

Es así como, Pérez afirma que: “El conocimiento de la realidad consiste en acercarse a ella, desvelarla y conocerla, con el fin de mejorarla, pues la realidad es algo que nos viene dado, lo que existe, el ámbito en el que se desarrolla la vida del hombre y todo aquello con lo que se relaciona. Implica el saber dónde se está, a dónde se quiere ir y cómo hacerlo.” (2004 p.15).

Es esa necesidad de entender la realidad que rodea al hombre la que permite que surja un paradigma, como este concibe, interactúa, reflexiona los fenómenos que suceden a su alrededor, para poder llegar a la capacidad de entenderlo. Desarrollando así competencias cognitivas al atribuir un sentido a los datos o la información captada.



Consecuentemente a esto, el enfoque de la investigación es histórica-hermenéutica, Cifuentes describe que este enfoque de investigación:

“Busca reconocer la diversidad, comprender la realidad, construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación. No se puede comprender desde afuera, desde la neutralidad no se puede comprender algo de lo que no se ha participado.”(2011 p.30)

Este método también intenta comprender la tarea de investigar el fenómeno desde la comprensión de la situación, particularidad, símbolos imaginarios, significado, percepción narrativa, cosmología, sentidos estéticos, motivación, interioridad, intenciones configuradas en la vida diaria, experiencia y las relaciones sociales considerando así el proceso de búsqueda del conocimiento al diseñar este proyecto de investigación.

### **3.2 Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación se establece a través de un proceso interpretativo, que se enmarca dentro de lo cualitativo, etnográfico y fenomenológico. Este tipo de investigación se encamina a los componentes no observables, no medibles, aspectos que no son susceptibles a la cuantificación ya que su objetivo principal es interpretar y en base a esta percepción evaluar la realidad que está en constante cambio, dinámica y dialéctica con sus propias contradicciones. Separando a quien observa de la subjetividad pese a que se tenga en cuenta los deseos, las expectativas, motivaciones del agente participante. No se puede llevar a cabo este tipo de investigación de manera neutral.

En este sentido, para ampliar un poco más el concepto Ricoy describe este tipo de investigación como:



“La teoría que constituye una reflexión en y desde la praxis, conformando la realidad de hechos observables y externos, por significados e interpretaciones elaboradas del propio sujeto, a través de una interacción con los demás dentro de la globalidad de un contexto determinado. Se hace énfasis en la comprensión de los procesos desde las propias creencias, valores y reflexiones”. (2006 p.17).

### **3.3 Delimitación**

#### ***3.3.1 Participantes de la investigación.***

Para la muestra de investigación se tuvo en cuenta a dos de los almacenes de ropa ubicados en el sector del “Hueco” de la ciudad de Medellín adoro viste Colombia y el madrugoncito, las páginas de la red social instagram empleadas por estos locales comerciales, los elementos iconográficos asociados a sus publicaciones en las plataformas virtuales.

#### ***3.3.2 Tiempo y escenario.***

El proyecto de investigación se llevó acabo con la comunidad comercial de algunos almacenes de ropa del sector del hueco de la ciudad de Medellín basados en las producción de las publicaciones de la plataforma de la red social Instagram, a través de una observación con un periodo de tiempo, comprendido entre el 16 de mayo del 2021 al 16 de Noviembre del 2021 (6 Meses), en la cual se realizó la recolección y procesamiento de información que recogía los contenidos gráficos y textuales de dichas publicaciones.

### **3.4 Diseño de la investigación.**



El Diseño de investigación-acción según Salgado es resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas, teniendo en cuenta que su propósito fundamental es aportar información que guie a la toma de decisiones. (2007 p. 73).

En este sentido el presente proyecto de investigación adopto este diseño para analizar y comprender la unidad de análisis referente al manejo de los contenidos digitales publicados en la red social instagram por parte de los vendedores de ropa del sector del hueco de la ciudad de Medellín, a través de un alcance cualitativo, teniendo en cuenta las variables a analizar del objeto de estudio.

Esbozando así un diseño abierto que surge de la globalización y contextualización del observador con el campo de investigación, de las técnicas de recolección de datos cabe mencionar que se usó la observación participativa, entrevistas, grupos focales y el análisis de contenido. De esta forma las conclusiones y la discusión resultante se enmarcan dentro de un paradigma interpretativo relacionadas principalmente en un escenario social-comunicativo que contribuya al conocimiento, comprensión y posterior acción para mejorar el fenómeno de estudio.

### **3.5 Técnicas de generación y recolección de información.**

#### ***3.5.1 Instrumentos.***

##### *3.5.1.1 Análisis de contenido.*

Este concepto ha sido ampliamente abordado por estudiosos de las Ciencias Sociales, quienes han intentado definirlo de la manera más precisa. Para Krippendorff el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (1990, p 18); por su parte Berelson afirma que el análisis de contenido es una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática, y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”



(1984, p. 18); a su vez, el mismo autor distingue seis características del análisis de contenido, a saber:

- a. Aplica solo a generalizaciones de las Ciencias Sociales
- b. Aplica solo o principalmente en la determinación de los efectos de la comunicación.
- c. Aplica solo a las dimensiones sintácticas y semánticas del lenguaje.
- d. Debe ser objetivo. Esto quiere decir que las categorías de análisis deben ser definidas de manera que diferentes analistas puedan aplicarlas al mismo contenido y tener los mismos resultados
- e. Debe ser sistemático, lo que significa que si alguna parte de la categoría es tomada sin un cuerpo específico del contenido, entonces todas las ocurrencias deben hacer que la definición del problema cambie.
- f. Debe ser cuantitativo. (1984, p. 15).

Para Holsti (1969) los principales objetivos que persigue el análisis de contenido son la descripción de las características de la comunicación, averiguando qué dice, a quién se dice y cómo se dice, formula inferencias respecto a los antecedentes de la comunicación; y por último, formula inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir, con qué efecto se dice algo. (p. 35).

Un correcto análisis de contenido debe dejar claro qué datos se analizan, de qué manera se definen y cuál será el objeto delimitado de estudio. La tarea consiste entonces en recolectar los datos y hacer inferencias con los mismos, teniendo en cuenta las particularidades del contexto del que se extraen y justificar las inferencias, tomando en consideración lo que se sabe acerca de los factores del sistema en cuestión. Finalmente, se debe especificar con antelación el tipo de pruebas necesarias para dar validez a los resultados. (Krippendorff: 1990, p. 36-39).

El análisis de contenido se realiza por medio de la codificación, proceso por medio del cual las características del contenido de un mensaje son convertidas en unidades susceptibles de ser descritas y analizadas. (Sampieri: 2003, p. 50).



Por tanto, el análisis de contenido permite la revisión de cualquier tipo de información compilada en categorías y a su vez permite la construcción de matrices de datos, por cuanto hace referencia a unidades de análisis, variables o valores en las respuestas. (Pardinas: 1976, p. 80-81).

### *3.5.1.2 Entrevista*

Canales define la entrevista como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (2006, p. 163).

En este sentido, se empleó una entrevista de tipo semiestructurada con el fin de obtener una información más completa y profunda sobre el contexto de las publicaciones de Instagram por parte de los locales de ropa del sector del hueco ya que nos permite un amplio grado de flexibilidad por poder ajustarse con el entrevistado al poder escuchar su opinión, de esta forma se pretende esclarecer con el entrevistado dudas referente a las categorías de análisis aclarando términos, identificando ambigüedades, reduciendo formalismos entre otros. De tal forma que exista a motivación natural para realizar el ejercicio.

Esta entrevista se realizó a los administradores de las páginas de instagram de algunos de los locales de ropa según la cantidad de publicaciones analizadas al ser ellos los principales productores de los contenidos analizar.

### *3.5.1.3 Escala Likert*

Para Matas: “Las llamadas escalas Likert son instrumentos psicométricos, donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Bertram, 2008, citado por Matas, 2018, p. 39).

Este instrumento de investigación se puede aplicar para conocer el nivel de eficacia de las publicaciones en relación con los posibles compradores de ropa en el sector del hueco de Medellín, su estructura permite medir en una escala de satisfacción cual es la relevancia, el alcance o impacto de los consumidores finales



al observar las publicaciones de las páginas de instagram de los almacenes de ropa estudiados en este proyecto.

### **3.5.2 Técnicas del análisis de información**

#### *3.5.2.1 Variable investigativa de enfoque mixto: cualitativa/cuantitativa.*

De acuerdo a Sampieri: “Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores), y cuya variación es susceptible de medirse” (2006, p. 71). Es así como, las variables radica su importancia en la utilidad que tienen para describir el fenómeno que rodea un proyecto de investigación. Al tratarse de un estudio descriptivo, el análisis se basa en variables estadísticas mixtas con enfoque cualitativo y cuantitativo, que buscarán describir las causas del fenómeno con unas características lógicas y comprensibles para que puedan ser medibles, estableciendo el efecto que esta tiene sobre el objeto de estudio.

En este sentido, la variable estadística a analizar será de enfoque cualitativo en la descripción de los contenidos de la plataforma y cualitativa al medir la eficacia de las publicaciones a una muestra de estudio.



## 4. RESULTADOS

Este capítulo contiene una presentación de los resultados teniendo en cuenta los objetivos planteados en relación a la pregunta de investigación y el marco teórico de este proyecto, para empezar se revisan los contenidos digitales presentes en el proceso comunicacional de las publicaciones de la red social Instagram de dos de los almacenes de ropas más representativos del sector del “hueco” de la ciudad de Medellín, Madrugoncito y Adoro, seguidamente se buscó conocer cuál era la intención comunicativa de los vendedores de estos almacenes a través de su difusión de contenido en la plataforma virtual de Instagram, por último se analizó la interactividad de los usuarios que visitan las páginas de Instagram de estos locales con los contenidos digitales publicados.

Inicialmente, después de realizar una ficha de análisis de contenido según las categorías de estudio pertenecientes a los elementos gráficos y textuales de los contenidos digitales de la página de Instagram de los almacenes El madrugoncito y Adoro del sector del hueco de la ciudad de Medellín (Ver anexo 1), algunas de las categorías a analizar en esta ficha son: Tipo de texto, elementos dinámicos de la imagen, tono comunicacional, elementos morfológicos de la imagen, tema de los contenidos, entre otros.

En primer lugar en cuanto al tema de los contenidos se analizó si estos eran de carácter Informativo, comercial, conmemorativo o de entretenimiento. En contraste a la finalidad de la información de los contenidos; Seguidamente en referencia a los elementos dinámicos de la imagen se señaló si estos contenidos presentaban ritmo, periodicidad, secuencia y la proporción de las imágenes; así mismo, en cuanto a los elementos morfológicos de las imágenes publicadas se revisó cómo estaban expuestos aspectos como la textura, el punto, las líneas, la forma, el color; en referencia al tono comunicacional a través de los elementos textuales el tipo de texto empleado en las publicaciones según las categorías de lo argumentativo, expositivo, descriptivo y/o narrativo.



**Tipo de texto:** En esta categoría de estudio se evidenció que el mayor tipo de texto empleado en las publicaciones es referente al descriptivo, ya que se buscó explicar a detalle la información de los productos comercializados, promociones, datos sobre algún evento a realizar, entre otros aspectos.

**Elementos Morfológicos de la imagen:** los hallazgos encontrados en esta categoría de estudio hace referencia a la disponibilidad de las líneas, el punto, la textura, el color y la forma. A nivel general se juega con la proporción en que se disponen en las imágenes usando colores llamativos, líneas simétricas, formas cuya intencionalidad van encaminadas a captar la atención de los usuarios.

**Elementos dinámicos de la imagen:** En cuanto a la dinámica expuesta en las imágenes se evidencio que no son repetitivas en la presentación de los elementos gráficos, es decir formas o figuras que tienen un patrón constante, en cuanto la proporción siempre se disponen en su mayoría en un sentido vertical, así mismo no presentan ritmo ascendentes o descendentes de los elementos que conforman las imágenes.

**Tema de los contenidos:** Se evidencio un presencia de los contenidos comerciales e informativos en su mayoría las imágenes buscaron promover la compra de los productos expuestos por lo almacenes.

**Tono comunicativo:** se presentaron en su mayoría un tono informativo en relación a dar conocer datos relacionados con la descripción de algunos productos o hechos relacionados a ferias, promociones o descuentos en los almacenes de ropa.

Seguidamente, se realizó una entrevista de tipo semi-estructural a los administradores de los contenidos digitales de los almacenes El madrugoncito y Adoro del sector del Hueco de la ciudad de Medellín (Ver anexo 2), en dichas entrevistas se exponen aspectos pertinentes a las categorías de análisis relacionada a conocer la intención comunicativa de los vendedores, En primer lugar se buscó entonces indagar sobre el conocimiento que estos tenían sobre la Red



social Instagram referente al uso con el que empleaban esta plataforma virtual para difundir contenidos en internet encontrando que en el caso del Almacén Adoro usa esta estrategia digital de comunicación hacía varios años, actualmente constan con más de cuarenta mil seguidores y describen a groso modo que esta red social es una vitrina donde exponen los productos que comercializan creando contenidos “adorables” lo que definen como la esencia de su organización.

Paralelo a esto, en el caso del almacén El madrugoncito, afirmó usar la plataforma como un medio para compartir fotografías que ayuden a mejorar sus ventas y un espacio de interacción con su público, tienen más de veinte mil seguidores y no solo los contenidos van dirigidos a productos tangibles, también creaban publicaciones relacionadas a frases o promociones para interactuar con los usuarios como se señaló anteriormente.

Uno de los principales hallazgos de este instrumento está relacionado a la utilidad de la red social Instagram para ambos locales para mejorar y proyectar sus ventas, dar una imagen corporativa positiva al público objetivo, destacar su marca frente a la competencia; ambos administradores de las páginas de los locales el madrugoncito y adoro aseguran mejorar la visibilidad de sus empresas gracias a la difusión de contenidos a nivel digital mediante la red social Instagram.

Por otra parte, se realizó un cuestionario tipo escala Likert con el fin de conocer mejor aspectos de las categorías de análisis que permitiera señalar mediante indicadores del nivel de eficacia de los contenidos que se difundían en la red social de ambos almacenes, para esto se realiza una matriz de datos para poder formular las preguntas ideales para recolectar una información veraz y relevante sobre estos aspectos como se muestra en el anexo 3.



CATEGORIA DE ANALISIS	INDICADOR		ITEM
CALIDAD DE LAS IMÁGENES	Producción	Gráficos	1. Verifica el nivel de calidad en la producción de las imágenes publicadas por su empresa
	Texto	Colores	2. Revisa con detenimiento que el texto descriptivo de la imagen cumpla con las expectativas comerciales antes de su publicación.
	Originalidad	Formas	3. Considera los colores a implementar en una imagen antes de su publicación.
4. Ha sentido que las publicaciones de su red social no son de buena calidad.			
USO DE LA RED SOCIAL	Marketing	Tiempo	5. Aplica estrategias de marketing digital en sus publicaciones
	Seguidores	Comunicación	6. Con que frecuencia hace seguimiento al número de seguidores de su página de Instagram.
	Interactividad	Utilidad	7. Cree que el tiempo dedicado a la administración de la red social no es suficiente para mejorar la difusión de sus publicaciones.
8. Ha sentido que le falta una mejor estrategia de comunicación visual en sus publicaciones.			
SEGUIMIENTO DE LAS PUBLICACIONES	Publicidad	Periodicidad	9. Ha pensado que el periodo de tiempo entre cada publicación mejora el alcance de su página de Instagram
	Difusión	Constancia	10. las publicaciones de Instagram van acompañadas del uso de Hashtag.
	Reacciones	Alcance	

Figura 1 Elaboración propia. Matriz de datos de la escala Likert aplicada a los almacenes Adoro y El madrugoncito.



En la unidad de análisis referente a la calidad de sus imágenes, se tuvo en cuenta algunos indicadores como la producción gráfica y textual, elementos implícitos en las imágenes que ayudan a comunicar mejor la información deseada como el color, la originalidad y las formas empleadas. Así mismo, El uso de la red social Instagram se tomó como segunda unidad de análisis en las que se valora como indicadores las estrategias de marketing utilizadas, el tiempo que se emplea para realizar una publicación, la interactividad de los usuarios con los contenidos, la utilidad de la red social Instagram para la difusión de información comercial.

## **5. CONCLUSIONES**

A partir del trabajo de investigación y trasegar por cada fase del estudio se realizaron las siguientes conclusiones:

A través del tipo de investigación cualitativa y los resultados obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se logró evidenciar que el nivel de eficacia de los procesos comunicativo en los contenidos digitales difundidos por la red social instagram de los almacenes Adoro viste Colombia y El madrugoncito, no se hace con la intencionalidad de fortalecer aspectos como la identidad Corporativa a nivel de diseño de estas organizaciones. En este sentido los contenidos apuntan más a promocionar la venta de productos más no en la de posicionarse en el mercado desaprovechando así las herramientas que la comunicación en este caso a la plataforma digital Instagram ofrece para mejorar los procesos comunicacionales con sus clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

Antioquiatic. (s.f). Los medios de comunicación. Obtenido de <https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>.

Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad de la Sabana, Colombia, 673-697. Vol. 16 (3). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>.

Audisio A. (2018) Marcas de emprendedores de moda, ¿cómo utilizan instagram en sus estrategias de marketing online? Casos de estudio en España.

Blanco Lora I. (2013) Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios.

Canales Cerón M. Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM Ediciones; 2006. p. 163-165. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Católica del Norte. ISSN 01245821, No. 22. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/157>

Cifuentes, R. (2011). Diseño de Proyecto de Investigación Cualitativa (1.<sup>a</sup> ed.). Noveduc. Buenos aires, Argentina p.30 <http://files.coordinacion-de-investigaciones.webnode.com.co/20000002147c0549bf3/Enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>

December J (1997) Notes on defining of computer-mediated communication. Computer-Mediated Communication Magazine, 3(1).

Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. doxa.comunicacion. No 6, 54-91. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5921>



Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Comunicar*, nº 44, v. XXII, Revista Científica de Educomunicación, 131-140.

Fondevila, Joan. José del Olmo y Vanesa Bravo (2012) Presencia y reputación digital en social media: Comparativa del sector de la moda

Giraldo J.R (2016) Análisis de contenido de los textos emitidos por cinco empresas para gestionar su imagen y reputación corporativa en facebook y twitter

Javier Sánchez y Fernando Juárez (2017) La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria

José Luis Montaña y Julio César Montoya (2010) Utilización del comercio electrónico en las medianas empresas de Palmira, Valle del Cauca, Colombia, 2010

Josué Pacheco, Víctor Castilo y Raúl Ponce (2018) Aplicación de herramientas de comercio electrónico y estrategias de marketing digital para impulsar la comercialización en la industria casera

Krippendorff K (1990) Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica. Paidós Comunicación

Londoño D.M (2013) Análisis de estructura de narrativas transmediáticas centradas en dispositivos móviles.

Pérez, A., & Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED* v.11 n.5 Ciudad de La Habana. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000500003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003)

Pérez, J. M. (2008). Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa. Obtenido de <http://www.jmpereztornero.eu/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>



Pérez G. 1994, Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos, Madrid, España: La Muralla, p. 15.  
[http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin\\_cualitativa.pdf](http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf).

RAE. (s.f). Comunicación. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. Educação. Revista do Centro de Educação, Universidade Federal de Santa Maria Brasil31(1).<https://www.redalyc.org/pdf/1171/117117257002.pdf>

Rigo, M. N. (2016). Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicacion. Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/74134>

Romero, L., & Rivera, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. Universidad Catolica de Loja. Pearson, 102-109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>

Rudibel Perdigón, Hubert Viltres e Ibis Madrigal (2018) Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas

Salaverria, R., Garcia, J. A., & Masip, P. (s.f). Concepto de convergencia periodística. 1-24. Obtenido de [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3\\_concepto\\_de\\_convergencia\\_periodistas\\_pp41-64.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf),

Sanchez, U. A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

Sergio Picaso, Priscila Ramírez y Luis Felipe Luna (2013) Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado.



Simone Guercini, Pedro Mir Bernal y Catherine Prentince (2018) New marketing in fashion e-commerce

Scolari C(2008) Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa

Tejada, J. A. (2007). Primer avance de investigación – artículo de revisión. Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos. Revista Virtual Universidad

Universidad de Palermo. (s.f). Conceptos de comunicacion. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/15600\\_15130.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/15600_15130.pdf)



## ANEXOS


### INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### Anexo 1. FICHA DE ANÁLISIS.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ghtuXjTSX7OqloJnVv8kL1lgYjMg-KR\\_/edit?usp=sharing&oid=115798314414768315701&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ghtuXjTSX7OqloJnVv8kL1lgYjMg-KR_/edit?usp=sharing&oid=115798314414768315701&rtpof=true&sd=true)

#### ANEXO 2. ENTREVISTA

#### LOCAL COMERCIAL “MADRUGONCITO”

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO</p> <p>PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL</p>	
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CIBERCULTURA</b>	
<b>PROYECTO: “ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL INSTAGRAM.”</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	Octubre 4 del 2021
<b>Grupo/Sector</b>	Local Comercial Madrugoncito “Hueco de Medellín”
<b>Entrevistado</b>	Martha Inés Botero
<b>Cargo</b>	Administradora del local comercial y de la página de instagram
<b><u>Introducción:</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• La presente entrevista tiene como fin, indagar sobre la intención comunicativa de los vendedores de los almacenes de ropa del sector del “hueco” de la ciudad de Medellín</li></ul>	

en las publicaciones de su red social Instagram. Fue aplicada a trabajadores de este sector comercial a los 04 días del mes de octubre del 2021

**Preguntas:**

- 1. ¿Sabe usted acerca de la Red Instagram? En caso afirmativo ¿Cuál es el uso que usted le da para su negocio?**

Claro que conozco de instagram, es una red social, una plataforma donde la gente comparte fotos o vende o interactúa. Yo la utilizo para mi negocio tengo una página de instagram, maso menos con 23 mil seguidores, donde posteo: frases, promociones, y todos los productos que yo vendo.

- 2. ¿Cuál considera usted que es el propósito de las publicaciones en instagram de su almacén de ropa?**

El propósito de mis publicaciones en instagram primero es promocionar mi producto, pero también que las personas que me siguen interactúen con mi página, a veces pongo publicaciones de opinión para que generen polémica e interacción.

- 3. Teniendo en cuenta el propósito de las publicaciones antes mencionado, ¿considera usted que este si se está cumpliendo de la mejor manera? ¿Por qué?**

Si considero que se está cumpliendo de la mejor manera porque la gente puede acceder a lo que es mi almacén y alguno de mis productos, de ahí llega al Whatsapp me preguntan por lo que necesiten y aparte de eso como te digo, interactúan en opinión y en comentarios.

- 4. Desde su punto de vista, ¿Cómo describiría los contenidos digitales publicados en su página de instagram?**

Mis contenidos digitales son muy básicos son: fotos, normalmente de la ropa, con modelo, sin modelos. Ese es como el contenido. Aparte de eso: frases, opiniones es como descripción de mis productos y mis contenidos

5. ¿Qué otras maneras usa actualmente para mejorar la difusión de su página de Instagram?

Para mejorar la difusión uno paga pautas, hace promociones, el voz a voz

## LOCAL COMERCIAL ADORO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL

### LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CIBERCULTURA

**PROYECTO: “ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL INSTAGRAM.”**

**Fecha de entrevista:** 04-10-2021

**Grupo/Sector** Local Comercial Adoro Sector “Hueco de Medellín”

**Entrevistado** Victor Daniel Suárez Aponte

**Cargo** Community manager

#### **Introducción:**

- La presente entrevista tiene como fin, indagar sobre la intención comunicativa de los vendedores de los almacenes de ropa del sector del “hueco” de la ciudad de Medellín

en las publicaciones de su red social Instagram. Fue aplicada a trabajadores de este sector comercial a los 04 días del mes de octubre de 2021.

**Preguntas:**

- 1. ¿Sabe usted acerca de la Red Instagram? En caso afirmativo ¿Cuál es el uso que usted le da para su negocio?**

Si, si la conocemos. La usamos desde ya hace varios años como *Adorovistecolombia*, actualmente tenemos más de 40 mil seguidores, 42 mil si no me equivoco y básicamente es una vitrina donde exponemos lo que vendemos, en este caso lo que es ropa, y creamos contenido adorable, contenido tierno, de reflexión, contenido sobre amor propio, autoestima y cosita así.

- 2. ¿Cuál considera usted que es el propósito de las publicaciones en Instagram de su almacén de ropa?**

Tenemos dos propósitos. El primero es generar ventas de lo que vendemos, valga la redundancia porque somos una fábrica de ropa, y el segundo es generar valores; una de nuestra filosofía como empresa es la difusión y la generación de valores a través del contenido en este caso creamos: reels, post, carruseles, historias de ventas y de contenido

- 3. Teniendo en cuenta el propósito de las publicaciones antes mencionado, ¿considera usted que este si se está cumpliendo de la mejor manera? ¿Por qué?**

En esta marca tenemos un pequeño conflicto, trabajamos con moda rápida y esto nos hace ser acelerados en el tema de crear contenido, entonces estamos creando contenido todo el tiempo y como trabajamos de manera muy veloz eso imposibilita que las personas se detengan un poco a ver lo que hacemos y lo estamos bombardeando todo el tiempo, entonces es por eso que creo que no se está cumpliendo de la mejor manera, porque trabajamos de una manera muy rápida, y hace imposible que todo el mundo tenga el tiempo para ver todo lo que hacemos

**4. Desde su punto de vista, ¿Cómo describiría los contenidos digitales publicados en su página de instagram?**

Adorables, es la palabra que nos define, tiernos, un poco relajados, creo que manejamos ese tipo de onda.

**5. ¿Qué otras maneras usa actualmente para mejorar la difusión de su página de Instagram?**

Nosotros estamos en casi todas las redes sociales, la única que no manejamos es *Twitter* porque creo que el público objetivo al que nos dirigimos no hace mucho uso de esa red social, pero del resto estamos en todas las plataformas: *Facebook, Tiktok, Telegram, Whatsapp, Instagram* en este caso, y una forma que utilizamos para mejorar la difusión es analizando el contenido , evaluamos, medimos y volvemos a crear, y también pagamos pauta publicitaria en instagram, funciona si le pagas a instagram y ellos te publicitan

También el contenido que publicamos en las historias de instagram, las replicamos en las historias de whatsapp y hacemos ese enlace entre ambas redes sociales, igualmente el contenido que publicamos en nuestro instagram lo publicamos en nuestro canal de telegram y allí también hacemos el enlace de ambas redes sociales, igualmente en facebook

Ampliando esta pregunta, en los almacenes tenemos avisos, vayas pequeñas vayas o carteles para que se entienda mejor, dentro de los almacenes y allí publicitamos nuestras páginas.



## ANEXO 3. ESCALA LIKERT

### LOCAL COMERCIAL MADRUGONCITO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL INSTAGRAM.

INSTRUMENTO: ESCALA LIKERT

#### Datos de identificación

**Nombre:** Martha Inés Botero

**Edad:** 40

**Cargo:** Gerente

**Fecha:**04/10/2021

**Objetivo del instrumento:** El siguiente instrumento tiene como finalidad es conocer sobre la intención comunicativa de los vendedores de ropa de los almacenes del sector del “huevo” de la ciudad de Medellín en las publicaciones de su red social Instagram.

N°	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Verifica el nivel de calidad en la producción de las imágenes publicadas por su empresa.				x	
2	Revisa con detenimiento que el texto descriptivo de la imagen cumpla con					x

	las expectativas comerciales antes de su publicación.					
3	Considera los colores a implementar en una imagen antes de su publicación.				x	
4	Ha sentido que las publicaciones de su red social no son de buena calidad.	X				
5	Aplica estrategias de marketing digital en sus publicaciones				x	
6	Con que frecuencia hace seguimiento al número de seguidores de su página de instagram.					x
7	Cree que el tiempo dedicado a la administración de la red social no es suficiente para mejorar la difusión de sus publicaciones.			x		
8	Ha sentido que le falta una mejor estrategia de comunicación visual en sus publicaciones.		x			
9	Ha pensado que el periodo de tiempo entre cada publicación mejora el alcance de su página de Instagram		x			



10	Las publicaciones de instagram van a acompañadas del uso de Hahstag.				x	
----	--	--	--	--	---	--

## LOCAL COMERCIAL ADORO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE CONTENIDO QUE IMPLEMENTAN LOS VENDEDORES DE ROPA EN EL SECTOR DEL HUECO DE MEDELLÍN EN SU PLATAFORMA VIRTUAL INSTAGRAM.**

**INSTRUMENTO: ESCALA LIKERT**

### Datos de identificación:

**Nombre:**Victor Daniel Suárez Aponte

**Edad:**26

**Cargo:**Comunity manager

**Fecha:** 04/10/2021

**Objetivo del instrumento:** El siguiente instrumento tiene como finalidad es Conocer sobre la intención comunicativa de los vendedores de ropa de los almacenes del sector del “huevo” de la ciudad de Medellín en las publicaciones de su red social Instagram.

N°	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Verifica el nivel de calidad en la producción de las imágenes publicadas por su empresa.					X

2	Revisa con detenimiento que el texto descriptivo de la imagen cumpla con las expectativas comerciales antes de su publicación.					x
3	Considera los colores a implementar en una imagen antes de su publicación.				x	
4	Ha sentido que las publicaciones de su red social no son de buena calidad.		x			
5	Aplica estrategias de marketing digital en sus publicaciones				x	
6	Con que frecuencia hace seguimiento al número de seguidores de su página de instgram.					x
7	Cree que el tiempo dedicado a la administración de la red social no es suficiente para mejorar la difusión de sus publicaciones.			x		
8	Ha sentido que le falta una mejor estrategia de comunicación visual en sus publicaciones.		x			
9	Ha pensado que el periodo de tiempo entre cada publicación mejora		x			



	el alcance de su página de Instagram					
<b>10</b>	Las publicaciones de instagram van a acompañadas del uso de Hahstag.				<b>x</b>	



## MATRIZ DE ANALISIS

CATEGORIA DE ANALISIS	INDICADOR		ITEM
CALIDAD DE LAS IMÁGENES	Producción	Gráficos	1. Verifica el nivel de calidad en la producción de las imágenes publicadas por su empresa
	Texto	Colores	2. Revisa con detenimiento que el texto descriptivo de la imagen cumpla con las expectativas comerciales antes de su publicación.
	Originalidad	Formas	3. Considera los colores a implementar en una imagen antes de su publicación.
4. Ha sentido que las publicaciones de su red social no son de buena calidad.			
USO DE LA RED SOCIAL	Marketing	Tiempo	5. Aplica estrategias de marketing digital en sus publicaciones
	Seguidores	Comunicación	6. Con que frecuencia hace seguimiento al número de seguidores de su página de instagram.
	Interactividad	Utilidad	7. Cree que el tiempo dedicado a la administración de la red social no es suficiente para mejorar la difusión de sus publicaciones.
8. Ha sentido que le falta una mejor estrategia de comunicación visual en sus publicaciones.			
SEGUIMIENTO DE LAS PUBLICACIONES	Publicidad	Periodicidad	9. Ha pensado que el periodo de tiempo entre cada publicación mejora el alcance de su página de Instagram
	Difusión	Constancia	10. las publicaciones de instagram van acompañadas del uso de Hahstag.
	Reacciones	Alcance	

Producto

ANEXO 4 :



[parrilla\\_propuesta.xlsx](#)

<b>No.</b>	1		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			



<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	



<b>No.</b>	<b>2</b>		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			
<b>Líneas</b>			



<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	<b>3</b>
<b>Descripción</b>	
<b>Nombre</b>	



<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			

<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	



<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	4		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			



<b>Imagen</b>	
<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	



<b>No.</b>	5		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			
<b>Líneas</b>			



<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	<b>6</b>
<b>Descripción</b>	
<b>Nombre</b>	



<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			
<b>Líneas</b>			
<b>Formas</b>			
<b>Estadísticas</b>			
<b>Hashtags</b>			



<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	7		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			



<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	<b>8</b>
------------	----------



Descripción			
Nombre			
Fecha			
Texto			
Imagen			
Colores Representativos			
Líneas			
Formas			



Estadísticas	
Hashtags	
Likes	
Comentarios	

No.	9		
Descripción			
Nombre			
Fecha			



<b>Texto</b>	
<b>Imagen</b>	
<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	



<b>Comentarios</b>	
--------------------	--

<b>No.</b>	<b>10</b>		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			



<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	

<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	



<b>No.</b>	1		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			



<b>Imagen</b>	
<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	



<b>No.</b>	<b>2</b>		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			
<b>Líneas</b>			



<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	<b>3</b>
<b>Descripción</b>	
<b>Nombre</b>	



<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			

<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	



<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	4		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			



<b>Imagen</b>	
<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	



<b>No.</b>	5		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			
<b>Líneas</b>			



<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	<b>6</b>
<b>Descripción</b>	
<b>Nombre</b>	



<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			
<b>Colores Representativos</b>			
<b>Líneas</b>			
<b>Formas</b>			
<b>Estadísticas</b>			
<b>Hashtags</b>			



<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			



<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	

<b>No.</b>	<b>8</b>
------------	----------



Descripción			
Nombre			
Fecha			
Texto			
Imagen			
Colores Representativos			
Líneas			
Formas			



Estadísticas	
Hashtags	
Likes	
Comentarios	

No.	9		
Descripción			
Nombre			
Fecha			



<b>Texto</b>	
<b>Imagen</b>	
<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	
<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	



<b>Comentarios</b>	
--------------------	--

<b>No.</b>	<b>10</b>		
<b>Descripción</b>			
<b>Nombre</b>			
<b>Fecha</b>			
<b>Texto</b>			
<b>Imagen</b>			



<b>Colores Representativos</b>	
<b>Líneas</b>	
<b>Formas</b>	

<b>Estadísticas</b>	
<b>Hashtags</b>	
<b>Likes</b>	
<b>Comentarios</b>	



