

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2018/2019

Marketing de contenidos en el sector universitario: ¿Qué categorías generan más interacción en Instagram?

Autor/a

Marc Olivares i Muñoz

Dirección

Dr. José Fernández Cavia

Resumen

No es mera casualidad que hoy en día muchas empresas tengan presencia digital en redes sociales. Aparte de la publicidad pagada en estas plataformas, algunas de éstas permiten desarrollar una estrategia de marketing de contenidos con la que se intenta llegar al público objetivo a través de entretenimiento o información de valor, para poder alcanzar un objetivo determinado. Además de aparecer ante el público objetivo, la interacción del usuario será un factor clave para crear una relación digital entre la empresa y el usuario. A través de este trabajo se observará qué tipología de contenidos genera más interacción con el usuario en Instagram. Se pretende investigar a partir de categorías, qué tipo de contenidos generan más número de likes y más número de comentarios, analizando cuentas de Instagram del sector universitario.

Palabras clave: marketing de contenidos, interacción, comportamiento del consumidor, Instagram, Universidad, contenido digital, redes sociales, analisis de contenido.

Abstract

It's not coincidence that today many businesses have digital presence in social media. Besides payed media in this platforms, some of them allow to develop a content marketing strategy that tries to reach a target through entertainment or valuable information to reach a specific objective. More than appearing to the objective public, the user interaction will be a key factor to create a digital relationship with the business. Through this work, we'll observe what type of content generates more interaction from the Instagram user. We'll research based in categories, the type of content that generates more likes and number of comments, by analysing Instagram account from the college sector.

Keywords: content marketing, interaction, consumer behaviour, Instagram, digital content., social media, content analysis, University.



Marc Olivares i Muñoz

Graduado en Medios Audiovisuales, Universitat Politècnica de Catalunya.
marcolivaresmz@gmail.com

Sumario

1. Introducción	4
1.1 Objeto	5
1.2 Alcance	5
1.3 Objetivos	6
1.4 Justificación	6
2. Marco teórico	7
2.1 Marketing de contenidos	7
2.1.1 Marketing de contenidos en Instagram	8
2.1.2 Comportamiento del usuario con el Marketing de contenidos	10
2.1.3 El sector universitario en Instagram	11
2.2 La interactividad en los contenidos digitales	12
2.2.1 Motivación del usuario para interactuar los contenidos digitales	13
2.2.2 Relación de las categorías con la interactividad	14
3. Preguntas de investigación	17
4. Metodología	17
5. Desarrollo de la investigación	20
5.1 Trabajo de campo	20
5.2 Análisis de los resultados	21
6. Discusión	25
7. Conclusiones	27
8. Limitaciones y futuras líneas de investigación	28
9. Implicaciones para el sector	29
10. Referencias	30
Anexo 1: Análisis de las publicaciones entre investigadores	34
Anexo 2: Análisis de las publicaciones de la Universidad de Barcelona	35
Anexo 3: Análisis de las publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona	38
Anexo 4: Análisis de las publicaciones de la Universidad Politécnica de Catalunya	42

Índice de tablas y figuras

Figura 1: Usos principales en las redes sociales en 2018	9
Tabla 1: Clasificación de categorías según el género comunicativo	15
Tabla 2: Tabla adaptada y basada en la codificación cualitativa de McNely	18
Tabla 3: Selección de las cuentas universitarias en Instagram para el análisis	20
Tabla 4: Análisis de cuentas universitarias de Instagram	20
Tabla 5: Análisis de la interacción registrada en el Instagram de la UB	21
Tabla 6: Análisis de la interacción registrada en el Instagram de la UAB	22
Tabla 7: Análisis de la interacción registrada en el Instagram de la UPC	22
Tabla 8: Resultados generales del análisis en Instagram	23
Figura 2: Resultados de las categorías según el número de likes obtenidos	24
Figura 3: Resultados de las categorías según el número de comentarios obtenidos	24

1. Introducción

Actualmente el universo digital está revolucionando el mundo de la publicidad, dándole un espacio con infinitos caminos y formas para anunciarse y llegar al consumidor. En la última década, las marcas se han dado cuenta de que en Internet y en especial en las Redes Sociales, deben tener presencia digital para ejecutar de una manera eficiente, los diferentes objetivos de marca como podría ser la construcción de marca, aumentar la presencia digital, mejorar el posicionamiento frente a la competencia o crear comunidad, entre muchos otros.

En las redes sociales de las marcas, empresas o instituciones, cada vez es más común utilizar estrategias publicitarias para alcanzar alguno de los anteriores objetivos comentados. Por ejemplo, en el caso de utilizar una estrategia de marketing de contenidos, la estrategia podría consistir en publicar contenidos que aporten un valor añadido al usuario, ya sea para entretener, informar u otra finalidad, siempre teniendo un mínimo de relación con el “mundo” o intereses de la marca, empresa o institución. Dependiendo de los objetivos que tenga la marca (aumentar número de seguidores, aumentar la interacción con el público, mejorar la opinión pública de la marca, etc.), publicará un tipo de contenido u otro. Por ejemplo, si la marca estableciera como objetivo tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, deberá focalizar la estrategia de creación y publicación de contenidos en los valores o intereses donde se quiera posicionar, para que el consumidor relacione la marca con estos valores e intereses y cree una asociación entre ellos.

Otro objetivo de la marca puede ser mejorar la interacción del contenido con el público. Es decir, que haya más usuarios que hagan click en el post, compartan la publicación o escriban algún tipo de comentario. Para ello, la marca debe saber qué tipo de publicaciones pueden generar más impacto en un público determinado para optimizar los recursos de la empresa y ser más efectivo en cuanto a publicación e interacción se refiere.

En la primera parte del trabajo se desarrollará el Marco teórico, el cual se divide en dos líneas de investigación. En la primera línea de investigación se explicarán los conceptos básicos del marketing de contenidos, explicando la percepción y comportamiento ante este tipo de publicidad, tratando el sector universitario e Instagram como punto de enfoque del trabajo. En la segunda línea, se hablará sobre la interacción en las redes sociales, explicando qué es considerado interacción y qué dicen otros autores sobre el comportamiento y motivaciones del usuario a interactuar con los contenidos.

Después de haber leído diferentes investigaciones, artículos y libros y haber formado el Marco teórico, se pasará a la segunda parte del trabajo. En esta parte se realizará el planteamiento de la metodología para realizar el desarrollo de manera correcta y el análisis de datos para posteriormente extraer conclusiones de esta investigación. Al final de este trabajo se pondrán las referencias bibliográficas con las que se ha realizado la investigación y los anexos con los que se han trabajado.

1.1 Objeto

Esta investigación pretende estudiar la capacidad que tienen las categorías de contenidos para generar interacción sin tener en cuenta en el análisis, elementos audiovisuales como la composición de la imagen, formato o colores.

Se pretende estudiar si la tipología del contenido según el género comunicativo establecido por McNely (2012) (Orientación, Humanización, Interacción, Lugar de comercialización, Exhibición y Colaboración) tiene relación con los niveles de interacción por parte del usuario. Por otra parte, se estudiará si hay categorías que tienden a generar más un tipo de interacción u otra, en el sector universitario.

El objeto de estudio es investigar qué relación hay entre las categorías de los contenidos y la interacción del usuario en Instagram, en empresas del sector universitario.

1.2 Alcance

La investigación tendrá un alcance exploratorio en el que se buscará información relacionada al marco teórico y temas relacionados para entender el motivo a investigar.

Se utilizará la plataforma de Instagram para poder recopilar los datos de los contenidos digitales con una metodología de análisis mixta, y tendrá un alcance limitado ya que no se podrán acceder a variables como los hashtags de manera profunda y observar el alcance real. En el caso de esta variable sólo se tendrá en cuenta si la publicación contiene hashtags pero no se evaluará la calidad de ésta. Por otra parte, en el análisis se utilizarán las variables de “likes” y “comentarios” para medir los niveles de interacción de manera cuantitativa, ya que en el caso de los comentarios tampoco se determinará la calidad. Finalmente la variable de “categoría” se evaluará de manera cualitativa con la ayuda de un investigador externo.

1.3 Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo general el análisis de otras investigaciones ya realizadas por otros autores, relacionadas con el marketing de contenidos y las motivaciones del usuario a interactuar con los contenidos digitales. El objetivo específico es identificar si el tipo de categoría tiene relación con el nivel de interactividad por el usuario en cuentas de Instagram en el sector de la educación.

1.4 Justificación

Al ser un tema tan reciente y en constante evolución, no se ha investigado mucho y puede ser de gran interés para los siguientes investigadores que pretendan investigar más sobre esta misma temática.

Algunas investigaciones citadas en el trabajo investigaron sobre la frecuencia de publicación de las categorías en las universidades. En estas investigaciones se observaron las publicaciones más utilizadas en determinadas cuentas universitarias. En cambio, en este trabajo no se investigará sobre el número de publicaciones, sino en la relación de las categorías con los niveles de interacción.

Esta investigación puede resultar útil para el ámbito de la publicidad, ya que observará si hay alguna categoría que genera más interacción en una parte del sector universitario. Conocer el comportamiento del consumidor con la interacción ante cierto tipo de contenido puede resultar útil para futuras investigaciones o para empresas que necesiten saber cómo responde un cierto tipo de público para crear posteriormente campañas de publicidad. Aunque sea un estudio enfocado al sector universitario, el trabajo cuenta con partes donde los conocimientos son genéricos y son extrapolables a otros campos. Finalmente este trabajo puede resultar relevante para otros investigadores ya que no es un tema cerrado y existirían otras líneas de investigación para aportar más conocimiento a este campo.

2. Marco teórico

Como se ha comentado en la introducción, este Marco teórico tiene dos líneas de investigación principales: el marketing de contenidos y la interacción del usuario con los contenidos, dando especial hincapié en la red social Instagram y el sector universitario. Este marco teórico pretende estudiar las dos líneas desde diferentes perspectivas de autores que ya han investigado sobre algunos aspectos de los temas a profundizar. Al ser un tema tan actual, la mayoría de autores que investigan son bastante recientes pero se han relacionado y mencionado teorías más antiguas y de otros campos.

2.1 Marketing de contenidos

Con la popularización de Internet, la publicidad ha ido evolucionando de manera exponencial, partiendo desde la base de la publicidad tradicional, donde los publicistas defendían que lo que se tenía que anunciar eran las características de dicho producto o servicio de forma racional.

Con el paso del tiempo, y con aportaciones de grandes nombres en la publicidad como David Ogilvy, se inicia una etapa donde se la denomina como la etapa de la publicidad moderna. Ésta se caracteriza por asociar menos la racionalidad y agregar mucho más valor emocional en su publicidad para conseguir ser recordado o llamar la atención del consumidor entre todas las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio.

Según IAB en el *Estudio de Content and Native Advertising (2018)*, el 36% de los internautas considera que la publicidad online “le molesta o la considera intrusiva”.

Al observar que el usuario es reacio a la publicidad cada vez más, los publicistas se han dado cuenta de que una buena forma para que el usuario digital consuma publicidad es hacerlo de manera “indirecta”.

El *inbound marketing* o marketing de atracción consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra un sitio web o destino digital. El objetivo es que acaben convirtiéndose en *leads* y, finalmente, en compradores de un producto o usuarios de un servicio. A diferencia del marketing tradicional, donde simplemente se explican los beneficios de un producto, este tipo de marketing busca atraer al cliente ofreciéndole algo que le gusta o le interesa para luego dirigirle hacia un producto o servicio (Arroyo, 2017). Para Maciá (2014), se trata de ganar la atención de los clientes potenciales, logrando una buena visibilidad en buscadores y redes sociales y generando contenido.

Dentro del Inbound marketing encontramos el marketing de contenidos, el cual se caracteriza por trazar una estrategia de contenidos para que el usuario consuma y a además, adquiera un mensaje o valor relacionado con el universo de la marca.

El Marketing de contenidos proporciona un valor añadido al consumidor y tiene como objetivo principal, según Sanagustín (2016): educar, informar y entretener. Según esta autora los contenidos tienen tantos formatos como formatos existan; tutoriales, *webinars*, entrevistas, noticias, infografías, *lip dubs*, vídeos, imágenes con citas célebres, etc. Para esta autora, el marketing de contenidos es como “el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes”.

Según Braker (2019), dentro de una campaña donde se utiliza el marketing de contenidos, puede tener diferentes objetivos en la marca para los especialistas del marketing:

- Aumentar la notoriedad de marca.
- Ganar nuevas audiencias y grupos de público.
- Mejorar la opinión de la marca.
- Incrementar las ventas.
- Gestionar la reputación de la marca.

Un buen ejemplo de marketing de contenidos es la cadena de escuelas de idiomas EF (Education First). En su sitio web publica contenido relacionado sobre el aprendizaje de lenguas, preparación de exámenes u otras dudas que suelen tener su tipología de clientes. Este tipo de contenidos son de gran calidad y precisión temática, y se han posicionado en los primeros lugares en los buscadores, de manera que si alguien busca alguna duda o consejo relacionada con el aprendizaje de lenguas, encontrará fácilmente el blog dónde EF lo explica. De esta manera, el marketing de contenidos, posiciona en la web y aporta un valor añadido al usuario. Según Arroyo (2017), el marketing de contenidos es, por tanto, una forma de atraer a los clientes donde el contenido es el anzuelo.

2.1.1 Marketing de contenidos en Instagram

El marketing de contenidos está muy presente en las por las redes sociales múltiples formas de aparición y por el coste nulo de publicación que tienen en las Redes Sociales cuando se utilizan de forma orgánica. Según IAB Spain en su estudio “Estudio Anual de Redes sociales 2018” muestra que el 85% de los usuarios en Internet entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que representa 25.5 millones de usuarios en España expuestos a todo tipo de contenidos publicados por usuarios y marcas. Es por esto que

muchas marcas deciden invertir en la creación de contenido para posteriormente publicarlo en sus redes sociales y llevar a cabo sus objetivos de campaña.

Segun IAB Spain, Instagram es la cuarta red social más utilizada entre los internautas en España, despues de Facebook, Twitter y Youtube, con la peculiaridad que Instagram crece un 4% en 2018, mientras que Facebook decrece un 4% respecto el mismo año. Según el mismo estudio de IAB, los usos principales de los profesionales que trabajan en las redes sociales son: para vender, generar branding y servicio atención al cliente.

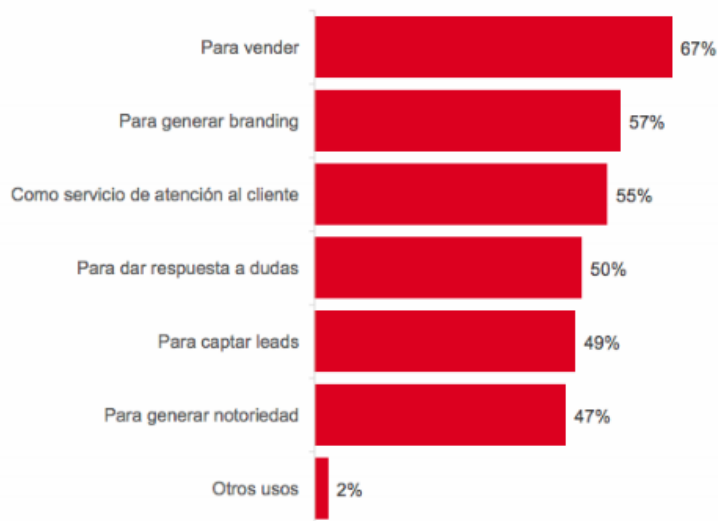


Figura 1: Usos principales en las redes sociales en 2018. Fuente: IAB SPAIN (2018).

Instagram es una red social y aplicación creada en el año 2010, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, que se basa en la publicación y compartición de imágenes y vídeo. Esta limitación de sólo dos formatos hace que muchas marcas y instituciones tengan que adaptar su estrategia de marketing de contenidos y por ejemplo, al compartir enlaces lo deben hacer desde otras plataformas como Facebook o Twitter. Es por esto que una estrategia de marketing de contenidos en Instagram solo se podrá basar (hoy en día) en el formato del vídeo y imágenes.

El éxito de instagram se reduce desde casi al inicio donde en 2014 Instagram compartía más de 80 millones de imágenes por día (Instagram, 2015). A raíz de la popularización de esta red social y ver que el público objetivo de muchas empresas navegaba por ésta, muchas empresas se establecieron digitalmente en Instagram con la finalidad de tener presencia digital y crear campañas de publicidad a través de la publicación de contenidos audiovisuales.

Una de las razones principales de esta migración de empresas que realizan marketing de contenidos a redes sociales basadas en imágenes como Instagram, ha sido el éxito del contenido audiovisual que, según Abbot (et al., 2013) “ las imágenes son más atractivas que el texto”. Según Feber (2002) “la producción y distribución de imágenes son fundamentales para moldear la identidad externa” e Instagram sería el medio ideal para este objetivo y poder construir de manera satisfactoria la imagen de marca ante los futuros consumidores.

Son varias las empresas o instituciones, como Bon University Library, que han investigado y experimentado con Instagram como una herramienta para conectar los espacios físicos con los digitales, mejorar la presencia y la identidad online, interactuar con los clientes y realizar tareas de promoción y marketing. De hecho, muchas compañías ahora consideran que el contenido en Instagram es un activo comercial crítico que construye relaciones con los clientes y respalda la preventa (Abbot et al., 2013).

2.1.2 Comportamiento del usuario con el Marketing de contenidos

IAB Spain declara que 8 de cada 10 usuarios manifiestan ser fan y seguir a marcas a través de redes sociales. El 40% de este último tipo de usuarios, declara utilizar las redes sociales con mucha frecuencia con la finalidad de seguir y estar informado sobre los contenidos que publican las marcas. El mismo estudio asegura que el 24% de los encuestados les inspira más confianza que una marca tenga redes sociales, el 69% les da indiferencia y el 4% argumentan que si no tienen presencia en redes sociales, inspiran menos confianza. Con esto podríamos afirmar que hay usuarios que ya buscan consumir marketing de contenidos aunque no sean conscientes de ser consumidores de publicidad directamente.

Según Müller et al. (2018), en su investigación sobre el contenido patrocinado y el marketing de contenidos, no se encontró ningún tipo de diferencia entre la condición de marketing de contenido y la condición del contenido generados por el usuario. De hecho, según esta investigación el marketing de contenidos condujo al usuario a una actitud sobre la marca más positiva, que con el consumo de contenido patrocinado, cuyo caso el espectador era consciente de la publicidad (Müller, 2018).

Para que haya una muestra de comportamiento conversacional por parte del usuario con el marketing de contenidos de una cuenta, este marketing ha de tener un valor para los consumidores (Wall et al., 2018). Si el marketing de contenidos no aporta un valor

significativo al usuario, será difícil que exista un comportamiento de interacción hacia el contenido.

Como se ha dicho anteriormente, el marketing de contenidos tiene como objetivo cambiar el comportamiento del usuario con la marca y generar una interacción o conversación a partir de ese valor añadido que aporta el contenido. Según Locke et al. (2001) “los mercados son conversaciones” y las empresas necesitan estas conversaciones que equivalen a opiniones, comentarios, clics, me gusta, retweets y otros tipos de interacción con los consumidores para continuar desarrollando un marketing exitoso (Wall et al., 2018).

2.1.3 El sector universitario en Instagram

Año tras año, Instagram sigue creciendo en número de usuarios, horas de uso de éstos y cada vez más sectores emplean esta red social como herramienta de comunicación. En el sector de la educación, las instituciones académicas pueden explotar las redes sociales para promoción y construcción de marca, para la enseñanza y el aprendizaje (Moran et al., 2011), y para interactuar con los estudiantes (Hansen et al., 2012).

Según Stuart et al. (2017), el aumento de las tasas de matrícula y la importancia de tener una titulación universitaria, ha provocado que las universidades e instituciones académicas del Reino Unido utilicen cada vez más los sitios web y las redes sociales como herramienta.

En esta misma investigación, Stuart et, al. (2017) asegura que los medios basados en imágenes, actualmente tienen mucha fuerza y son muy populares, y es por esto que las universidades cada vez tienen más presencia en éstas. Esta investigación extrajo como conclusión que las imágenes con más frecuencia de publicación fueron las de Humanización (31%), Exhibición (28,8%) y Orientación (14,3%). Esta última tipología de contenido, tendía a recibir más “Me gusta” mientras las imágenes de Colaboración eran más propensas a recibir comentarios.

El texto y las imágenes que aparecen en el sitio web de una universidad a menudo pueden ser la primera y única impresión institucional con la que un posible estudiante entra en contacto con ésta (Stuart, et,al., 2017). Si el público objetivo de las universidades es el público joven (el target que más utiliza la plataforma de Instagram), es probable que la primera impresión de texto e imagen sea a través de dicha plataforma. Es por este motivo, que plantearse desarrollar una estrategia de comunicación con marketing de contenidos en Instagram, puede ser una buena opción

para asegurar futuras ventas y crear un mejor posicionamiento en las próximas generaciones.

Es por esto que el marketing de contenidos en las redes sociales, y en especial Instagram, tienen una gran relevancia para las entidades universitarias, ya que a través de la imagen, vídeos o textos, pueden hacer posicionar positivamente e influir sobre la decisión de compra del estudiante. Finalmente, el marketing de contenidos en este sector puede ser de gran utilidad para: saber opiniones de los consumidores, dar información sobre sus servicios, y lo más importante, a partir de la interacción de los usuarios, saber qué contenidos generan mayor interés (siempre que se interpreten correctamente los datos) y así poder tomar decisiones de negocio.

2.2 La interactividad en los contenidos digitales

Para que el marketing de contenidos tenga algún tipo de interactividad, como se ha comentado antes, el marketing de contenidos ha de tener algún tipo de valor añadido para que incite al usuario a participar con algún tipo de acción. Como explica Mariano Ure (2017), detrás del botón imperativo de “compartir” en las publicaciones en las redes sociales, en muchas ocasiones las empresas e instituciones diseñan el contenido con la finalidad de obtener esta interacción y otras con el usuario. A consecuencia de estas anteriores acciones de empresas y usuarios, hoy en día la actividad de interacción global de los usuarios es muy alta, también causada por la aparición de las redes sociales justo en la primera década del siglo XXI (Ure, 2017).

En el ámbito de la comunicación en redes sociales, el término de *engagement* es definido como una actividad interactiva de un seguidor con otra cuenta. La traducción literal del inglés, es “compromiso” y este tipo de actividad supone un grado de implicación por parte del usuario que interacciona, en relación a los contenidos publicados (Ure, 2017). Por otra parte, el engagement con la comunidad online de una marca se traduce en una mayor lealtad hacia ella, y que esto incide en el complejo proceso de decisión de compra (Dessart et al., 2015). El engagement hace transformar la conducta del espectador de pasivo observador a usuarios actores que interactúan, crean y comparten contenido en sus redes, formando así, parte del proceso de la comunicación de la marca (tal como cita Ure (2017) a McCay-Peet et, al. 2016).

Esta interacción del usuario con la marca, no solo es bueno para saber la opinión del público objetivo de ésta, sino como medio para que el alcance de las publicaciones se incremente, para llegar a más personas y atraer más personas hacia la marca. Cuanta más interacción haya en los contenidos, más se verá amplificado el mensaje de la marca,

entre las grandes cantidades de contenido que hay en Internet. El objetivo final es alcanzar más usuarios y clientes, y la presencia digital sólo es el medio para conseguir este anterior, no un objetivo final (Arroyo, 2017).

Existen cuatro tipos de interacción posibles con el contenido de Instagram: el click, like, compartir y comentarios. La primera hace referencia al consumo del contenido y se trata de una acción que cognota interés por parte del usuario pero no permite conocer su implicación emocional una vez consumido el contenido (Kaushik, 2011). Los likes se consideran acciones que indican acuerdo, interés o empatía con la publicación. Estas dos interacciones generan un engagement no viral (a priori) y sirven para la retención de los usuarios e incrementar el ranking de las publicaciones en los algoritmos de las plataformas (como cita Ure (2017) a Origami Logic, 2016).

Los comentarios es un tipo de conversación de interacción que, en este caso sí, podría permitir conocer su implicación emocional respecto el contenido o marca. Finalmente al compartir una publicación se realiza una amplificación del alcance de ésta, llegando a más audiencia y convirtiendo el contenido compartido en parte del discurso comunicativo del usuario.

Aparte de saber el número de espectadores que una marca tiene (observadores), también interesa saber cuánta gente ha participado, para conocer cuántos usuarios hace “mover” esa marca. Es por eso que cada vez más empresas buscan realizar estrategias de contenidos para aportar un valor al público objetivo, “gustarles” y tener más interacción en los contenidos. Porque hoy en día, el concepto de interacción es un sinónimo de compromiso, pero también de relevancia y de interés.

2.2.1 Motivación del usuario para interactuar los contenidos digitales

El uso de las redes sociales está creciendo a nivel global y entender el comportamiento del usuario a interactuar con los contenidos digitales ayudará a desarrollar mejores estrategias de marketing de contenidos y alcanzar objetivos de empresa. En las redes sociales, con millones de usuarios publicando contenido a diario, transforman estas plataformas en un mar de publicaciones creadas con el fin de ser “gustadas” o de generar algún impacto al usuario observador para convertirlo en usuario actor.

El ser humano es predecible en algunas líneas de investigación y también existen tendencias en la actividad de la interacción con los contenidos digitales. En una investigación con 1,7 millones de publicaciones, obtuvieron 1,2 billones de “me gusta” pero sólo 41 millones de comentarios, se explicaba la tendencia de los usuarios a

“gustar” más las publicaciones en Instagram que no comentarlas. Esta enorme diferencia de tipo de interacciones se debe a que los comentarios requieren más esfuerzo cognitivo (Ferrara et al., 2014).

Por otra parte, en la investigación de McNely (2012) descubrió que publicar imágenes con frecuencia generaba muchos más comentarios por parte de los seguidores. También sobre la frecuencia de publicación, Abbot et al. (2013) explica que la creación de contenido atractivo y con frecuencia de publicación es crucial, ya que cuanto más publiques contenido interesante, más recibirás un seguimiento. Es decir, que la frecuencia es importante para tener una masa crítica de seguidores ya que ven que obtendrán un contenido de valor con una frecuencia de publicación constante.

Otro motivo de porqué los usuarios interactúan podría ser por motivos sociales, como el querer pertenecer a una comunidad de personas. Hariki (2016) relaciona la teoría de la identidad social, propuesta por Tajfel y John (1979) con la identidad social de un usuario digital, donde argumenta que ésta no sólo se construye a partir de la publicación de sus propios contenidos, sino que la interacción con otros contenidos forma parte de esa construcción digital. Por otra parte, Laroche et al. (2012) descubrieron que las personas disfrutaban contribuyendo, creando y uniéndose a comunidades para satisfacer sus necesidades de pertenencia, estar socialmente conectadas y ser reconocidas.

2.2.2 Relación de las categorías con la interactividad

Dentro del marketing de contenidos pueden existir categorías que inciten más a la interacción que otras según el tipo de usuario espectador y sus intereses; por ejemplo, las publicaciones de Instagram relacionadas con eventos o promociones tienden a generar mayor participación de los seguidores (Coelho et al., 2016) ya que se le está ofreciendo un beneficio que incita notablemente al consumidor, en el caso de las promociones. McNely (2012) propuso establecer una clasificación de estas categorías según los géneros comunicativos en que se asociaban las publicaciones.

Categoría	Descripción
Orientación	La publicación proporciona a las audiencias un motivo reconocible que actúa como un pivote relacionado con la imagen de la organización. Esta categoría también incluye prácticas de etiquetado.
Humanización	La publicación humaniza explícitamente la identidad de la organización presentando a un miembro de la organización. Se realiza la identidad de la organización a nivel humano. También se pueden ver imágenes de comida, mascotas o música para humanizar la organización.
Interacción	La publicación muestra una interacción explícita con el público, a través de una imagen o en los comentarios.
Lugar de comercialización	La publicación implica que la empresa o marca "localiza" su identidad dentro de ubicaciones físicas específicas como una forma de reforzar la imagen central de la organización.
Exhibición	La publicación implica la exhibición directa de productos o servicios de consumo a la venta.
Colaboración	La publicación cuenta con una acción para la solicitud de comentarios, participación u otro tipo de interacción con la organización a través de Instagram u otra propiedad de la organización.

Tabla 1: Clasificación de categorías según el género comunicativo (McNely, 2012).

Las publicaciones informativas de las marcas tendían a provocar menos engagement que aquellos que se refieren a la personalidad de cada marca, con recursos humorísticos o emocionales (Lee et al., 2015). Siguiendo con esta investigación de Lee et al. (2015) que asocia el nivel de interactividad en los contenidos con los recursos emocionales, daría paso a la teoría del hedonismo con la interactividad en los contenidos.

Las experiencias hedónicas son aquellas con las que el usuario siente una satisfacción, producen cambios en los estados afectivos de los usuarios, creando una reacción positiva como podría ser desde la una "simple" interacción, hasta seguir la cuenta, en busca de más contenidos que le puedan hacer repetir esa satisfacción y experiencia hedónica (Casaló et al., 2017).

Las redes sociales no dejan de ser espacios digitales con la finalidad de ocio para la mayoría de usuarios que buscan relajarse, entretenerse, disfrutar o adquirir algún tipo de información con los contenidos compartidos. En este ámbito, el hedonismo, puede ser una variable fundamental en la interacción de las redes sociales (Como cita Casaló et al., 2017 a Pöyry E, et al. 2013).

El hedonismo no de deja de ser un factor subjetivo y relativo y el factor de la originalidad en los contenidos, comprendida según la RAE como cualquier cosa con carácter novedoso, puede tener una gran relevancia en la interacción de Instagram, porque representa la singularidad del contenido, haciendo mejorar la experiencia de navegación, haciéndola más interesante y satisfactoria, ya que no repite el consumo de contenidos (Moldovan S, G. et. al., 2011). En un segundo plano, se podría entender como hedonismo la calidad y la cantidad, también subjetiva para los ojos del usuario. Según Dwyer P. (2007), la calidad y la cantidad son dos factores de gran relevancia para obtener un interés del consumidor y posteriormente obtener una interacción con la marca, ya que éste lo percibe como un esfuerzo por la compañía y lo consideran como una “buena experiencia” y la calidad se relaciona con una positiva sensación emocional.

Es por esto que el marketing de contenidos, que se respalda bajo las bases de la publicidad moderna, busca a través de una información o emoción de valor, un cambio de comportamiento del usuario que está consumiendo el contenido. Este quiere convertir al usuario espectador, en actor, para que a través de la interactividad, poder conseguir más alcance, crear comunidad, construir marca, y en definitiva, conseguir futuros clientes para la empresa.

3. Preguntas de investigación

Como se ha visto en el Marco teórico, hay investigaciones antecedentes que han estudiado acerca de la frecuencia de las categorías publicadas, sobre la relación del hedonismo con los niveles de interactividad del usuario o cómo la publicidad directa es más reacia para el usuario y afecta al comportamiento del consumidor.

Al finalizar esta investigación se pretende conocer qué categorías, de las propuestas por McNely (2012), generan más interacción en Instagram en el sector universitario. Más específicamente, qué categorías generan más número de likes y comentarios. Para acabar, se pretende conocer qué categorías son las que reciben menos interacción en las dos mismas variables anteriores.

4. Metodología

La metodología para realizar el Marco teórico ha sido a través de los recursos bibliográficos a partir de bases de datos y catálogos bibliográficos como Scopus, Biblioteca UAB, CSIC, Google Académico y Communication & Mass Media Complete. A partir de estas y utilizando combinaciones con las palabras clave relacionadas con el Marco teórico se ha encontrado artículos, investigaciones y libros para poder desarrollar la parte teórica del trabajo.

Para realizar la investigación de este estudio se aplicará una metodología mixta con técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Se utilizarán técnicas de investigación cualitativa para poder clasificar el contenido digital en categorías. Por otra parte, se utilizarán técnicas de investigación cuantitativas para realizar el análisis de la interactividad en las diferentes variables cuantitativas.

Como lo que se pretende investigar es la interacción en el marketing de contenidos en el sector de la educación, se escogerán 3 instituciones del sector de la educación. Además se escogerán tres cuentas que utilicen una estrategia de marketing de contenidos en Instagram y que se ubiquen en entornos similares, para mantener condiciones parecidas entre las diferentes cuentas.

La primera variable (cualitativa) se obtendrá a partir de la clasificación por categorías de Stuart (et al.,2017) basada en la clasificación de McNely (2012) y se terminarán de detallar aspectos del contenido. En esta parte se necesitará otro investigador para obtener un índice de fiabilidad de esta clasificación. Para determinar la viabilidad de

esta clasificación, se probará la confiabilidad entre los evaluadores en el 20% de la muestra, utilizando un índice de fiabilidad entre investigadores.

Categoría	Descripción
Orientación	El foco principal de la imagen es la ubicación específica y única de la universidad, los puntos de referencia como edificios, áreas públicas, estatuas u objetos relacionados a la universidad. Si la imagen está acompañada por una descripción de la foto o una etiqueta que denota específicamente el nombre exacto de un edificio, estatua o ubicación, etc., entonces esta imagen debe clasificarse en esta categoría. Sin embargo, la inclusión de un título de ubicación geográfica sí lo hace, no significa necesariamente que una imagen deba ser clasificada como orientadora.
Humanización	El enfoque principal de la foto es sobre las cosas que agregan más de un carácter humano o elementos de calidez, humor o diversión, a la identidad de la universidad (por ejemplo, tomas de primer plano con personal de la universidad, estudiantes o personas afiliadas a la universidad. Los elementos dentro de la foto como la descripción y las etiquetas de la imagen permitirán al clasificador o espectador poder emitir un juicio respecto a si alguna de las personas que figuran dentro de la foto está afiliada a la universidad. También fotos que contienen comida, mascotas, mascotas de la universidad o personas que tocan música como parte de los acontecimientos cotidianos normales de la universidad. Las imágenes de la naturaleza o de otros espacios también se pueden clasificar en esta categoría si no van acompañadas de un título o etiqueta de ubicación específica. Esta categoría también contiene fotos históricas y publicaciones que específicamente desean transmitir sentimientos felices o positivos.
Interacción	El enfoque principal de la imagen se centra en las personas que interactúan en los eventos universitarios, en lugar de las personas que simplemente posan para fotografías en escena. Por ejemplo, una imagen de los estudiantes que participan en una feria de orientación, un grupo de personas que trabajan en una jornada de puertas abiertas de la universidad o una imagen de personas que participan activamente en un evento deportivo.
Lugar de comercialización	El enfoque principal de la imagen se refiere a la "ubicación" de la universidad. Por ejemplo, fotos genéricas los edificios, salas de conferencias, salas de estudiantes, o imágenes genéricas de las ceremonias de graduación donde ninguna persona es protagonista en la escena. Estas imágenes no estarán acompañadas por descripciones específicas o etiquetas que indiquen el nombre exacto de los edificios, etc.
Exhibición	El enfoque principal de la imagen es mostrar productos o servicios , mostrar el trabajo de los estudiantes o del personal de la universidad. También incluiría las imágenes que muestran la "imagen ganadora" en un concurso fotográfico de algún

	<p>tipo. Si la imagen busca promover servicios específicos de la universidad o anunciar eventos próximos (por ejemplo, una foto de un cartel publicitario de una conferencia pública, un evento de recaudación de fondos o un evento benéfico). También se incluirán en esta categoría si la imagen busca promover actividades y eventos genéricos de los estudiantes (por ejemplo, estudiantes que participan en un viaje de final de curso, o imágenes de la alineación del equipo). Finalmente, los vídeos promocionales también pueden ser clasificados en esta categoría.</p>
Colaboración	<p>El propósito principal de la imagen es que se ha publicado con la intención de generar interacción con los espectadores o seguidores (por ejemplo, una imagen de un mensaje en texto que solicita a los seguidores que compartan y etiqueten imágenes de un lugar en particular o una publicación sobre un nuevo diseño de logotipo que pida a los estudiantes sus opiniones y comentarios). Si el contenido de la imagen en sí mismo encaja dentro de una categoría de clasificación diferente, pero la imagen está acompañada por un texto que solicita explícitamente los comentarios del espectador, esta imagen debe clasificarse en esta categoría.</p>

Tabla 2: Tabla adaptada y basada en la codificación cualitativa de Mc Nely (2012) por géneros comunicativos (Stuart et, al. 2017).

Para saber la interacción en los contenidos de Instagram, escogeremos tres variables para medir: los likes, los comentarios y hashtags. Esta última variable no se analizará cualitativamente ya que no se podría saber el alcance real de ese hashtag en la publicación. Por otra parte, tampoco se analizará la calidad del comentario porque el objetivo es observar cuánta interactividad puede generar el post y no la calidad.

No se podrá saber si la popularidad generada por un algoritmo afectará en los resultados de la publicación. Tampoco se analizarán colores, composiciones u otros aspectos audiovisuales porque lo que se pretende ver son los resultados a partir de categorías.

5. Desarrollo de la investigación

5.1 Trabajo de campo

Para realizar el análisis se han escogido 3 cuentas de Instagram con un criterio previo establecido: empresas en el sector universitario.

Para ello, se han escogido las tres mejores universidades de Catalunya, según el ranking mundial QS. Como no se pretende observar qué valor d'engagement hay con la audiencia, no se tendrán en cuenta el número de seguidores que tiene cada cuenta. Lo que sí se evaluará será la interacción que genera cada categoría, en cuanto likes y comentarios de cada universidad y se comparará los resultados entre ellas para extraer una conclusión posteriormente.

Universidad	Ranking Mundial QS (2018)	Número de seguidores
UB	156	23.500
UAB	195	13.300
UPC	275	5.000

Tabla 3: Selección de las cuentas universitarias en Instagram para el análisis.

De cada cuenta se han analizado las últimas 50 publicaciones desde el día 23 de abril, con el objetivo de establecer una fecha común entre las universidades para que la temporada del año no influyera en la interacción del usuario en las publicaciones analizadas.

Como se observa en la tabla 4 se analizan cuantitativamente las siguientes variables: Número de likes, número de comentarios y hashtag. Se analiza de manera cualitativa la variable de Categoría por el autor y es respaldado por otro investigador externo para garantizar el índice de fiabilidad en la investigación.

Universidad de Barcelona				
Publicación	Número Likes	Número Comentarios	Hashtags (Sí/No)	Categoría
Publicación 1				
Publicación 2				
Publicación N				

Tabla 4: Análisis de cuentas universitarias de Instagram

Una vez extrajeron los resultados de cada publicación, se precisó del investigador externo para realizar el análisis de un 20% de las publicaciones analizadas. A este investigador externo se le explicaron los criterios de cada categoría y éste analizó 30 publicaciones de las 150 totales. En este caso, se analizaron 10 publicaciones de cada cuenta de Instagram, elegidas al azar por un generador de números aleatorios. Aplicando el índice de fiabilidad entre investigadores se observó que se establecía un 80% de coincidencia en el análisis de las publicaciones.

5.2 Análisis de los resultados

Se han recopilado las publicaciones y analizado las variables: categoría, likes, comentarios y hashtags. En cuanto las variables de “likes” y “comentarios”, se realizó un promedio para extraer una media entre el total de likes y la cantidad de publicaciones de cada categoría.

En el caso de la Universidad de Barcelona (UB), se obtuvieron los resultados que se pueden ver en la Tabla 5. En esta cuenta de Instagram, la categoría “Lugar de comercialización” es la que genera más número de likes y la de Colaboración la que genera más comentarios. Por otra parte, la categoría que genera menos likes es la de Exhibición, y la que genera menos comentarios en esta cuenta es la de Interacción. Finalmente la categoría más utilizada por la UB es la de “Exhibición”.

Universidad de Barcelona	Promedio del número de likes	Promedio del número de comentarios	Número de publicaciones analizadas
Orientación	366,33	6	3
Humanización	536,27	3,6	15
Interacción	308,75	1,4	5
Lugar de comercialización	982,00	9	3
Exhibición	194,23	4,14	22
Colaboración	866,00	39	2

Tabla 5: Análisis de la interacción registrada en el Instagram de la UB.

En el segundo análisis, la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), los resultados fueron los que se muestran en la Tabla 6. La categoría que genera más likes y comentarios es la de Lugar de comercialización en ambos casos. Por otra parte, la categoría que genera menos likes es la de Exhibición, y la que genera menos comentarios es la de Orientación. Finalmente, la categoría que tiene más cantidad de publicaciones analizadas y que ha sido más utilizado por esta cuenta, es la de Humanización.

Universidad Autónoma de Barcelona	Promedio del número de likes	Promedio del número de comentarios	Número de publicaciones analizadas
Orientación	835,00	2	2
Humanización	607,72	7,33	18
Interacción	434,15	4,00	13
Lugar de comercialización	1010,33	7,67	6
Exhibición	428,63	4,25	8
Colaboración	458,00	7	3

Tabla 6: Análisis de la interacción registrada en el Instagram de la UAB.

El último y tercer análisis, es el de la cuenta de la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC). Los resultados son los que aparecen en la Tabla 7. La categoría que genera más likes es la de Orientación, mientras que la genera más comentarios es la de Lugar de comercialización. Por la otra parte, la que genera menos likes es la Exhibición, mientras que la genera menos número de comentarios es la de Interacción. Por otra parte la publicación con más cantidad de publicaciones analizadas es la de Exhibición.

Universidad Politécnica de Catalunya	Promedio del número de likes	Promedio del número de comentarios	Número de publicaciones analizadas
Orientación	410,50	2	2
Humanización	262,60	1,67	10
Interacción	181,17	1,17	6
Lugar de comercialización	379,00	6,00	2
Exhibición	119,33	1,56	28
Colaboración	122,67	2,33	3

Tabla 7: Análisis de la interacción registrada en el Instagram de la UPC.

Una vez analizado las tres universidades por separado, se decidió juntar los resultados para poder extraer conclusiones generales a partir de las tres mejores universidades de Catalunya, para poder observar qué categorías generan más interacción y qué tipo de interacción para cada una.

Para ello, se realizó un promedio de las variables likes y comentarios entre las universidades para extraer un resultado general de cada categoría. En cuanto la variable de “cantidad de publicaciones” se sumaron para saber cuántas publicaciones de cada categoría se habían analizado.

Los resultados del análisis general son los que aparecen en la Tabla 8. La categoría que genera más número de likes es la de Lugar de comercialización con 790,44 likes, mientras que la categoría que genera menos número de likes es la de Exhibición con 247,40 likes.

Según este análisis, la categoría que ha generado más comentarios por parte del usuario ha sido la categoría de Colaboración con 16,11 comentarios en cada publicación, mientras que la categoría de Exhibición tiene 3,31 comentarios por publicación, siendo así la categoría que genera menos interacción.

La categoría más utilizada, en número de publicaciones, por las cuentas ha sido la de Exhibición con 58 publicaciones de las 150 totales analizadas. La categoría menos publicada ha sido la de Orientación con 7 publicaciones totales.

Total	Promedio del número de likes	Promedio del número de comentarios	Número de publicaciones analizadas
Orientación	537,28	3,33	7
Humanización	468,86	4,20	43
Interacción	308,02	2,19	24
Lugar de comercialización	790,44	7,56	11
Exhibición	247,40	3,31	58
Colaboración	482,22	16,11	8

Tabla 8: Resultados generales del análisis en Instagram.

Finalmente, en referencia a la variable de los hashtags se observó que sólo 1 publicación de las 150 totales, no tenía hashtags. A pesar de todo, esta publicación no obtiene resultados negativos comparado con otras publicaciones. Para acabar este apartado de análisis, se ha de mencionar que muchas de las publicaciones que tienen hashtag, en muchos casos son hashtags “corporativos”, es decir, que no incrementan el alcance de manera significativa, sino que la función de dicha etiqueta es “agrupar” las publicaciones de las cuentas universitarias en etiquetas corporativas.

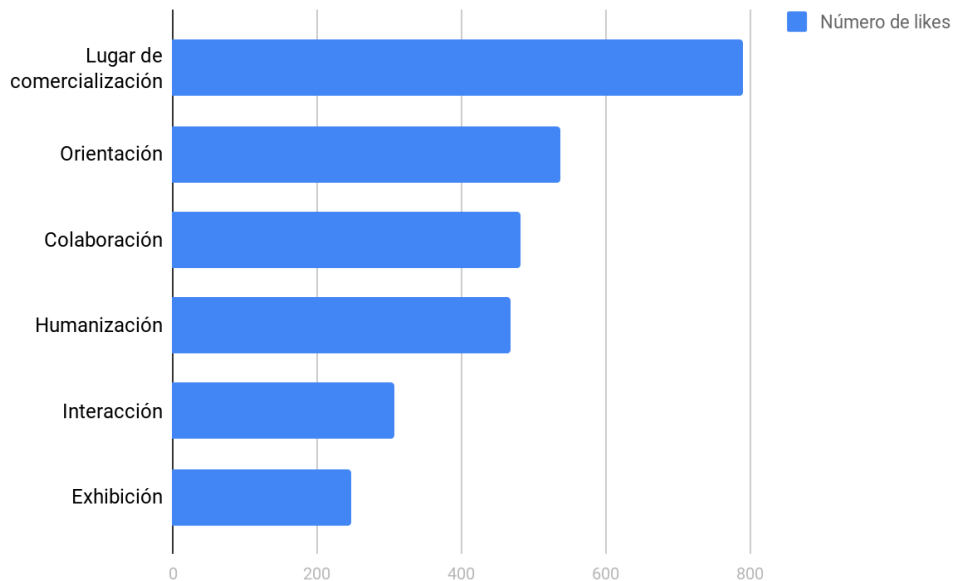


Figura 2: Resultados de las categorías según el número de likes obtenidos.

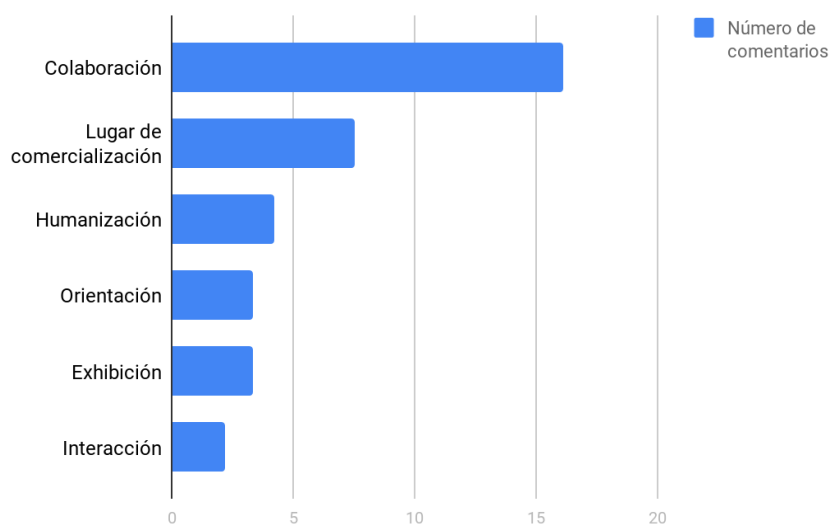


Figura 3: Resultados de las categorías según el número de comentarios obtenidos.

6. Discusión

En esta investigación se ha analizado la interacción que generan las categorías propuestas por McNely (2012) en cuentas de Instagram de universidades en Catalunya. El primer concepto que se debe volver a mencionar del Marco teórico es la teoría de la identidad social propuesta por Tajfel y John (1979) cuya explicaría que los usuarios que interaccionan con cada publicación de las universidades, probablemente lo hacían por querer pertenecer a la comunidad universitaria a nivel digital. Aquí podría existir el primer y más básico principio de interacción con el contenido que publican las cuentas universitarias. Es decir, a pesar de que existan categorías el primer motivo de interacción de algunos usuarios podría ser para poder construir una identidad o sentirse parte de esta comunidad.

Dicha esta primera premisa y observando los resultados extraídos en el análisis, se observa que la categoría de Colaboración es la que ha conseguido generar más comentarios. Y es que a pesar de que se esperaba que alcanzara niveles altos de interacción (ya que esta categoría invita a la participación del usuario), Laroche et al. (2012) explica que las personas disfrutan contribuyendo, creando y uniéndose a comunidades para satisfacer las necesidades de pertenencia, estar socialmente conectadas y ser reconocidas. Es decir, que esta categoría podría obtener interacción por la llamada a la acción de la publicación y por la disposición de los usuarios a querer contribuir y pertenecer a una comunidad.

Como mencionamos anteriormente la teoría de Ferrara et al., (2014), la cual argumentaba que interaccionar haciendo like requiere menor esfuerzo que interaccionar comentando, por el simple hecho de que requiere menos esfuerzo cognitivo. En el caso de la categoría de Colaboración vemos que es justamente al contrario; el número de comentarios es mayor que el de likes. Este fenómeno se podría explicar porque el comportamiento de interacción del consumidor se puede modificar si existe un verdadero motivo de interés para éste. En el caso de Colaboración se han observado que la mayoría de publicaciones más comentadas eran para participar en algún tipo de evento, entrar en un sorteo o participar de manera directa en la elección de un ganador, cuyos motivos han sido de bastante interés para los usuarios. Esto último respalda la teoría de Wall et al., (2018) cuyos explican que para que haya una muestra de comportamiento conversacional en la interacción del usuario, este contenido ha de tener un valor para éstos. Para acabar, la teoría de Coelho et al. (2016) acabaría de justificar los resultados de la categoría de Colaboración, ya que argumenta que si se le ofrece un beneficio que incita notablemente al consumidor, éste va a interaccionar con el contenido.

La categoría de Exhibición se caracteriza por promocionar eventos y cursos de la universidad, con lo que podría explicar la poca generación de likes y comentarios, ya que es posible que el espectador lo perciba como publicidad directa y, como se mencionó al principio del Marco teórico, el usuario se muestra reacio a interactuar con este tipo de contenido. De hecho, y retomando de nuevo el Marco teórico con Müller (2018), éste explica que cuando la publicidad no es directa, la actitud hacia la marca es más positiva, con lo que llevaría a construir un mejor “ambiente” para generar la interacción de forma natural.

Según Lee et al. (2015) aquellas publicaciones que se refieren a la personalidad de la marca con recursos humorísticos o emocionales deberían tener mayor número de interacción. Según el criterio de categorización de Stuart et al. (2017), ésta debería ser la categoría de Humanización, la cual no ha obtenido los resultados altos de interacción que se esperaba. Esto se debe a que no todas las 43 publicaciones de esta categoría utilizan recursos humorísticos o emocionales, y como se ha hecho un promedio para extraer los resultados finales, la media de esta categoría ha descendido. Por ejemplo, la publicación que han generado más número de likes en la Universidad de Barcelona pertenece a Humanización, pero al realizar la media con las otras publicaciones sitúa a esta misma en la tercera categoría que genera más número de likes.

Finalmente, se ha retomado el último punto del Marco teórico que argumenta que las experiencias hedónicas son aquellas con las que el usuario siente una satisfacción, producen cambios en los estados afectivos de los usuarios y generan la interacción del usuario. Teniendo en cuenta esta premisa, se podría decir que las categorías de Lugar de comercialización (mayor número de likes) y Colaboración (mayor número de comentarios) tienen un grado alto de hedonismo para los usuarios que han interactuado con las publicaciones de las cuentas universitarias. No se podría afirmar que son las categorías con más grado de hedonismo más alto de todas ya que hay otros factores como la composición de imagen, colores u otros aspectos que influyen a la sensación hedónica del usuario, y en cada caso variará. Para poder afirmar esto último se debería hacer una investigación de carácter cualitativo para poder demostrar esta última teoría, ya que en esta investigación solo se pretendía conocer las categorías con mayor interacción en las variables de likes y comentarios respectivamente, de manera cuantitativa.

7. Conclusiones

En esta investigación realizada sobre el Marco teórico acerca del marketing de contenidos, comportamiento de interacción del usuario con los contenidos y la categorización de los contenidos en Instagram, se ha podido observar la interacción en cada una de las categorías propuestas por McNely (2012). Teniendo en cuenta que la muestra analizada es representativa y teniendo el 80% de fiabilidad entre investigadores, a priori se puede resolver la pregunta realizada al principio del trabajo: ¿Qué categoría genera más interacción en cuanto likes y comentarios respectivamente? Por otra parte, las conclusiones de esta investigación en cuanto a la relación entre las categorías y la interacción del usuario con los contenidos, son referenciales ya que sólo se ha estudiado tres universidades en una zona geográfica determinada y con una muestra de publicaciones representativa. Es por esto que no se podría generalizar las conclusiones para todo el sector universitario, pero sí podrían servir como una referencia para éste.

Tras el análisis desarrollado en las tres mejores universidades de Catalunya según el ranking QS, la categoría que ha generado más número de likes es la de Lugar de comercialización. Esta categoría se caracteriza porque el enfoque principal de la fotografía es la ubicación de la universidad y suelen ser fotografías genéricas de los edificios, salas de conferencias o salas de estudiantes, donde ninguna persona en la fotografía es protagonista de la escena.

En cuanto generación de comentarios, la categoría que ha obtenido más es la de Colaboración, cuya categoría incita a la participación del usuario a movilizarse y efectivamente, se ha comprobado que cumple dicha función. El comportamiento del usuario en esta categoría ha sido el de interactuar comentando en las publicaciones como acción principal, dejando los likes en un segundo plano con resultados poco destacables, ya que en la mayoría de publicaciones se invitaba a participar comentando y no a participar dando clic al botón de like.

Podríamos concluir esta investigación argumentando que el usuario tiene niveles bajos de interacción con lo que considera publicidad directa, como es el caso de la categoría de Exhibición. Si el contenido que consume el usuario es de su interés y la publicidad se realiza de forma más indirecta, se mostrará más receptivo a interactuar con el contenido.

Finalmente, a pesar de los resultados obtenidos, una ampliación de las muestras a analizar sería idóneo para aumentar la precisión de estos resultados y se podría ver si habría variaciones o detalles para poder enriquecer esta investigación. Por otra parte, si

bien es cierto que se han relacionado los conceptos de hedonismo, categoría y niveles de interacción, no se puede afirmar que las dos categorías con más interacción sean las con mayor grado de hedonismo. Para esto, haría falta ampliar esta investigación de manera cualitativa analizando más aspectos de las publicaciones y del criterio de interacción del usuario.

8. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como ya se ha comentado anteriormente, esta investigación ha tenido una limitación en cuanto el tiempo de desarrollo del trabajo, y esta se podría mejorar ampliando la muestra de publicaciones a analizar para poder tener una mayor precisión a la hora de obtener resultados. Por otra parte, esta investigación ha tenido limitaciones en cuanto conocer el el grado de influencia real de los hashtags, aunque la mayoría de estos eran hashtags corporativos y no incrementan notablemente el alcance de las publicaciones.

Al no ver si la interacción era realizada por parte de los seguidores, no se ha podido observar ni analizar el engagement que genera cada categoría, y aunque tampoco se pretendía investigar este aspecto, podría ser otra línea de investigación muy interesante pero que requeriría de mucho más tiempo de investigación por la complejidad del proceso de análisis.

Otra línea de investigación podría ser la de investigar el mismo tema pero de manera cualitativa para poder conocer con más exactitud qué motivo es el que genera verdaderamente la interacción del usuario con una publicación, o cómo es la interacción a nivel cualitativo en la variable de los comentarios.

Finalmente, esta investigación se podría aplicar a otros sectores para poder observar qué categorías son las que generan más interacción en otros campos o realizar la misma investigación en el sector universitario pero en otra zona geográfica para observar si hay variaciones en los resultados. También se podría investigar otras administraciones del sector educacional como podrían ser colegios, academias de inglés o autoescuelas, para observar si hay variaciones en los resultados de las categorías.

9. Implicaciones para el sector

Esta investigación puede resultar útil en el ámbito de la comunicación, y siempre teniendo como ejemplo de referencia, poder desarrollar un estrategia de Marketing de contenidos que tenga como objetivo generar un tipo de interacción determinada.

Este trabajo analiza de manera específica el sector universitario pero se puede tener como referencia para extrapolarlo a otros sectores que utilicen el marketing de contenidos en la plataforma de Instagram ya que lo importante de este trabajo es cuál ha sido el comportamiento del consumidor frente a las diferentes categorías.

Sabiendo qué categorías son más propensas a generar más número de likes y más número de comentarios por parte del usuario y conociendo la conducta del consumidor ante cierto tipo de categorías, estos conocimientos se pueden aplicar a otros medios de comunicación, plataformas o redes sociales donde se permita trabajar con categorías de contenidos.

Finalmente, este estudio puede resultar relevante para las campañas de publicidad de universidades que pretendan utilizar una campaña de marketing de contenidos y ser más eficiente a la hora de producir contenido audiovisual. Si los publicistas de dichas cuentas saben qué categorías son las que generan más interacción con el público objetivo, podrán trabajar de manera más segura y precisa al realizar una campaña de publicidad.

10. Referencias

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J. y Hopkins, P.J. (2013). *An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience*. Library Hi Tech News, Vol. 30 No. 7, pp. 1-6.

Andersen, R. (2014). *Rhetorical work in the age of content management: Implications for the field of technical communication*. Journal of Business and Technical Communication, 28(2), 115-157.

Arroyo-Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. Anuario ThinkEPI, v.11, pp. 205-209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>

Barker, S. (2019). *Calculate Your Influencer marketing ROI in 5 Steps*. Content marketing Institute. Recuperado de: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/03/influencer-marketing-roi/> (Accedido el 17 de mayo de 2019)

BBC News Technology (2012). *Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn*, 10 de abril. Recuperado de: www.bbc.co.uk/news/technology-17658264 (Accedido el 16 de mayo de 2019).

Casaló L., Flavián C. y Ibañez S.(2017). *Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics*. CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING. DOI:10.1089/cyber.2016.0360

Cohen, H. (2011). *Content marketing definition: 21 experts weight in*. Recuperado de: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>

De Casas, P., Tejedor S. y Romero, L. (2018). *Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación*. Prisma Social N°20, pp. 40-57. ISSN: 1989-3469.

Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. Journal of Product and Brand Management, 24 (1), 28-42

Dwyer P. (2007). *Building trust with corporate blogs*. Texas A&M University, ICWSM.

Ferrara, E., Interdonato, R. y Tagarelli, A. (2014). *Online popularity and topical interests through the lens of Instagram*. Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media, pp. 24-34.

Guevara, R., Botero, R. y Castro, C. (2015). *Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales*. Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE, pp. 469-473.

Ha, Sung Ho, Bae, Soon yong y Son, Lee Kyeong (2015). *Impact of Online Consumer Reviews on Product Scales: Quantitative Analysis of the Source Effect*. Mathematics & Information Sciences, 9, 373-387. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>

Hansen, K., Nowlan, G. and Winter, C. (2012). *Pinterest as a tool: applications in academic libraries and higher education*. Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research, Vol. 7 No. 2

Hariki, T. (2016). *Identidades 2.0: análisis de perfiles de jóvenes en Instagram*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

IAB Spain (2019). *Estudio anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Instagram (2015). *Creating a community of 400 million*. Blog de Instagram, 22 de septiembre. Recuperado de: <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million> (Accedido el 16 de mayo de 2019).

Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. Occam's Razor*. Recuperado de: <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/> (Accedido el 17 de mayo de 2019)

Kiang, M.Y., Raghu, T.S. and Shang, K.H.M. (2000). *marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?*. Decision Support Systems, Vol. 27 No. 4, pp. 383-393

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O. y Sankaranarayanan, R. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation*

practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.

Locke, C., Levine, R., Searls, D. y Weinberger, D. (2001). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Perseus Books, Nueva York.

Maciá Domene, F. (2014). *marketing Online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. España. Anya, 2013. ISBN: 978-84-415-3264-9

McCay, L. y Quan, A. (2016). *A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences*. Why Engagement Matters. DOI:10.1007/978-3-319-27446-1_9

McNely, B. (2012). *Shaping organizational image-power through images: case histories of Instagram*. Proceedings of the IEEE International Professional Communication Conference, Piscataway, NJ.

Moldovan, S., Goldenberg, J. y Chattopadhyay, A. (2011). *The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth*. Journal of Interactive marketing 2011; 28:109–119

Moran, M., Seaman, J. y Tinti-Kane, H. (2011). *Teaching, learning, and sharing: how today's higher education faculty use social media*. Babson Survey Research Group. Recuperado de: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf>

Müller, J. y Christandl, F. (2019). *Content is King: But Who is the King of Kings? The Effect of Content marketing : Sponsored Content and User-Generated Content on Brand Responses*. Doi:10.1016/j.chb.2019.02.006

Origami Logic (2016). *The Marketer's Guide to Measuring Social Engagement*. Recuperado de: <https://resources.origamilogic.com/ebooks/> (Accedido el día 17 de mayo de 2019)

Pöyry, E., Parvinen, P. y Malmivaara, T. (2013). *Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage*. Electronic Commerce Research and Applications; 12:224–235

Rainie, L., Brenner, J. y Purcell, K. (2012). *Photos and videos as social currency online*. PewResearch Internet Project. Recuperado de: <https://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/> (Accedido el 19 de mayo de 2019)

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid. Anaya Multimedia. ISBN: 978 8441533509

Statista (2019). *Global social network penetration rate*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region> (Accedido el 17 de mayo de 2019)

Stuart E., Stuart D. and Thelwall M. (2017). *An investigation of the online presence of UK universities on Instagram*. Online Information Review, Vol. 41 Issue: 5, pp.582-597, <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>.

Tajfel, H. y Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict: The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA.

Ure, M. (2017). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. Revista de Comunicación, pp. 181-196. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Wall A. y Spinuzzi, C. (2018). *The art of selling without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing*. Technical Communication Quarterly, 27:2, 137-160, DOI: 10.1080/10572252.2018.1425483.

Anexos

Anexo 1: Análisis de las publicaciones entre investigadores

	Selección al azar	Cuenta	Investigador Autor	Investigador Externo
1	post 33	UB	Exhibición	Interacción
2	post 26	UB	Exhibición	Exhibición
3	post 41	UB	Exhibición	Exhibición
4	Post 1	UB	Exhibición	Exhibición
5	post 32	UB	Humanización	Humanización
6	post 43	UB	Interacción	Interacción
7	post 49	UB	Exhibición	Exhibición
8	Post 50	UB	Interacción	Exhibición
9	Post 50	UB	Interacción	Interacción
10	Post 31	UB	Exhibición	Exhibición
11	Post 8	UAB	Interacción	Interacción
12	Post 36	UAB	Exhibición	Interacción
13	Post 47	UAB	Colaboración	Colaboración
14	Post 48	UAB	Lugar de comercialización	Lugar de comercialización
15	Post 21	UAB	Interacción	Interacción
16	Post 6	UAB	Humanización	Humanización
17	Post 39	UAB	Humanización	Humanización
18	Post 22	UAB	Colaboración	Colaboración
19	Post 9	UAB	Lugar de comercialización	Lugar de comercialización
20	Post 28	UAB	Humanización	Humanización
21	Post 11	UPC	Exhibición	Exhibición
22	Post 25	UPC	Humanización	Exhibición
23	Post 42	UPC	Humanización	Humanización
24	Post 10	UPC	Exhibición	Exhibición
25	Post 46	UPC	Colaboración	Colaboración

26	Post 20	UPC	Lugar de comercialización	Lugar de comercialización
27	Post 34	UPC	Humanización	Humanización
28	Post 12	UPC	Interacción	Interacción
29	Post 3	UPC	Interacción	Humanización
30	Post 18	UPC	Colaboración	Colaboración

Anexo 2: Análisis de las publicaciones de la Universidad de Barcelona

UB	Enlace	Número Likes	Número Comentarios	Hashtags	Categoría
post 1	https://www.instagram.com/p/Bwl0_rbl3hY/	556	6	Si	Humanización
post 2	https://www.instagram.com/p/BwXE1mDI-fs/	609	3	No	Interacción
post 3	https://www.instagram.com/p/BwHti7bFw6r/	407	1	Si	Lugar de comercialización
post 4	https://www.instagram.com/p/BwB_HjwIXoW/	689	6	Si	Orientación
post 5	https://www.instagram.com/p/BwB387olvbp/	92	0	Si	Exhibición
post 6	https://www.instagram.com/p/Bv_Zp41F6Gy/	1577	24	Si	Lugar de comercialización
post 7	https://www.instagram.com/p/BvwLLoZldxo/	126	1	Si	Exhibición
post 8	https://www.instagram.com/p/Bvjvxv3FOuO/	1217	5	Si	Humanización
post 9	https://www.instagram.com/p/Bvei3BnFRZw/	143	2	Si	Exhibición
post 10	https://www.instagram.com/p/BvbpeqAlHov/	130	3	Si	Exhibición
post 11	https://www.instagram.com/p/B	129	4	Si	Exhibición

	vRv96bFzBa/				
post 12	https://www.instagram.com/p/BvOqdNFF4Xw/	1631	76	Si	Colaboración
post 13	https://www.instagram.com/p/BvOZ9bKFo7x/	485	2	Si	Humanización
post 14	https://www.instagram.com/p/BvOUlgSI3NJ/	416	1	Si	Interacción
post 15	https://www.instagram.com/p/BvBjKE2I03W/	150	2	Si	Exhibición
post 16	https://www.instagram.com/p/Bu8thSsFw2G/	101	10	Si	Exhibición
post 17	https://www.instagram.com/p/Bu8c4jPIAQe/	118	4	Si	Exhibición
post 18	https://www.instagram.com/p/Bu4DDCAI3dX/	308	1	Si	Exhibición
post 19	https://www.instagram.com/p/Buv6lqoldcr/	439	8	Si	Humanización
post 20	https://www.instagram.com/p/BulyGO-IZLO/	178	3	Si	Humanización
post 21	https://www.instagram.com/p/BudaIQZoBhT/	132	9	Si	Exhibición
post 22	https://www.instagram.com/p/BuYrO1sl1K0/	962	2	Si	Lugar de comercialización
post 23	https://www.instagram.com/p/BuT9wWxFCYI/	821	9	Si	Orientación
post 24	https://www.instagram.com/p/BuLyX-xISPf/	244	0	Si	Exhibición
post 25	https://www.instagram.com/p/BuEjZdwlxbD/	325	1	Si	Exhibición
post 26	https://www.instagram.com/p/Bt0NeO2F0Tm/	300	9	Si	Exhibición

post 27	https://www.instagram.com/p/Btvl9aNFyRT/	269	8	Si	Exhibición
post 28	https://www.instagram.com/p/Btnx3q-lZaQ/	595	17	Si	Exhibición
post 29	https://www.instagram.com/p/BtiT-plIfYK/	477	1	Si	Interacción
post 30	https://www.instagram.com/p/BtgFUivlAUo/	454	6	Si	Humanización
post 31	https://www.instagram.com/p/BtWCg1xFZET/	99	1	Si	Exhibición
post 32	https://www.instagram.com/p/BtVuHMCfbcN/	304	2	Si	Humanización
post 33	https://www.instagram.com/p/BtTjbnPl4Z4/	215	2	Si	Interacción
post 34	https://www.instagram.com/p/BtQT7bBIK_7/	396	0	Si	Humanización
post 35	https://www.instagram.com/p/BtBme1DlxX1/	134	0	Si	Exhibición
post 36	https://www.instagram.com/p/Bs49-dJIOSq/	1104	8	Si	Humanización
post 37	https://www.instagram.com/p/BssJ7MpBPKI/	80	8	Si	Exhibición
post 38	https://www.instagram.com/p/Bsp7Fhcltp0/	506	3	Si	Humanización
post 39	https://www.instagram.com/p/BsnHvF8Fodn/	1099	3	Si	Orientación
post 40	https://www.instagram.com/p/BsfftgqF6-A/	504	1	Si	Exhibición
post 41	https://www.instagram.com/p/BsYXkezluxw/	74	1	Si	Exhibición
post 42	https://www.instagram.com/p/BsYXkezluxw/	175	0	Si	Humanización

	agram.com/p/BrnB2wDFIVj/				
post 43	https://www.instagram.com/p/BrkTI34FAGd/	70	5	Si	Exhibición
post 44	https://www.instagram.com/p/BrkMuZpBcXZ/	115	0	Si	Humanización
post 45	https://www.instagram.com/p/BrINrqnFcnU/	71	1	Si	Humanización
post 46	https://www.instagram.com/p/Brh7ZeVF5xj/	345	10	Si	Humanización
post 47	https://www.instagram.com/p/BrU6dV-FVL9/	1699	11	Si	Humanización
post 48	https://www.instagram.com/p/BrUureklFgD/	150	4	Si	Exhibición
post 49	https://www.instagram.com/p/BrP4krxFtty/	101	2	Si	Colaboración
post 50	https://www.instagram.com/p/BrAoaC_FlnW/	127	0	Si	Interacción

Anexo 3: Análisis de las publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona

UAB	Enlace	Número Likes	Número Comentarios	Hashtags	Categoría
post 1	https://www.instagram.com/p/Bw1S5rgyla/	1040	5	si	Humanización
post 2	https://www.instagram.com/p/BwKWqCUBSae/	390	7	si	Humanización
post 3	https://www.instagram.com/p/BwJ4xaxh21_/	334	5	si	Exhibición
post 4	https://www.instagram.com/p/BwHbT_ygZ9-/	960	17	si	Exhibición
post 5	https://www.instagram.com/p/BwA	465	3	si	Humanización

	G7GJgAJ8/				
post 6	https://www.instagram.com/p/Bv4P8KegiUx/	633	9	si	Humanización
post 7	https://www.instagram.com/p/Bv1Xx6gAUoa/	386	1	si	Interacción
post 8	https://www.instagram.com/p/BvtuZtLA7sG/	510	2	si	Interacción
post 9	https://www.instagram.com/p/Bvj4AGMAzff/	876	4	si	Lugar comercialización
post 10	https://www.instagram.com/p/BvT0RGLAWeq/	255	1	si	Interacción
post 11	https://www.instagram.com/p/BvRTHgDgwU3/	450	5	si	Interacción
post 12	https://www.instagram.com/p/BvPeKl6AcFM/	851	1	si	Orientación
post 13	https://www.instagram.com/p/BvOVdMTgJf/	346	3	si	Interacción
post 14	https://www.instagram.com/p/BvOAufKg9oe/	462	8	si	Humanización
post 15	https://www.instagram.com/p/BvMohjMgrWW/	446	4	si	Exhibición
post 16	https://www.instagram.com/p/BvJrU_zAt8c/	860	6	si	Interacción
post 17	https://www.instagram.com/p/Bu86b8lg5JQ/	1080	13	si	Humanización
post 18	https://www.instagram.com/p/Bu6fuqwAzzg/	318	3	si	Interacción
post 19	https://www.instagram.com/p/BuvrgoFgwgd/	994	4	si	Humanización
post 20	https://www.instagram.com/p/Buq6RQCgJ1J/	233	5	si	Interacción

post 21	https://www.instagram.com/p/BuodldRgS0v/	413	7	si	Interacción
post 22	https://www.instagram.com/p/Budq0NpA3O2/	771	8	si	Colaboración
post 23	https://www.instagram.com/p/BubdfqOAxGx/	1734	21	si	Lugar comercialización
post 24	https://www.instagram.com/p/BuZM9qunc9g/	448	2	si	Interacción
post 25	https://www.instagram.com/p/BuWXjvOgl3K/	1540	11	si	Lugar comercialización
post 26	https://www.instagram.com/p/BuRllgoAEr6/	750	3	si	Humanización
post 27	https://www.instagram.com/p/BuLyFa7g8ju/	456	0	si	Exhibición
post 28	https://www.instagram.com/p/BuJS cJQhdIX/	676	1	si	Humanización
post 29	https://www.instagram.com/p/BuHFr-6Af2-/	819	3	si	Orientación
post 30	https://www.instagram.com/p/BuCDEKoA_xn/	417	4	si	Humanización
post 31	https://www.instagram.com/p/Bt3DWJBBTsx/	378	5	si	Humanización
post 32	https://www.instagram.com/p/BtyHTOMo6ll/	716	12	si	Interacción
post 33	https://www.instagram.com/p/BtvDa0nofn2/	992	11	si	Humanización
post 34	https://www.instagram.com/p/Bttea_plpy1/	397	6	si	Humanización
post 35	https://www.instagram.com/p/Btnqj_tg7qr/	360	1	si	Interacción
post 36	https://www.instagram.com/p/Bt3DWJBBTsx/	442	6	si	Exhibición

	gram.com/p/BtIOBHiAOJD/				
post 37	https://www.instagram.com/p/Bti33o4A7eT/	376	0	si	Exhibición
post 38	https://www.instagram.com/p/BtinC4NAfb9/	640	0	si	Lugar comercialización
post 39	https://www.instagram.com/p/BtgJlRjgamf/	640	9	si	Humanización
post 40	https://www.instagram.com/p/Btf76BpAhPX/	292	12	si	Humanización
post 41	https://www.instagram.com/p/BtfvtBwAb7U/	204	0	si	Exhibición
post 42	https://www.instagram.com/p/Btdf9lpApJ_/	349	4	si	Interacción
post 43	https://www.instagram.com/p/Btan4DwnE/	241	3	si	Colaboración
post 44	https://www.instagram.com/p/BtWRdrHF2ns/	226	7	si	Humanización
post 45	https://www.instagram.com/p/BtTeYkkAgph/	211	2	si	Exhibición
post 46	https://www.instagram.com/p/BtQ7rcXgP-Z/	700	12	si	Humanización
post 47	https://www.instagram.com/p/BtL0Oogwrf/	362	10	si	Colaboración
post 48	https://www.instagram.com/p/Bs_CWFkgDrp/	800	10	si	Lugar comercialización
post 49	https://www.instagram.com/p/Bs8ca6lAdj/	407	13	si	Humanización
post 50	https://www.instagram.com/p/Bs53CYclq13/	472	0	si	Lugar comercialización

Anexo 4: Análisis de las publicaciones de la Universidad Politécnica de Catalunya

UPC	Enlace	Número Likes	Número Comentarios	Hashtags	Categoría
post 1	https://www.instagram.com/p/Bwmc-YdgO9q/	198	1	Si	Humanización
post 2	https://www.instagram.com/p/BwEiLRbgkhQ/	283	2	si	Humanización
post 3	https://www.instagram.com/p/BwBwFm9ghNk/	159	1	si	Interacción
post 4	https://www.instagram.com/p/Bv3pfUrAPyn/	255	0	si	Interacción
post 5	https://www.instagram.com/p/Bv1JFGQg00k/	87	0	si	Exhibición
post 6	https://www.instagram.com/p/BvyX3a_Akpx/	126	2	si	Exhibición
post 7	https://www.instagram.com/p/BvtvTtFA3a_/	151	0	si	Exhibición
post 8	https://www.instagram.com/p/BveRkw3g2oU/	299	17	si	Exhibición
post 9	https://www.instagram.com/p/BvbzNqsgjDd/	299	1	si	Exhibición
post 10	https://www.instagram.com/p/BvW-9Big9JN/	57	0	si	Exhibición
post 11	https://www.instagram.com/p/BvWONQjh3NX/	55	0	si	Exhibición
post 12	https://www.instagram.com/p/BvUVu9rA8Ht/	138	0	si	Interacción
post 13	https://www.instagram.com/p/BvTt08phzNR/	68	0	si	Exhibición
post 14	https://www.instagram.com/p/BvRy3DAXb3/	205	3	si	Interacción

post 15	https://www.instagram.com/p/BvRhP-SB1rX/	64	1	si	Exhibición
post 16	https://www.instagram.com/p/BvOgQfKh47a/	67	1	si	Exhibición
post 17	https://www.instagram.com/p/BvL_-BhBuot/	73	2	si	Exhibición
post 18	https://www.instagram.com/p/BvLuk1YDeuK/	114	0	si	Colaboración
post 19	https://www.instagram.com/p/BvJ6z4MhoSP/	83	4	si	Exhibición
post 20	https://www.instagram.com/p/BvJwPztgTk7/	477	11	si	Lugar de comercialización
post 21	https://www.instagram.com/p/BvB7UZ6lhJO/	91	0	si	Exhibición
post 22	https://www.instagram.com/p/Bu_oA1fAEHD/	223	2	si	Humanización
post 23	https://www.instagram.com/p/Bu4C5C-gsYB/	93	0	si	Colaboración
post 24	https://www.instagram.com/p/Buv1P5lgunF/	328	1	si	Humanización
post 25	https://www.instagram.com/p/BurCdnGg8e2/	162	0	si	Humanización
post 26	https://www.instagram.com/p/Buqwj4XBoqb/	102	1	si	Interacción
post 27	https://www.instagram.com/p/BuqUI3sjVY6/	156	2	si	Humanización
post 28	https://www.instagram.com/p/BuojedUgMYb/	253	3	si	Humanización
post 29	https://www.instagram.com/p/BumAQSrgmvK/	87	0	si	Exhibición
post 30	https://www.instagram.com/p/BuqUI3sjVY6/	161	7	si	Colaboración

	ram.com/p/BuISQKiAS6U/				
post 31	https://www.instagram.com/p/Bua6oK6AkVs/	221	6	si	Exhibición
post 32	https://www.instagram.com/p/BuTgi1VgbON/	62	1	si	Exhibición
post 33	https://www.instagram.com/p/BuS_mrSAQYq/	281	1	si	Lugar de comercialización
post 34	https://www.instagram.com/p/BuLqeFZDRGk/	446	2	si	Humanización
post 35	https://www.instagram.com/p/BuLTTQ9FB7u/	124	1	si	Exhibición
post 36	https://www.instagram.com/p/BuJo1Zygsvi/	95	1	si	Humanización
post 37	https://www.instagram.com/p/Bu1XyCA4cN/	93	0	si	Exhibición
post 38	https://www.instagram.com/p/BuHK6nQFerx/	271	1	si	Orientación
post 39	https://www.instagram.com/p/BuGa1GEIDIC/	135	4	si	Exhibición
post 40	https://www.instagram.com/p/BuEVdBACMWK/	79	1	si	Exhibición
post 41	https://www.instagram.com/p/BuDn8Q6DqLC/	122	0	si	Exhibición
post 42	https://www.instagram.com/p/Bt5yWi3gzNJ/	482	4	si	Humanización
post 43	https://www.instagram.com/p/Bt1PVj-ATGD/	228	2	si	Interacción
post 44	https://www.instagram.com/p/Btx6ulzD-K1/	124	0	si	Exhibición
post 45	https://www.instagram.com/p/Btv4Lg	98	0	si	Exhibición

	6CQxq/				
post 46	https://www.instagram.com/p/Btvxp9giIWK/	129	1	si	Exhibición
post 47	https://www.instagram.com/p/BtvEZbCI6k_/	59	0	si	Exhibición
post 48	https://www.instagram.com/p/Btn3gzHDNDo/	70	0	si	Exhibición
post 49	https://www.instagram.com/p/BtnMqeXA35q/	550	3	si	Orientación
post 50	https://www.instagram.com/p/Btk94BVgMMu/	145	0	si	Exhibición