



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 36: Octubre – diciembre 2023

Marketing de contenido y su influencia en las interacciones de publicaciones que usan el hashtag #negocioquito en Instagram p.p. 27 - 38

Castillo, Alejandro; Rodríguez Guerra, Andrea
Instituto Tecnológico Universitario Cordillera
Quito, Ecuador
Av de La Prensa N45-268 y Logroño
alejandro.castillo@cordillera.edu.ec

Marketing de contenido y su influencia en las interacciones de publicaciones que usan el hashtag #negocioquito en Instagram.
Castillo, Alejandro; Rodríguez Guerra, Andrea.
Instituto Tecnológico Universitario Cordillera.
alejandro.castillo@cordillera.edu.ec.

Resumen

El *content marketing* o marketing de contenidos constituye una serie de estrategias fundamentales que facilitan la generación de confianza entre una marca y sus públicos. Con esto se favorece el interés que genera lo que dice una marca, al mismo tiempo que facilita el situarla referente dentro de su giro de negocio. Resulta importante hablar de los hashtags como aquellas herramientas que facilitan la visualización de un contenido en Instagram. Estas son palabras clave que se escriben a continuación del signo # y funcionan como una especie de hipervínculo que permite marcar las palabras y facilitar que estas sean encontradas dentro de un buscador. el presente estudio tubo por objetivo medir la utilización del hashtag #negocioquito en Instagram y si su nivel de interacciones se ve afectado al ser parte de una estrategia de marketing de contenidos. Se analizaron las métricas de dos tipos de publicaciones, las que manejaban marketing de contenido y las que no de 232 publicaciones en el año 2021. Se encontró que el valor de p para ambos grupos es mayor cuando se asume las varianzas iguales o no iguales ($p=0,879$ y $0,889$ respectivamente). Por lo tanto, se concluye que existen diferencias significativas (diferencia entre las medias); es decir las interacciones no son un factor diferenciaron entre los dos tipos de publicaciones. Además, través de este artículo se proponen que en una estrategia de marketing de contenido se debe analizar el número de hashtags, el tipo de contenido y su relación directa con el producto o servicio que promociona en la red de Instagram.

Palabras clave

Estrategias digitales , Marketing de contenido, Marketing digital, Redes sociales.

Abstract

Content marketing is a series of fundamental strategies that facilitate the generation of trust between a brand and its audiences. This favors the interest generated by what a brand says, while at the same time facilitating the positioning of the brand as a reference within its line of business. It is important to talk about hashtags as those tools that facilitate the display of content on Instagram. These are keywords that are written after the # sign and function as a kind of hyperlink that allows marking the words and facilitates them to be found within a search engine. The present study aimed to measure the use of the hashtag #negocioquito on Instagram and whether its level of interactions is affected by being part of a content marketing strategy. The metrics of two types of publications were analyzed, those that handled content marketing and those that did not of 232 publications in the year 2021. It was found that the p-value for both groups is higher when the variances are assumed equal or not equal ($p=0.879$ and 0.889 respectively). Therefore, it is concluded that there are significant differences (difference between means); that is, interactions are not a differentiating factor between the two types of publications. In addition, this article proposes that a content marketing strategy should analyze the number of hashtags, the type of content and its direct relationship with the product or service promoted on Instagram.

keywords

Content marketing, Digital marketing, Digital strategies, Social networks.

Introducción

Los negocios que han logrado evolucionar de lo físico a lo digital en la última década se han visto plenamente beneficiados a causa del surgimiento de las Tecnologías de la información y la comunicación. Para Gutiérrez-Leffmans y Nava-Rogel (2016) el uso de las TIC permite mejorar el desempeño de las organizaciones, algo que tiene especial incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En este contexto, se resalta al content marketing como una serie de estrategias fundamentales que facilitan la generación de confianza entre una marca y sus públicos. Con esto se favorece el interés que genera lo que dice una marca, al mismo tiempo que facilita el situarla referente dentro de su giro de negocio. Esta técnica basada en la creación y distribución de contenidos de valor, pretende convertir a los públicos en potenciales clientes (Cardona, 2019). Paladines, Granda y Velázquez (2014) se refieren al término prosumidores, es decir consumidores que a su vez pueden producir o reproducir contenidos que sean de su interés.

Otro de los objetivos que contempla el content marketing es la fidelidad. Cuando una persona llega a un sitio web o a una página de red social, las marcas pretenderán que los públicos regresen debido a que los contenidos que ahí se encuentran generan interés. El interés genuino y el compromiso que puedan tener los clientes con una marca, puede repercutir directamente en sus niveles de sostenibilidad (Castillo, 2020_a). De esta manera, se puede diferenciar claramente una estrategia de marketing de contenidos con una promoción que carece de contenido de valor; ya que, la de contenidos de valor corresponde a una idea novedosa que se relaciona de manera directa con un nicho específico de mercado que propone su enfoque en tres elementos de diferenciación: la utilización de un elemento diferenciador que haga que una publicación sobresalga del resto; el uso de una tipografía llamativa y que vaya acorde a la identidad visual del emisor del mensaje; y, la utilización de un logo. Nuñez (2020) sugiere la utilización de programas de diseño como Canva, para darle estética a las publicaciones, la creación de titulares atractivos, de captions (frases que acompañan a la publicación) que incentiven a leer más y de herramientas como Creator Studio para la programación de publicaciones.

Siguiendo la misma línea, cabe hablar del *engagement* como una métrica muy importante que evidencia un índice de relacionamiento entre una marca y sus públicos. Para Tur-Viñes y f (2014) un nivel alto de engagement implica un alto grado de interacción, reproducción, reelaboración y producción de nuevos contenidos, lo que facilita consolidar el

vínculo emocional de una marca con sus públicos, lo cual se traduce en una comprensión de la visión y los valores institucionales. Es así que, Instagram es una red que se encuentra en pleno crecimiento en Ecuador. De acuerdo a Mentinno Group, esta plataforma cuenta con 4.7 millones de usuarios en el país, lo que la convierte en la segunda red social después de Facebook. Además, Instagram se encuentra como el cuarto sitio web más visitado del Ecuador, después de Google, Facebook y YouTube (Del Alcazar J., 2020).

Esto ha hecho que las empresas se fijen en esta red social como una plataforma con alto potencial para negocios. De acuerdo a Hootsuite, Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios mensuales a nivel mundial, de los cuales 928,5 millones de ellos pueden ser alcanzados por anuncios publicitarios (Cooper, 2020). Otras estadísticas interesantes de esta red social que nos proporciona la misma fuente son: El 92% de las personas afirman que después de ver una historia en Instagram de un producto o servicio, han seguido una marca, han visitado su sitio web o han realizado una compra. Un negocio promedio publica 1.7 posts al día en esta red social y 13.1 historias al mes. Los negocios en promedio utilizan el 79% de sus contenidos para fotografías y el 21% para videos.

Varios estudios realizados en el área de la comunicación y la tecnología evidencian una comprensión limitada del alcance que pueden tener estos medios. Para Sarmiento (2017), las redes sociales facultan una evolución de la comunicación de marca hacia la comunicación de usuario. Esto quiere decir, que dejen de ser las marcas las que hablen sobre sí mismas, puesto que los públicos confían más en lo que otros usuarios tengan que decir sobre ellas. Castillo y Vinueza (2019) realizaron un estudio en el midieron cómo la publicidad de contenidos afectaba al *engagement* de tiendas de videojuegos de Quito que tenían un *fanpage*. Los autores pudieron comprobar que utilizar estrategias que aporten contenidos de valor influía de manera directa en esa métrica, favoreciendo a los negocios que hacen uso de esa herramienta.

Feixa et al. (2016) identificaron a las generaciones jóvenes como la “Generación del Hashtag”. Estas surgen como producto de una necesidad por facilitar la repercusión internacional de sus acciones. Es así que, a través del uso de hashtags, pueden amplificar sus comunicaciones llegando a públicos que no se encuentran dentro de su círculo inmediato de contactos. Para Palacio (2019), las redes sociales favorecen no solo la venta de productos, sino también la generación de una imagen de marca; la percepción que esta genera en la mente de sus consumidores. En su tesis de grado, la autora pudo concluir que el contenido creado en Instagram, ya sea en formato visual o audiovisual, debe estar alineado a los valores

de una compañía. De esa manera, genera una imagen de marca deseada en la mente de los públicos potenciales.

En este contexto resulta importante hablar de los hashtags como aquellas herramientas que facilitan la visualización de un contenido en Instagram. Estas son palabras clave que se escriben a continuación del signo # y funcionan como una especie de hipervínculo que permite marcar las palabras y facilitar que estas sean encontradas dentro de un buscador (Castillo, 2020b; Rodríguez y Ruiz, 2020). Por ejemplo, si alguien posee un restaurante en Quito y marcar una publicación con el hashtag #restaurantesquito, favorece que este contenido aparezca dentro de publicaciones destacadas con el mismo hashtag. De acuerdo a Guerra Terol (2016), el hashtag se ha convertido en una herramienta indispensable de marketing de contenidos porque incrementa significativamente los niveles de visualización de una publicación.

Por lo anteriormente descrito, el presente estudio pretende medir la utilización del hashtag #negocioquito en Instagram y si su nivel de interacciones se ve afectado al ser parte de una estrategia de marketing de contenidos que, a decir de Ramos (2016), se trata de la generación de contenido valioso que facilite que una marca gane la confianza de sus potenciales clientes gracias al interés que genera.

Materiales y Métodos

En primer lugar, se realizó una revisión de todas las publicaciones en Instagram que hacen uso del hashtag #negocioquito durante un periodo de enero a diciembre de 2021. En total, se han encontrado un total de 232 publicaciones realizadas en el año 2021 que cumplen esa premisa planteada en la investigación (Instagram, 2021).

A continuación, se hizo una revisión a profundidad de estas publicaciones con el fin de categorizarlas en dos grupos: 1) Las que utilizan *content marketing*; 2) Las que no utilizan *content marketing*. Para realizar esta categorización, las publicaciones que entren la categoría de aquellas que utilizaron *content marketing*, fueron aquellas que proporcionaron valor a través de formatos como: testimonios, frases célebres, tutoriales, tips, glosarios, infografías, guías, memes, sorteos, concursos, entrevistas, noticias y novedades.

Todas las publicaciones que no contenían alguno de estos elementos diferenciadores, fueron clasificadas dentro de las publicaciones que no utilizan *content marketing*. El siguiente paso, fue hacer una revisión de las principales métricas de interacción de cada una de las

publicaciones. Entre esas métricas se encuentran: Número de likes, número de reproducciones (en el caso de videos), número de comentarios y número de publicaciones guardadas.

Todas estas métricas fueron ingresadas al software Microsoft Excel LTSC Profesional Plus 2021. Posteriormente, se sumaron para obtener un número final que corresponderá al total de interacciones de cada publicación. Cada publicación fue codificada de acuerdo a la categoría en la que se encuentre. Las que tenían *content marketing* fueron codificadas en la categoría A y las que no, en la categoría B de la siguiente manera: A1, A2, A3, etc. y B1, B2, B3, etc.

La información de cada publicación, junto con su codificación y número total de interacciones fue ingresada el software IBM SPSS Versión 23. En esa plataforma se procedió a generar la media de cada categoría de publicaciones. Por último, se ejecutó la prueba T de Student de muestras independientes. Así se logró validar si cumplió la premisa que la utilización del *content marketing* impulsa el número de interacciones de publicaciones en Instagram que tengan el hashtag #negocioquito.

Resultados

Se identificaron las medidas de tendencia central de las dos categorías de las publicaciones A (*content marketing*) y B (no contienen *content marketing*). La prueba de T de muestras independientes se realizó con intervalo de confianza 95%. La variable contrastada fue “Interacciones” y la variable de agrupación fue la de “Categoría”. La tabla 1 y 2 detallan que para el grupo que usó *content marketing* se tuvo una media superior (97,15) al del grupo que no usó *content marketing* (22,62).

Tabla 1.

Cuadro estadístico de Frecuencias, Media, mínimos y máximos (N=182)

Publicaciones	N	Media	Mínimo	Máximo
content	48	97,1458	1,00	3243,00
nocontent	134	22,6194	,00	476,00
Total	182	42,2747	,00	3243,00

Tabla 2.

Cuadro de estadísticos descriptivos de ambas categorías de publicaciones (N=182)

CATEGORIA		Estadístico	Intervalo de confianza al 95%	
			Inferior	Superior
interacciones	content	N	48	
		Media	97,15	15,94 243,67
		Desviación típ.	471,43	11,93 791,09
		Error típ. de la media	68,04	
	nocontent	N	134	
		Media	22,62	15,01 32,65
		Desviación típ.	51,92	21,36 79,99
		Error típ. de la media	4,49	

La hipótesis 0 que se asumió es la igualdad de medias. Se encontró que el valor de p para ambos grupos es mayor cuando se asume las varianzas iguales o no iguales ($p=0,879$ y $0,889$ respectivamente); entonces, se concluye que existen diferencias significativas (diferencia entre las medias); es decir las interacciones no son un factor diferenciaron entre los dos tipos de publicaciones (tabla 3).

Tabla 3. Prueba de muestras independientes (N=182).

		gl	Sig. (bilateral)	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
categoría	Se han asumido varianzas iguales	15	,879	,21585	-,49341	,42675
	No se han asumido varianzas iguales	6,682	,889	,22940	-,58107	,51440

Discusión

El estudio se lo situó dentro de Instagram debido a su tremendo crecimiento a nivel nacional, lo que la convierten en la segunda red en importancia después de Facebook (Del Alcazar J. , 2020). Además, existen varios datos que reafirman el potencial que tiene esta plataforma para negocios. De acuerdo a la fuente Hootsuite (Cooper, 2020), el 58% de las personas a nivel mundial afirman interesarse más por una marca cuando la ven en historias de Instagram. Además, el 92% de los usuarios de esta red social, cuando han visto un anuncio publicitario de una marca, la han seguido, han entrado a su sitio web o han hecho una compra.

De acuerdo con los resultado del estudio de caso, el Marketing de Contenidos es una herramienta que facilita que los públicos se interesen por una marca por lo que dice más que únicamente por lo que ofrece. Para Ramos (2016), el hacer uso de estrategias de *content marketing*, favorece a que una marca encuentre un buen posicionamiento al situarse como referente dentro del giro de negocio al que pertenece.

El hashtag #negocioquito fue escogido para el estudio puesto que cuenta con 232 publicaciones en la red Instagram (2021). Esto hace que las publicaciones que hagan uso de esta palabra clave, entren a competir con otras marcas que intentan posicionarse con este tipo de *posts*, por lo que aplicar estrategias enfocadas en contenidos de valor que puedan diferenciar una oferta de otra, puede resultar esencial para mejorar la visibilidad de una publicación (Castillo, 2020_c). Es por esta razón, que resulta importante nombrar también lo que los hashtags de contenidos refieren a palabras que hacen alusión directa al tipo de contenido que se realiza. Por ejemplo, si hay una publicación que habla de comida, un hashtag de contenido sería la palabra #contenido (Pinan, 2017). En el caso del presente estudio, por tanto, se analizaron las publicaciones que tengan el hashtag #negocioquito para hacer referencia directa al tema que se va a estudiar.

De la misma forma, el *Content Marketing* busca construir relaciones entre la marca y sus públicos. A su vez, esto puede tener un impacto directo en los negocios. Carrillo y Castillo (2005) acuñaron el término Nueva Publicidad Digital (NPD). Las autoras se refieren a este tipo de comunicación persuasiva como aquella que busca el involucramiento activo de los usuarios con una marca. Es decir, enriquecer los contenidos de valor que proporciona una organización a sus usuarios con el fin de generar experiencias interactivas con ellos en el que se integre la creatividad como vehículo para transmitir valor.

Dicha estrategia de marketing de contenidos pudo evidenciar una diferencia significativa entre las publicaciones que lo usaron y las que no. En este contexto, el marketing de contenidos juega un papel fundamental para que involucrar a los *prosumidores* en los procesos de comunicación de marcas en redes sociales como Instagram. Ramos (2016), profundiza sobre este aspecto al señalar que el contenido es el rey dentro de un entorno interactivo. Esto facilita que la construcción de una marca, la obtención de visibilidad y el mejoramiento del posicionamiento orgánico en buscadores (SEO).

Los resultados obtenidos refuerzan lo descrito por Ramos (2015) quien profundiza sobre las potencialidades de esta red social en campos referentes al marketing. Para el autor, Instagram se apoya en la creatividad y el poder de las imágenes para ofrecer grandes oportunidades de publicidad gratuita. Esto, a su vez, se suma a una importante oportunidad de consolidar el posicionamiento de marcas dentro de los entornos digitales.

Se puede resaltar que el uso de programas de diseño, aplicaciones web/móvil que usan inteligencia artificial son herramientas que permiten darle una estética diferenciadora a los contenidos de una publicación de acuerdo con su identidad visual y el uso adecuado de hashtags durante su estrategia de marketing. Adicionalmente, existe una diversidad de formatos que ofrecen contenidos valiosos para una marca como lo menciona Núñez (2019): Gifs animados, testimonios, frases célebres, Checklists, Tutoriales, Tips, noticias, memes, sorteos, novedades, etc. En base a los resultados del presente estudio, se considera importante que los negocios que publican en Instagram hagan uso de estos formatos para mejorar sus niveles de visibilidad.

Finalmente, se debe considerar que para alcanzar estos objetivos de una estrategia de marketing digital exitosa no solo debe evaluarse el número de hashtags por publicación, sino su tipo y la relación de los mismos con el producto o servicio que se ofrece.

Lista de referencias

- Cardona, L. (26 de marzo de 2019). ¿Qué es el content marketing? Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (Junio a Julio de 2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen Experiencias en los Consumidores. *Razón y Palabra*(45). Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/1995/199520623004/>

- Castillo, A. (6 de agosto de 2020_a). ¿Cuánto influye el content marketing en un negocio? Obtenido de Alejo Castillo: <https://alejocastillo.com/cuanto-influye-el-content-marketing-en-un-negocio/>
- Castillo, A. (27 de junio de 2020_b). ¿Qué es content marketing y para qué sirve? Obtenido de Alejo Castillo: <https://alejocastillo.com/que-es-content-marketing-y-para-que-sirve/>
- Castillo, A. (4 de agosto de 2020_c). Historias de Instagram: ¿cómo usarlas en marketing digital? Obtenido de alejocastillo.com: <https://alejocastillo.com/historias-de-instagram-como-usarlas-en-marketing-digital/>
- Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el *engagement* de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *Comhumanitas*, 216-232.
- Castillo, P. (26 de septiembre de 2020). Conservitas de la Teja, para endulzar la cuarentena. Obtenido de Pamela Castillo: <https://pamelacastillodiaz.com/conservitas-de-la-teja-para-endulzar-la-cuarentena/>
- Cooper, P. (20 de abril de 2020). 140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Del Alcazar, J. (2020). Ecuador Usuarios Digitales Jul/20. Quito: Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners.
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/773/77344439006.pdf>
- Guerra Terol, C. (2016). Hashtag ¿Qué es, cómo sirve y para qué usarlo? Obtenido de [carlosguerraterol.com: https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/](https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/)
- Gutiérrez-Leffmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Instagram. (28 de febrero de 2021). #negocioquito. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/explore/tags/negocioquito/>

- Núñez, V. (6 de noviembre de 2019). Más de 40 tipos de contenidos para vender más y ejemplos para inspirarte. Obtenido de Vilma Núñez:
<https://vilmanunez.com/contenidos-para-vender/>
- Núñez, V. (5 de junio de 2020). Ensucia tu FEED de Instagram con contenido de valor. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/como-disenar-el-feed-de-instagram/>
- Palacio, L. (2019). Instagram como herramienta de publicidad para negocios. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/225143849.pdf>
- Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A. (Junio de 2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*(86).
<http://www.redalyc.org/html/1995/199531505033/>
- Pinan, A. (19 de diciembre de 2017). Hashtag: una herramienta promocional en redes sociales. Obtenido de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/hashtag-herramienta-redes-sociales/>
- Ramos, J. (2015). Instagram para Empresas. XinXii.
https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=lang_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TAM1S1jIVW&sig=1ctccvuPob2G0UPrEZrBfXr13-g&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false
- Ramos, J. (2016). Marketing de Contenidos. Guía Práctica. XinXii.
https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenidos&ots=jRFBz-hpES&sig=0plzNsLChXxfcsDfDFzVHMBsdtg&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false
- Redacción Tendencias. (27 de agosto de 2020). Jeff Bezos, el primero en tener una fortuna de 200 mil millones de dólares. <https://www.semana.com/economia/articulo/jeff-bezos-el-primero-en-tener-una-fortuna-de-200-mil-millones-de-dolares/697420/>
- Rodríguez, M., Paíno, A., & Ruiz, Y. (2020). La comunidad fan de la serie Dark en Instagram: estudio de caso del hashtag #darknetflix. *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, 389-412.
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España).

Cuadernos.info(34). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100010&script=sci_arttext