

Análisis de tendencias de Content Marketing en las redes sociales de la Corporación  
Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022 - I

Juan Sebastián Guzmán Ortiz

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Popayán

2022

Análisis de tendencias de Content Marketing en las redes sociales de la Corporación  
Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022 - I

Juan Sebastián Guzmán Ortiz

Trabajo de grado modalidad pasantía

Director

Mg. Óscar Andrés López Valencia

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas.

Popayán

2022

## Nota de aceptación

Una vez revisado el documento final del trabajo de grado titulado **“Análisis de tendencias de Content Marketing en las redes sociales de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022 – I”**; realizado por el estudiante **Juan Sebastián Guzmán Ortiz**, aprueba la sustentación para optar, respectivamente, el título de Administrador de Empresas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



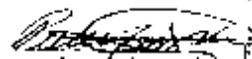
---

ÓSCAR ANDRÉS LÓPEZ VALENCIA, Mg.  
Director  
Programa de Administración de Empresas  
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca



---

GEHOVELL JULIANA VIDAL PINILLA, Mg.  
Jurado  
Programa de Administración de Empresas  
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca



---

PATRICIA AYALA NAVIA, Ec.  
Jurado  
Programa de Administración de Empresas  
Corporación Universitaria Autónoma del Cauca

Popayán, noviembre 17 de 2022

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer principalmente a mi abuela Martha Cecilia Zúñiga, como también a mi tía Alba Guzmán por el apoyo incondicional durante este periodo de práctica, ya que resultó complejo en distintos factores. Agradecer igualmente a mi padre River Guzmán por su apoyo en mi educación, a mi madre Sandra Ortiz, como también a mis amigos por hacer parte de este camino.

Cada día conoces nuevas personas y ellas dejan en ti nuevos aprendizajes, en el equipo de comunicaciones de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca encontré una nueva familia que me acogió particularmente desde el día uno, de ellos aprendí mucho e hicieron una modalidad de grado bastante extraordinaria, a ellos igual, gracias. También agradecer a Isabel Tobar y Rubén Mantilla por abrirme las puertas y darme la oportunidad de aportar mi conocimiento a la universidad.

Se vienen grandes cosas y nos estamos preparando para ello.

## Índice

<b>Resumen</b>	14
<b>Introducción</b>	15
Planteamiento del Problema	115
Formulación de la pregunta problema	117
Justificación	117
<b>Objetivos</b>	<b>119</b>
General	119
Específicos	119
<b>Estado del Arte</b>	<b>120</b>
Marco teórico	120
Content Marketing, medición y aplicación	120
Content Marketing en redes sociales e Imagen de marca	21
Alcance de TikTok como plataforma de contenidos	21
Manejo de comunidades en plataformas como Instagram	22
Uso de redes sociales en organizaciones universitarias	23
Marco conceptual	24
<b>Metodología</b>	<b>227</b>
Análisis de la comunicación	227
Estudio de métricas	228

Creación de contenido	229
Tipo de estudio	31
Método de investigación	31
Fuentes	32
Población y muestras	32
Tratamiento de la información	32
<b>Desarrollo</b>	33
Auditoría por red social y contenidos	33
Auditoría de estado y contenido de Instagram	334
Auditoría de estado y contenido de Facebook	444
Auditoría de estado y contenido de TikTok	51
Análisis de la competencia en redes sociales	554
Matriz Benchmarking Instagram	555
Matriz Benchmarking Facebook	557
Matriz Benchmarking TikTok	559
Hallazgos Matriz Benchmarking	560
Monitoreo de redes sociales	61
Seguimiento Mayo 2022	61
Reporte de Instagram en mayo 2022	61
Reporte de Facebook en mayo 2022.	670
Reporte de TikTok en mayo 2022	776

Principales hallazgos Reporte mayo 2022	780
Seguimiento Junio 2022	780
Reporte de Instagram en junio 2022	780
Reporte de Facebook en junio 2022	888
Reporte de TikTok en junio 2022	93
Principales hallazgos Reporte junio 2022	997
Seguimiento Julio 2022	998
Reporte de Instagram en julio 2022	998
Reporte de Facebook en julio 2022	10106
Reporte de TikTok en julio 2022	10111
Principales hallazgos Reporte julio 2022	11115
Reporte trimestral	11115
Reporte trimestral de Instagram	11116
Reporte trimestral de Facebook	119
Reporte trimestral de TikTok	1124
Video Viral	12127
<b>Recomendaciones</b>	<b>12129</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>12130</b>
<b>Referencias:</b>	<b>12132</b>

### Índice de tablas.

Tabla 1. <i>Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022</i>	35
Tabla 2. <i>Auditoría del Alcance del Contenido UniAutónoma en Instagram Abril 2022</i>	37
Tabla 3. <i>Auditoría Interacciones con el Contenido UniAutónoma en Instagram Abril 2022</i>	39
Tabla 4. <i>Auditoría de Contenido de la UniAutónoma en Instagram Abril 2022</i>	42
Tabla 5. <i>Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022</i>	44
Tabla 6. <i>Auditoría de Contenido de la UniAutónoma en Facebook Abril 2022</i>	49
Tabla 7. <i>Auditoría TikTok Abril 2022</i>	51
Tabla 8. <i>Auditoría de Contenido de la UniAutónoma en TikTok Abril 2022</i>	52
Tabla 9. <i>Matriz Benchmarking Instagram Abril 2022</i>	55
Tabla 10. <i>Matriz Benchmarking Facebook Abril 2022</i>	57
Tabla 11. <i>Matriz Benchmarking TikTok Abril 2022</i>	58
Tabla 12. <i>Monitoreo Seguidores y Visitas en Instagram Mayo 2022</i>	61
Tabla 13. <i>Monitoreo de Cuentas Alcanzadas en Instagram Mayo 2022</i>	62
Tabla 14. <i>Monitoreo Cuentas que Interactuaron en Instagram Mayo 2022</i>	63
Tabla 15. <i>Métricas Contenido en Instagram Mayo 2022</i>	67
Tabla 16. <i>Monitoreo de Fans, Seguidores y Visitas Facebook Mayo 2022</i>	68
Tabla 17. <i>Monitoreo Alcance, Interacción y Video Facebook Mayo 2022</i>	68
Tabla 18. <i>Métricas Contenido en Facebook Mayo 2022</i>	71

Tabla 19. <i>Monitoreo de TikTok Mayo 2022</i>	75
Tabla 20. <i>Monitoreo de Contenido TikTok Mayo 2022</i>	77
Tabla 21. <i>Monitoreo Seguidores y Visitas Instagram Junio 2022</i>	79
Tabla 22. <i>Monitoreo de Cuentas Alcanzadas en Instagram Junio 2022</i>	80
Tabla 23. <i>Monitoreo Cuentas que Interactuaron en Instagram Junio 2022</i>	81
Tabla 24. <i>Métricas Contenido en Instagram Junio 2022</i>	85
Tabla 25. <i>Monitoreo de Fans, Seguidores y Visitas Facebook Junio 2022</i>	86
Tabla 26. <i>Monitoreo Alcance, Interacción y Video Facebook Junio 2022</i>	87
Tabla 27. <i>Métricas Contenido en Facebook Junio 2022</i>	89
Tabla 28. <i>Monitoreo de TikTok Junio 2022</i>	92
Tabla 29. <i>Monitoreo de Contenido TikTok Junio 2022</i>	94
Tabla 30. <i>Monitoreo Seguidores y Visitas Instagram Julio 2022</i>	96
Tabla 31. <i>Monitoreo de Cuentas Alcanzadas en Instagram Julio 2022</i>	97
Tabla 32. <i>Monitoreo Cuentas que Interactuaron en Instagram Julio 2022</i>	98
Tabla 33. <i>Métricas Contenido en Instagram Julio 2022</i>	82
Tabla 34. <i>Monitoreo de Fans, Seguidores y Visitas Facebook Julio 2022</i>	104
Tabla 35. <i>Monitoreo Alcance, Interacción y Video Facebook Julio 2022</i>	105
Tabla 36. <i>Métricas Contenido en Facebook Julio 2022</i>	107
Tabla 37. <i>Monitoreo de TikTok Julio 2022</i>	110
Tabla 38. <i>Monitoreo de Contenido TikTok Julio 2022</i>	112
Tabla 39. <i>Reporte Trimestral Instagram</i>	114

Tabla 40. <i>Reporte Trimestral Facebook</i>	118
Tabla 41. <i>Reporte Trimestral TikTok</i>	122
Tabla 42. <i>Cifra en reproducciones y likes del Video Viral</i>	125

## Índice de figuras.

Figura 1. <i>Locación de los seguidores (Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022)</i>	36
Figura 2. <i>Rango etario de los seguidores (Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022)</i>	37
Figura 3. <i>Sexo de los seguidores (Auditoria de Instagram UniAutónoma Abril 2022)</i>	37
Figura 4. <i>Auditoría Hora de actividad de la audiencia de la UniAutónoma en Instagram Abril 2022</i>	41
Figura 5. <i>Auditoría Actividad diaria de la audiencia de la UniAutónoma en Instagram Abril 2022</i>	42
Figura 6. <i>Locación de los fans (Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022)</i>	46
Figura 7. <i>Rango etario de los fans (Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022)</i>	47
Figura 8. <i>Sexo de los fans (Auditoria de Facebook UniAutónoma Abril 2022)</i>	48
Figura 9. <i>Hora de actividad los fans (Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022)</i>	49

	12
Figura 10. Auditoria TikTok UniAutónoma Abril 2022 (Público - Sexo)	52
Figura 11. Monitoreo Alcance del Contenido en Instagram Mayo 2022	654
Figura 12. Monitoreo Interacciones con el Contenido en Instagram Mayo 2022	65
Figura 13. Monitoreo Alcance del Contenido en Instagram Junio 2022	84
Figura 14. Monitoreo Interacciones con el Contenido en Instagram Junio 2022	84
Figura 15. Monitoreo Alcance del Contenido en Instagram Julio 2022	101
Figura 16. Monitoreo Interacciones con el Contenido en Instagram Julio 2022	101
Figura 17. Tendencia de seguidores durante el trimestre en Instagram	117
Figura 18. Tendencia de cuentas alcanzadas durante el trimestre en Instagram	118
Figura 19. Tendencia de cuentas que interactuaron durante el trimestre en Instagram	118
Figura 20. Tendencia de interacciones totales durante el trimestre en Instagram	119
Figura 21. Tendencia de número de fans durante el trimestre en Facebook	121
Figura 22. Tendencia de número de seguidores durante el trimestre en Facebook	121
Figura 23. Tendencia de alcance de la publicación durante el trimestre en Facebook	123
Figura 24. Tendencia de interacción con la publicación durante el trimestre en Facebook	123
Figura 25. Tendencia de número de seguidores durante el trimestre en Tiktok	125
Figura 26. Tendencia de visualización de videos en Tiktok	1264
Figura 27. Tendencia del total de interacción en TikTok	127

Figura 28. *Interacciones con el Video Viral en Instagram, TikTok y Facebook* 129

## Resumen

Las redes sociales hoy en día constituyen una parte fundamental dentro una estrategia de marketing, el contenido digital que se genera dentro de las mismas debe ir acompañado por una monitorización y actualización constante en pro de generar una mayor interacción dentro de los públicos.

El contenido digital intrusivo centrado en el producto ha caducado, la audiencia en redes sociales está en busca de entretenimiento e información útil, optando cada vez más por plataformas de contenido vertical audiovisual. Es por esto que la monitorización se hace necesaria para detectar cómo se están comportando las audiencias y las distintas plataformas; identificar tendencias dentro de las mismas y que está funcionando, como también formular nuevas propuestas que supongan un mejoramiento constante en la relación marca-usuario.

Palabras clave: redes sociales; marketing; contenido digital; audiencias, tendencias.

## 1. Introducción

### 1.1.Planteamiento del Problema

Para lograr una comunicación, antiguamente era necesario recorrer largas distancias. Hoy, la tecnología permite el contacto sin salir del entorno, creando lazos, afecto e incluso negocios, a través de las redes sociales (Moncayo & Zevallos, 2018). La presencia en ellas, es la oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar audiencias; factor clave, como valor agregado (Borja, 2021; Suárez, 2020).

El marketing ha ido cambiando su enfoque y el contenido no se queda atrás. Donde los esfuerzos se orientaban en el producto, ahora se centran en las necesidades del cliente; un cliente hiperinformado e hiperconectado (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2018; Llanque, 2019). (Hernández, 2011, como se citó en Bautista, de la Casa & Ruiz, 2021), se trata de una transformación tecnológica que afecta los procesos de comunicación de las empresas, su código, los canales e inclusive los interlocutores. En efecto, los esfuerzos de marketing deben estar dirigidos en satisfacer la demanda del cliente, intentando captar su interés con contenidos de valor y útiles, que generen interacción (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2018; Luque & Quiroz, 2018; Suárez, 2020).

Los anuncios ya no pueden detener a los espectadores, como es el ejemplo de los anuncios de YouTube (TrueView), donde los consumidores pueden ahora ignorarlos después de cinco segundos (Kotler et al, 2017, como se citó en Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2018). Así que, al formular contenidos se debe determinar ciertos comportamientos y preferencias que los usuarios tienen en cada una de las plataformas. El planificar, ejecutar, monitorear y actualizar constantemente la estrategia de contenidos, es fundamental para satisfacer necesidades y mejorar la relación marca-usuario (Borja, 2021).

Muchas empresas son reacias a contratar servicios de analítica, sin embargo de estos depende el resto de técnicas de marketing digital (Luque & Quiroz, 2018). Interpretar y convertir los datos en información, es necesario en las empresas (Aguado & Garcia 2018). Pues, las métricas representan el resultado tangible de la supervisión, la medición, la elaboración de informes y el cálculo del contenido (Misirlis & Vlachopoulou, 2018, como se citó en Nieves & Lozada, 2020).

La monitorización se hace indispensable por la manera en la que las nuevas generaciones se están relacionando con los medios, convirtiendo la publicidad en acciones bidireccionales de comunicación (Aguado & Garcia 2018; Buitrago & García, 2021). El cómo está respondiendo la audiencia al contenido generado, tanto propio como al de la competencia, supondrá un factor clave de diferenciación, abriendo nuevas vías de engagement y fidelización (Borja, 2021; Navío, 2021; Sare & Hallo, 2021).

## **1.2. Formulación de la pregunta problema**

Con lo previamente expuesto se formula: ¿Cuáles serán las tendencias de Content Marketing en las redes sociales de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022 - I?

## **1.3. Justificación**

Los hábitos de consumo han cambiado, ahora, con el uso de diferentes canales se puede realizar compras, acceder a información y comparar opiniones, lo que cada vez más hace tomar conciencia de que los públicos objetivo recurren a la red básicamente en busca de información y entretenimiento, desestimando los contenidos percibidos como estrictamente comerciales (Castillo & Gallardo, 2020; Coll, 2019).

Las redes sociales son el entorno más colaborativo para relatar historias reales, con la interacción y participación del público objetivo (Arroyo & Mendoza, 2018). En Colombia, el número de usuarios en redes sociales a febrero del 2022 fue de 41.8 millones de usuarios, equivalente al 81,3% de la población total, 2.8 millones de usuarios más que el año anterior. Cabe resaltar que los usuarios de redes sociales pueden no representar a individuos únicos (DataReportal, 2022).

Las plataformas se llenan de datos que representan los gustos, intereses y deseos de los internautas, mediante las interacciones. Así que se debe de estar atento a su retroalimentación (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2018; Macías, 2021). Las métricas en el entorno digital, facilitan un mayor acercamiento a los comportamientos

del público con respecto a los contenidos y a los sentimientos que los mismos provocan, posibilitando una mejor planificación (Aguado & García, 2018).

El servicio emocional genera confianza, consiguiendo una relación equilibrada y armoniosa producto-cliente (Huang, Huang & Li, 2021). El conocimiento que brindan las métricas permite considerar múltiples variables, brindando la posibilidad de generar contenidos no intrusivos, que aporten soluciones y respuestas, logrando el ciclo inbound basado en el cliente: atraer, interactuar y deleitar (Aguado & Garcia, 2018; HubSpot, s.f.).

Según (DataReportal, 2022), en Colombia, los usuarios de internet entre 16 a 64 años diariamente gastan un promedio de 3h 46m en redes sociales, donde las principales razones de uso son: mantener contacto, leer noticias y buscar contenido. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, representan un porcentaje de uso de: 91.7%, 84.4% y 69,5% respectivamente.

Los usuarios paulatinamente buscan plataformas más visuales, con contenidos atractivos a nivel visual y de diseño (Rebollo, 2019). Cada red social es diferente, así que el contenido generado debe adaptarse a cada una de ellas, determinando qué es lo que realmente funciona.

## **2. Objetivos**

### **2.1.General**

Analizar las tendencias de Content Marketing en las redes sociales de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca para el periodo 2022 - I.

### **2.2.Específicos**

- Monitorear la producción y el comportamiento que está generando el contenido publicado por la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca en redes sociales.
- Establecer KPI's para la gestión y planificación de contenidos por red social utilizada por la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.
- Identificar acciones de mejora en los modelos de contenido y canales de distribución de las redes sociales de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.

### 3. Estado del Arte

#### 3.1.Marco teórico

##### 3.1.1.Content Marketing, medición y aplicación

Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, 8(1), 81-99.

Objetivo: Identificar los objetivos, herramientas, estrategias y métricas del content marketing (CM), utilizado en empresas de consultoría para crear valor al cliente.

Resultados / Conclusiones: Los objetivos del CM son principalmente el reconocimiento de marca y la captación de clientes.

Las herramientas más utilizadas para lograr los objetivos de CM son: artículos de la página web, contenidos en redes sociales y boletines informativos.

Las métricas más utilizadas son publicar y compartir. Los resultados ofrecen algunas implicaciones para la gestión, como: invertir en CM; utilizar CM para mantener contactos, aumentar ventas y utilizar plataformas como Instagram y YouTube; planificar estrategias de CM.

### **3.1.2. Content Marketing en redes sociales e Imagen de marca**

Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 13, 191-207.

Objetivo: Obtener conclusiones sobre los contenidos y formatos publicitarios que ayudan a la atracción de usuarios en el entorno de las redes sociales.

Resultados / Conclusiones: Las redes sociales son necesarias para el desarrollo de marcas y empresas, así que es recomendable que aparezcan en las estrategias de comunicación, puesto que deben aprender a desenvolverse en el mundo digital.

La imagen de marca que los usuarios ven en técnicas convencionales, como la televisión o la cartelera, debe ser congruente con lo que ven desde su teléfono.

La buena utilización de las plataformas hacen que el usuario no sienta los contenidos como publicitarios o intrusivos, siendo el mismo quien decida que ver y a quien seguir.

### **3.1.3. Alcance de TikTok como plataforma de contenidos**

Bautista, P. S., de la Casa, J. M. H., & Ruiz, A. S. M. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (25), 106-123.

Objetivo: Analizar la comunicación desarrollada por empresas y marcas en TikTok.

Resultados / Conclusiones: Los resultados muestran una correlación entre el aumento de seguidores y el incremento de publicaciones, es decir, crece el alcance cuanto mayor exposición de contenidos se produce.

TikTok es una plataforma con una penetración muy rápida en amplios segmentos de público, sobre todo jóvenes. Sus usuarios buscan propuestas de contenido distintas, pareciera que el modelo tradicional de publicidad resulta inapropiado e inclusive caduco, obligando a innovar a partir del acompañamiento y la interrelación con los usuarios, evitando la promoción explícita.

#### **3.1.4. Manejo de comunidades en plataformas como Instagram**

Buitrago, Á., & García, A. M. (2021). Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197.

Objetivo: Analizar la interacción marca-usuario en Instagram a través del análisis de los comentarios vertidos por los usuarios y de las respuestas del community manager.

Resultados / Conclusiones: Los resultados apuntan a que parte del contenido ofrecido en redes sociales (Instagram en el caso de estudio), no se produce una conversación más allá de la primera respuesta indicando que el objetivo de marca no va tanto encaminado por el modelo de relaciones públicas bidireccional simétrico sino por el asimétrico, que tiene en cuenta a los seguidores a la hora de generar su contenido, pero tras ellas no se ocupa de ir más allá.

Una tendencia significativa es que el community manager contesta únicamente los primeros mensajes de cada publicación. Por lo general son dudas, relaciones con el consumo o quejas, exceptuando casos con tono ofensivo o violento. Dedicarle tiempo al público y explicar con argumentos es lo que toda entidad debe aplicar en su modelo de comunicación digital.

### **3.1.5. Uso de redes sociales en organizaciones universitarias**

Brandão, M. (2021). Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria. *Investigación bibliotecológica*, 35(86), 161-184

Objetivo: Realizar un análisis sociotécnico de las RS, el estudio de los lineamientos de la organización universitaria para las RS, el análisis del flujo de la información y las proposiciones de los indicadores de eficiencia.

Resultados / Conclusiones: El sistema social del IIBI/UNAM tiene como soporte para el flujo de la información su público universitario de estudiantes, docentes, investigadores y técnicos internos y externos a la institución. Son ellos quienes producen y a quienes se dirige la información del quehacer de la entidad/Universidad.

La gestión de la información de la RS constituye tarea de agentes específicos de la entidad/Universidad. Esa debe ser la premisa básica de una RS universitaria: el flujo de la información empieza en el momento en que se elige difundir ciertas informaciones.

Las respuestas de la comunidad interna y externa de la UNAM a cada tipo de información son distintas, así como la forma de evaluar su impacto. Se pueden aplicar los indicadores de visibilidad, engagement y CTR.

### 3.2.Marco conceptual

A continuación se describen los diferentes conceptos que se utilizaran a lo largo del presente trabajo, estos reúnen los diferentes tipos de métricas y formatos de contenido de las redes sociales analizadas, de esta manera se busca un mejor comprensión del análisis a detalle.

El alcance hace referencia a la cantidad de cuentas únicas que han visto una publicación (Llonch, 2021). Este alcance puede ser orgánico o pago, por medio de una campaña de anuncios en redes sociales, el objetivo es medir cuánta gente ha tenido contacto con el contenido. (Londoño, 2022)

Existe una métrica que suele confundirse a menudo con el alcance y son las impresiones, las cuales son el número total bruto de visualizaciones que ha tenido el contenido y no tiene en cuenta si es o no el mismo usuario (Llonch, 2021).

Las personas alcanzadas es una estimación al número de personas que vieron un contenido al menos una vez (Facebook, 2022). Las visitas a la página, son el número de veces que personas que iniciaron y no iniciaron sesión vieron la FanPage. Facebook, a diferencia de Instagram y TikTok, su perfil es llamado FanPage, que es una página específica de marcas, empresas, blogs y otros. Su objetivo es reunir una comunidad involucrada con el negocio, aquí se reúne un número de fanes y seguidores que robustecen una comunidad (Galvão, 2022).

Las interacciones son el número de veces que las personas generaron una acción con el contenido, ya sea por medio de likes, comentarios, compartidos o guardados. Cada plataforma tiene su forma de interactuar. Esta interacción se logra estudiar por medio del engagement, la cual es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia (Londoño, 2022).

Cada plataforma es diferente y los formatos son muy característicos entre las mismas. Instagram y Facebook ofrecen una amplia variedad de formatos en los que los creadores pueden aprovechar para generar contenido llamativo. El post tradicional, es la publicación sencilla, donde se adjunta fotografías, contenido gráfico, infografías, frases, entre otras cosas (Nuñez, 2020). Las imágenes son el tipo de publicaciones más popular en Facebook, lo peculiar de este contenido es que se debe ser muy llamativo para generar mayor alcance orgánico. Las fotografías y las infografías se mantienen como contenidos muy relevantes. (Marking Contents, 2020)

Un formato similar a la publicación sencilla son los carruseles, este tipo de contenido es muy recomendado para educar a la audiencia o hacer uso del recurso de Storytelling, el cual es un modelo de contenido cuya dinámica es contar historias a través de una publicación transmitida con una imagen o un video (Nuñez, 2020).

El clásico video está presente tanto en Instagram, Facebook y TikTok. Este formato por la posición en la que se consumen los contenidos en dispositivos móviles, tiene un mejor impacto en formato vertical. Los videos se personalizan para dependiendo de los

intereses del usuario, este contenido se puede descubrir y ver fácilmente de creadores que los usuarios siguen o de los que quizá quieras seguir (Instagram, s.f.). Este formato se puede aprovechar para compartir valor o entretenimiento que incentiven a la audiencia a repetirlo, interactuar y sugerirlo (Nuñez, 2020).

Instagram tiene varios formatos de video aparte del tradicional. El formato IGTV, dónde aprovechando el boom de los influenciadores y youtubers en redes sociales, ideó este formato para poder subir videos y brindarle variedad a todos los seguidores y creadores de contenido (Nuñez, 2020). Por otra parte, están los Instagram Reels, los cuales son videos de naturaleza vertical, en los que se puede contar historias, dar información, entretener y lograr que más personas a las que les pueden interesar el contenido lo descubran (Instagram, 2022). Esta herramienta fue creada debido al impacto de TikTok, permite crear videos creativos sin salir de la aplicación, por medio de estos Reels se busca mostrar el lado humano de la empresa, lo cual puede ser beneficioso para captar más seguidores y futuros compradores (Marketing Contents, 2021).

Otro formato muy característico de Instagram es el formato de Stories o Historias, espacio en donde se comparten imágenes y videos de formato corto y vertical que desaparecen luego de 24 horas (Instagram, 2022). Las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias (Nuñez, 2020).

Como último formato está el formato de En Vivo, el cual se trata de una herramienta que permite la emisión de videos en directo desde dispositivos móviles. Con las transmisiones En Vivo las personas no solo pueden ver la transmisión, sino que también pueden reaccionar y comentar (Marking Contents, 2020). Es importante aclarar que esta opción en TikTok está disponible solo a partir de los 1000 seguidores (TikTok, 2022).

Estos contenidos son mostrados a través de secciones como Explorar, donde se busca y la plataforma recomienda contenido de creadores que la mayoría de veces no sigue el usuario; y el Feed donde las personas pueden compartir y consumir contenido (Instagram, 2022).

## **4. Metodología**

### **4.1. Análisis de la comunicación**

Además de la creatividad, la labor analítica es otra clave en una estrategia de contenidos. Para lograr el crecimiento sostenido de la audiencia, se necesita de la evaluación y el seguimiento en la consecución de objetivos de forma constante para planificar nuevas acciones (Coll, 2019).

Existen metodologías como el Inbound Marketing, que enfocan sus esfuerzos en satisfacer las necesidades del cliente durante su recorrido de conversión; atraer, convertir y fidelizar, o como sugiere (HubSpot, s.f.) atraer, interactuar y deleitar. Esto

compartiendo contenidos creativos, personalizados y útiles a través de las redes sociales, sin llegar a resultar intrusivo (Aguado & García, 2018; Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2018).

Para iniciar es necesario analizar el escenario actual de las redes sociales y el público de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, además analizar el de su competencia, esto supone una revisión de cómo es la interacción del público y con el público, cuál es la propuesta, cómo se está generando el contenido, entre otros. Obtenida la información ya se establecen métricas y se formularán nuevos posibles contenidos o adaptaciones para su implementación.

#### **4.2. Estudio de métricas**

Es importante recolectar los resultados de las métricas de las redes sociales para evaluar y retroalimentar la estrategia de marketing de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, estos pueden ser recolectados diariamente, semanal o mensualmente, antes de que la plataforma actualice los datos (0 - 28 días). Una vez conocidos los objetivos respecto a las redes sociales, se definen los KPI's que se utilizarán para comparar los resultados obtenidos, con el fin de tomar las decisiones pertinentes, adecuadas y conformes a cada caso. Los KPI's (Key Performance Indicators) o indicadores clave de rendimiento, permiten medir lo que realmente es importante en el análisis del uso de redes sociales (Moncayo & Zevallos, 2018).

Para llevar a cabo la monitorización y seguimiento son relevantes indicadores como: las interacciones (menciones, comentarios, compartidos); consumo (tasa de visualización, CTR); conversión (descarga de contenidos, suscripciones, formularios); canales (clic en link compartidos en redes); ranking de palabras clave; enlaces inbound; engagement (tasa de viralidad, tasa de likes, conversión); influencia (datos provenientes de los contenidos del influencer) (Aguado & García, 2018).

Cada red social genera distintos datos para analizar, sin embargo existen KPI's genéricos que se pueden adaptar a los objetivos. Los KPI's que inicialmente se plantean se los conoce como KPI's estratégicos. En cambio los KPI's tácticos son para corregir un índice fuera de objetivo (Moncayo & Zevallos, 2018). Así, se podrá analizar el comportamiento de la audiencia con respecto al contenido compartido, determinado que es lo que realmente funciona o les interesa y lo que no, para corregirlos y plantear nuevos modelos que supongan un mejoramiento. Muchas veces esta corrección resulta en cambiar un estilo de publicación o formato; omitir algún contenido que no es aceptado por los seguidores (Moncayo & Zevallos, 2018); adecuar la manera en que se transmite el mensaje, entre otros.

#### **4.3.Creación de contenido**

Los clientes valoran el acceso a información y documentación útil, oportunidad para edificar una relación de colaboración continua en el tiempo, llena de sentido y contenidos no comerciales adaptados a cada canal y formato (Coll, 2019; Suárez, 2020). Para garantizar una participación óptima de la audiencia, se deben crear

contenidos que, aunque no contribuyan a la venta y promoción, se conviertan en imprescindibles para los consumidores; además, al establecer vías de colaboración que engloben al público, supondrá, la diferenciación respecto a la competencia, abriendo nuevas vías de engagement y fidelización que contribuyan a mejorar los datos de audiencia, la relación y el posicionamiento con los públicos (Dakouan, Benabdelouahed & Anabir, 2018; Llamas, Fernández & Dulce, 2015).

La obtención de interacciones en el contenido publicado en las páginas de las marcas es un aspecto de suma importancia (Navío, 2021). Como maneras de generar contenido llamativo están: el tipo audiovisual en clips; el modelo de cascada, generando muchos contenidos a partir de un contenido fuente (Morales, 2020); curando contenido, proceso de buscar, organizar, filtrar y agregar valor a la información (Gonçalves, 2018); storytelling, contando historias y experiencias amigables (Costa & Túnñez, 2019).

El nuevo modelo de consumo se basa en la participación activa de los usuarios a través del visionado simultáneo en segundas pantallas, videos cortos verticales, aleatoriedad, música y efectos (Aguado & García, 2018; Ramallal & Belda, 2021). De este tipo de consumo son representativas plataformas como YouTube, Facebook, TikTok e Instagram. En este contexto, los medios de comunicación siguen experimentando e innovando para adaptarse a la lógica comunicativa y poder competir en un sector de múltiples emisores (Rashidian et al., 2020, como se citó en Peña, Larrondo & Morales, 2022).

En este ciberespacio con infinidad de formas de comunicarse, donde los gustos, deseos y necesidades cambian constantemente, se hace indispensable la monitorización, para controlar qué se está diciendo asumiendo nuevos retos y desafíos (Buitrago & García, 2021; Cousillas, 2018). Detrás de un buen contenido está un análisis, que mediante ideas y estrategias de manera circular, orientan y contribuyen a un mejoramiento escalable en el tiempo.

#### **4.4. Tipo de estudio**

A través de un estudio analítico se determinó como responde el público de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca al contenido generado en redes sociales, como también cómo fue el comportamiento de sus redes sociales activas, seleccionadas como medios de distribución de contenido digital. Este análisis arrojó indicadores para la toma de decisiones en la formulación de los próximos contenidos, los cuales también deben llevar un monitoreo de manera paulatina.

#### **4.5. Método de investigación**

Para la realización de este estudio se llevó a cabo un método de investigación tipo cuantitativo, donde a través de la recolección de datos que arroja cada red social activa de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, que en este caso son Instagram, Facebook y TikTok; y el monitoreo de los mismos se tomaron acciones respecto al comportamiento de la audiencia para la mejora en la propuesta como generación de contenidos.

#### **4.6.Fuentes**

Los datos son arrojados por cada una de las plataformas de red social activas, utilizadas para generar contenido, dichas plataformas ponen a disposición datos estadísticos sobre diferentes métricas. Las métricas en común entre las redes sociales analizadas son: Alcance, Interacción, % de Engagement y el número de seguidores. Sin embargo, se adicionaron otras métricas nativas de cada una, como por ejemplo las visualizaciones de videos en el caso de TikTok.

#### **4.7.Población y muestras**

La población son los usuarios que consumen contenido en redes sociales, para la muestra se llevó a cabo el estudio sobre la interacción del público en las redes sociales activas de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, estas redes sociales fueron Instagram, Facebook y TikTok. Cada red social tiene su panel de estadísticas que sirven como herramientas para saber sobre el comportamiento de la audiencia.

Pues, las métricas representan el resultado tangible de la supervisión, la medición, la elaboración de informes y el cálculo del contenido (Misirlis & Vlachopoulou, 2018, como se citó en Nieves & Lozada, 2020).

#### **4.8.Tratamiento de la información**

Los datos fueron recolectados en hojas de cálculo para su respectivo análisis, teniendo en cuenta que las métricas no están totalmente estandarizadas, se establecieron las métricas más adecuadas con base en los objetivos de marketing para

su determinada medición y análisis (Misirlis & Vlachopoulou, 2018, como se citó en Nieves & Lozada, 2020). Al final de cada mes se hizo un respectivo análisis y observación para la toma de decisiones en la formulación de contenidos, para que concluyendo el trimestre se entregara un reporte trimestral final que demuestra el comportamiento de las redes sociales durante el periodo.

## **5.Desarrollo**

La modalidad de pasantía se realizó bajo el rol de analista de datos del comportamiento de las redes sociales de la Corporación Universitaria Autónoma de Cauca, que para este ejercicio se utilizará la abreviatura (UniAutónoma), como es reconocida en los distintos medios digitales; determinando qué contenido estaba funcionando y proponiendo nuevos esquemas de contenido basado en tendencias. Apostando por nuevas formas de generar contenido, destacando así entre la competencia local.

### **5.1.Auditoría por red social y contenidos**

En primer lugar, se realizó una auditoría en las redes sociales activas de la UniAutónoma, que para la fecha se encontraban activas las plataformas de Instagram, TikTok y Facebook. Cada red social es diferente, por lo que su análisis es individual, ya que existen KPI's específicos para cada una; sin embargo, existen algunos que pueden ser aplicados en casi todas las redes sociales, a los que se conoce como genéricos (Moncayo & Zevallos, 2018).

Dicha auditoría se realiza con el fin de conocer el estado de cada una de las redes sociales utilizadas y evaluar a través de sus métricas el contenido como también la posición de la marca en las redes sociales. El marketing cambia de manera constante y en esta era digital se basa sobre todo en los gustos, deseos y tendencias que se recopilan a través de los distintos canales, la oportunidad está en saber interpretar todos estos datos para detectar oportunidades y conseguir el logro de los objetivos (Cousillas, 2018).

Las métricas analizadas para esta auditoría fueron el número de seguidores, características del público, el alcance y las interacciones. Para la recopilación de estas métricas se filtraron los datos en un rango de veintiocho (28) días, es decir, del primer día del mes de abril hasta el veintiochoavo día del mes de abril. Para medir el comportamiento del contenido se analizaron los contenidos publicados durante el periodo mencionado. Es importante decir que plataformas como Instagram tiene un periodo máximo de noventa (90) días hacia atrás para ver las estadísticas y TikTok hasta sesenta (60) días, por lo que pasado ese periodo no se puede acceder a esa información.

#### **5.1.1. Auditoría de estado y contenido de Instagram**

Como primera red social está Instagram, plataforma principal en la generación de contenido por parte de la UniAutónoma, en la que el número de seguidores para la fecha en que se realizó la auditoría era de 5436 seguidores, como se muestra en la tabla 1. Este número de seguidores está conformado mayormente por usuarios de

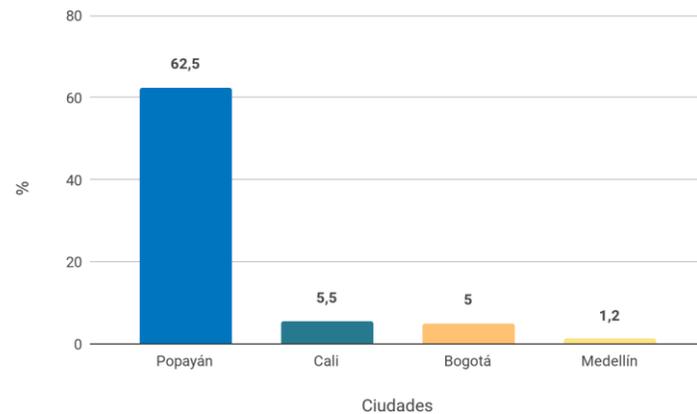
Popayán, teniendo un porcentaje del 62,5% es decir, 3398 seguidores, como lo refleja la figura 1. Ciudades como Cali, Bogotá y Medellín continúan con porcentajes de 5,5, 5% y 1,2% respectivamente. Esto quiere decir que el contenido está llegando principalmente a la población objetivo que son los usuarios de la ciudad de Popayán.

En cuanto al rango etario de los seguidores en Instagram, la figura 2 demuestra que los seguidores, en su mayoría, es una audiencia joven y adulta, donde los rangos están entre los 18 a 24 años y los 25 a 34 años, con un 33,1% y 42,3% respectivamente. En cuanto al sexo, el porcentaje más alto corresponde a las mujeres con un 54,2%, los hombres por su parte tienen un 45,8%.

Estos datos en primera instancia son importantes para saber a quienes les está llegando el contenido y tomar acciones respecto a ello. Como por ejemplo, el mantener un lenguaje juvenil para llegar a más jóvenes de la ciudad y alrededores, ya que esa población joven está definida como público objetivo de la UniAutónoma.

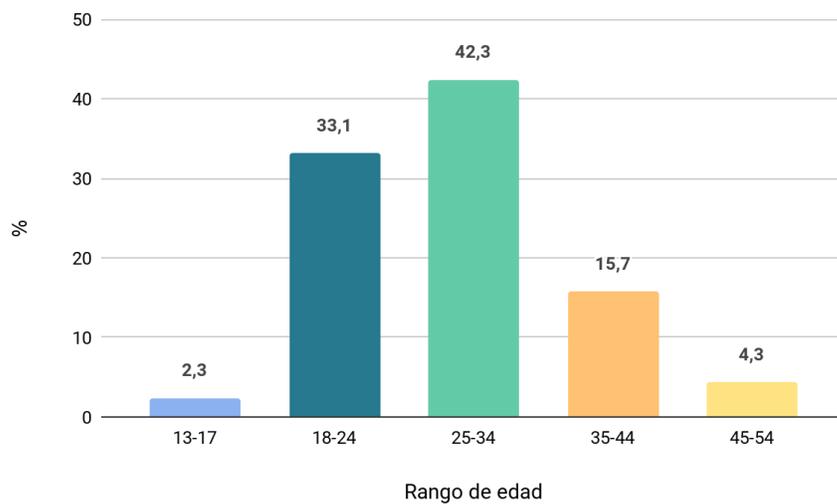
**Tabla 1.***Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022*

Instagram Abril 2022			Alcance		Interacción		
Seguidores	Visitas	Cuentas Alcanzadas	Seguidores	No seguidores	Cuentas que interactuaron	Seguidores	No seguidores
5436	3993	20014	4096	15918	1141	917	224

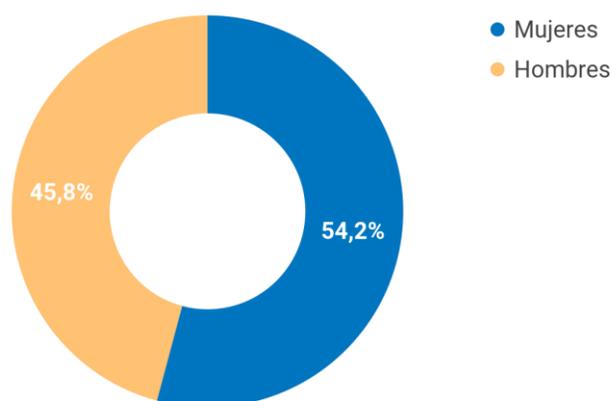
**Figura 1.***Locación de los seguidores (Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022)*

**Figura 2.**

*Rango etario de los seguidores (Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022)*

**Figura 3.**

*Sexo de los seguidores (Auditoría de Instagram UniAutónoma Abril 2022)*



Continuando con la auditoría se pasó a analizar el alcance de la cuenta, la tabla 1 muestra que el contenido llegó a un gran número de personas, sobre todo personas

que no siguen la cuenta. Este alcance es alto mayoritariamente por el contenido generado en formato Reel, la tabla 2 muestra que los Reels publicados alcanzaron en el mes de abril a más de 14 mil personas, formatos como videos y post como los carruseles no generaron el mismo alcance; sin embargo, esto se debe a que los Reels son el contenido al que Instagram le apuesta para alcanzar más personas y fue el contenido con mayor número de publicaciones para ese mes.

**Tabla 2.**

*Auditoria del Alcance del Contenido UniAutónoma en Instagram Abril 2022*

<b>Alcance del contenido</b>	
<b>Reels</b>	14,7 mil
<b>Videos</b>	8405
<b>Post</b>	3274
<b>Stories</b>	3096
<b>Live</b>	194

Nota: Estos son los diferentes tipos de formatos que tiene disponible Instagram para la generación de contenido.

Ahora bien, el alcance demuestra que el contenido se muestra a un número significativo de personas, sobre todo en formato Reel. Las respuestas de las personas hacia el contenido generado se mide a través de la interacción. Cada red social tiene su manera de interactuar con el contenido, en el caso de Instagram las interacciones están dadas en Likes, Comentarios, Guardados y Compartidos.

La tabla 1 muestra que el número de cuentas que interactuaron con respecto a las cuentas que se alcanzaron es bajo, 1147 cuentas en total, donde 917 son seguidores y 224 no lo son, esto quiere decir que la mayor parte de las interacciones provienen de los usuarios a los que se les muestra el contenido y siguen la cuenta de Instagram. Ahora bien, está cuentas únicas pueden reaccionar de distintas maneras en más de un formato de contenido, este número bruto de interacciones se ve reflejado en la tabla 3, donde las interacciones con el contenido total para el mes de abril fue de 2293, en las que 1412 provienen del contenido Reel, esto confirma que el formato Reel es el contenido con mayor potencial en la cuenta. Para este formato en el mes de apuesta mayormente a un contenido tipo entretenimiento, generando en su mayoría Likes y Compartidos.

**Tabla 3.**

*Auditoría Interacciones con el Contenido UniAutónoma en Instagram Abril 2022*

<b>Interacciones con el contenido</b>		<b>2293</b>							
<b>con publicaciones</b>	<b>359</b>	<b>con historias</b>	<b>87</b>	<b>con reels</b>	<b>1412</b>	<b>con videos</b>	<b>436</b>	<b>con lives</b>	<b>–</b>
Likes	231	Respuestas	50	Likes	1264	Likes	335	Likes	–
Guardado	20	Compartidos	37	Comentarios	33	Comentarios	5	Comentarios	–
Compartidos	2			Guardado	25	Guardado	12		
				Compartidos	90	Compartidos	84		

Nota: Interacción: Número de personas que interactuaron por medio de una acción.



**Figura 5.**

*Auditoría Actividad diaria de la audiencia de la UniAutónoma en Instagram Abril*

2022



En la tabla 4 se presentan las publicaciones del mes de abril en Instagram, el formato Reel fue el contenido más publicado y con buenos resultados. El alcance más alto proviene de Reels cuya categoría es de 'Entretenimiento', seguido de 'Motivacional Grados'. Las publicaciones con mayor interacción fueron los Reel de 'Entretenimiento', 'EcoTips' y 'Motivacional Grados'; como también el contenido en formato Carrusel. El objetivo en temáticas de entretenimiento va más enfocado en conseguir likes, compartidos y conversación. Al momento de educar se busca más la acción de que las personas guarden y compartan el contenido, con el Carrusel del Volcán Puracé y el Reel de 'Ecotips', se ve como el contenido resultó útil para las personas.

**Tabla 4.***Auditoría de Contenido de la UniAutónoma en Instagram Abril 2022*

Link	Fecha	Formato/Tema	Reproducciones	Alcance	Interacciones				%EG
					Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	
<a href="#">IG</a>	04/04	Reel - Motivacional Grados	6852	5903	271	8	15	–	<b>294</b> 4,98
<a href="#">IG</a>	05/04	Carrusel - Volcán Puracé	NA	2663	219	0	106	19	<b>344</b> 12,92
<a href="#">IG</a>	06/04	Reel - #educacionparala vida	1925	1646	75	2	13	–	<b>90</b> 5,47
<a href="#">IG</a>	08/04	Reel - Entretenimiento	7398	6350	390	11	20	3	<b>424</b> 6,68
<a href="#">IG</a>	18/04	Reel - Entretenimiento	5894	6438	150	1	12	5	<b>168</b> 2,61
<a href="#">IG</a>	20/04	Reel - Entretenimiento	4417	4475	213	8	29	4	<b>254</b> 5,68
<a href="#">IG</a>	22/04	Reel - Entretenimiento	3875	3117	168	5	8	5	<b>186</b> 5,97
<a href="#">IG</a>	26/04	Reel - Ecotips	4619	4324	90	9	203	7	<b>309</b> 7,15

Concluyendo con la auditoría de Instagram, lo mejor es seguir apostando por el formato Reel como formato de contenido principal, donde la educación con contenido de valor y el entretenimiento aprovechando tendencias, es lo más indicado para este formato. Del mismo modo, se pueden probar con Carruseles informativos para próximas publicaciones.

### **5.1.2. Auditoría de estado y contenido de Facebook**

Pasando de red social, es turno de Facebook, la tabla 5 muestra que en el mes de abril la cuenta registraba un número de, 16294 fans y 17172 seguidores. El alcance, al igual que en Instagram, es considerablemente alto, donde las publicaciones alcanzaron a 18553 personas, cuya interacción con el contenido fue de 8133.

**Tabla 5.***Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022***Facebook Abril 2022**

<b>Fans Actuales</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Visitas</b>	<b>Alcance de la publicación</b>	<b>Alcance de la historia</b>	<b>Interacción con la publicación</b>	<b>Videos</b>
16219	17165	1435	18553	4744	8133	2246

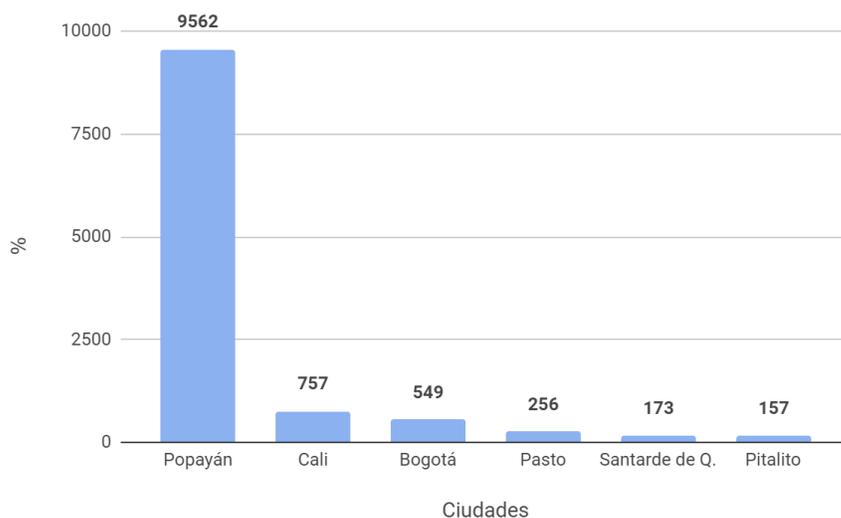
Nota: Fans: # de personas que dan like a la pagina. Seguidores: # de personas que deciden seguir a la página luego de darle like. Visitas: # de personas que vieron la pagina. Alcance: # de personas que vieron algunas de las publicaciones o stories. Interacción: # de personas que interactuaron por medio de una acción. Videos: # de veces que reprodujeron un video al menos por 3 segundos.

La figura 6 representa donde están localizados los fans de la Fan Page, este público está conformado mayormente por personas de la ciudad de Popayán, seguido de Cali, Bogotá y Pasto, con un total para cada una de, 9562, 757, 549 y 256 respectivamente.

En cuanto a la edad, la figura 7 refleja que el público es un poco más adulto en comparación a Instagram, estando entre los 25 y 34 años con el 47,1% del número de fans.

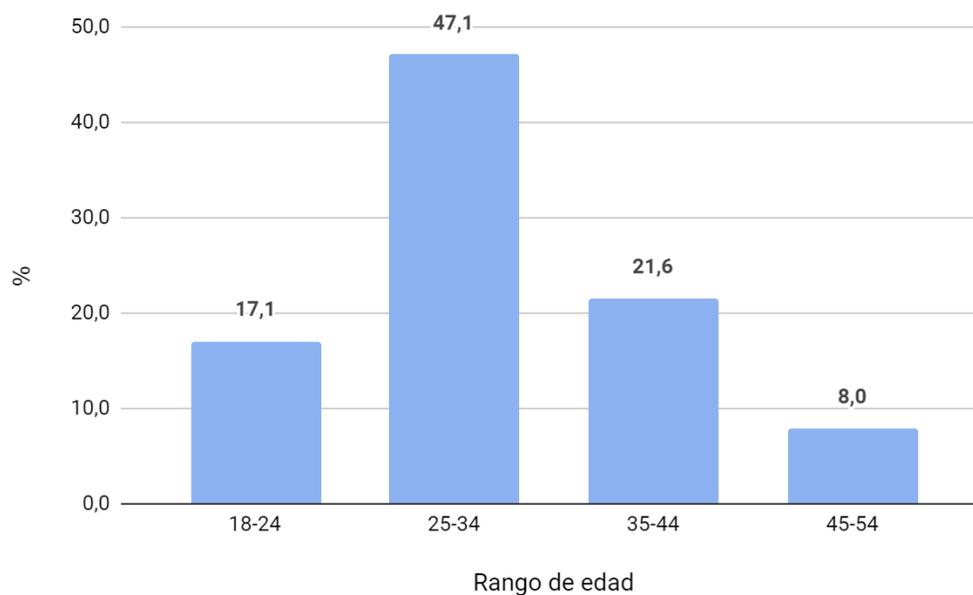
**Figura 6.**

*Locación de los fans (Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022)*



**Figura 7.**

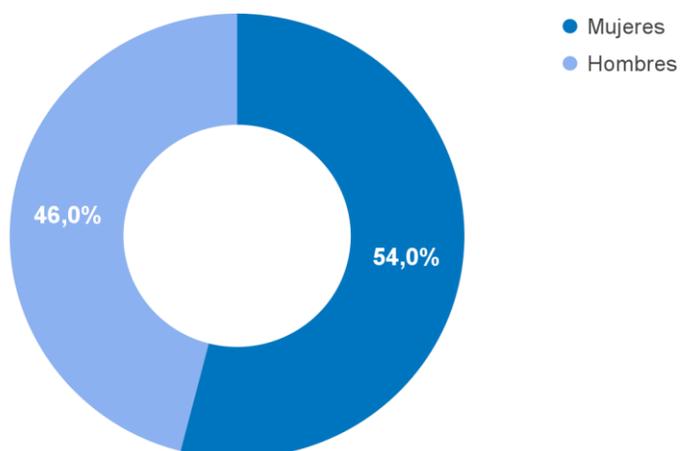
*Rango etario de los fans (Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022)*



Los fans de Facebook en la figura 8, muestra que al igual que en Instagram tiende a ser mayormente conformado por mujeres con un 54%, esta diferencia no es tan considerable como para cambiar o tomar nuevas decisiones en la manera de producir contenido, ya que el público objetivo son ambos sexos de manera igualitaria.

**Figura 8.**

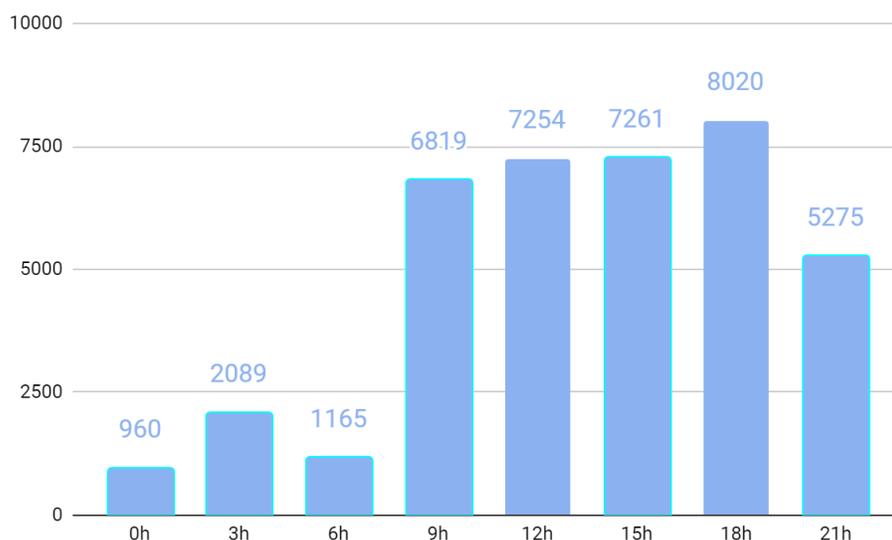
*Sexo de los fans (Auditoria de Facebook UniAutónoma Abril 2022)*



En la figura 9 se representa la actividad de los fans dentro de Facebook, donde a las 18 horas es donde mayor número de ellos están conectados a esta plataforma. Este indicador contribuye a la toma de decisiones para la publicación como programación de próximos contenidos. Sin embargo, no garantiza el éxito del mismo.

**Figura 9.**

*Hora de actividad los fans (Auditoría de Facebook UniAutónoma Abril 2022)*



La tabla 6 muestra el contenido publicado en Facebook en el mes de abril, donde el contenido generado en esta plataforma refleja que es muy institucional, la mayoría del contenido publicado en formato Post en piezas gráficas anunciando eventos como también comunicados o fechas conmemorativas importantes. La Fan Page en particular tiene una interacción baja; sin embargo, el objetivo en esta red social es mostrar la actualidad de la institución. El contenido con mayor interacción fue en formato video con temática de la 'Feria de emprendimiento', obtuvo un total de 61 interacciones, un alcance de 1550 y un porcentaje de engagement (%EG) de 2,04%.

Tabla 6.

Auditoría de Contenido de la UniAutónoma en Facebook Abril 2022

Link	Fecha	Tipo de contenido	Impresiones	Alcance	Interacciones			Total Interacciones	%EG
					Reacciones	Comentarios	Compartidos		
<a href="#">FB</a>	12/04	Video - Feria de emprendimiento	3309	2984	46	1	14	<b>61</b>	2,0 4
<a href="#">FB</a>	20/04	Pieza Gráfica - Evento	1803	1550	10	2	23	<b>35</b>	2,2 6
<a href="#">FB</a>	26/04	Pieza Gráfica - Día Auxiliares	1046	1006	10	–	1	<b>11</b>	1,0 9
<a href="#">FB</a>	26/04	Pieza Gráfica - Día del Idioma	1121	1100	5	–	4	<b>9</b>	0,8 2
<a href="#">FB</a>	26/04	Pieza Gráfica - Evento	536	525	1	–	–	<b>1</b>	0,1 9
<a href="#">FB</a>	27/04	Pieza Gráfica - Evento	1135	1131	16	–	–	<b>16</b>	1,4 1
<a href="#">FB</a>	27/04	Video - Ecotips	371	356	5	–	–	<b>5</b>	1,4 0
<a href="#">FB</a>	28/04	Fotografía - Actualidad	4215	4215	21	–	–	<b>21</b>	0,5 0

Es probable que la razón por la que el público en Facebook esté entre un rango etario mayor, sea debido a que se orienta el contenido a un tema más institucional. Es importante tener un espacio para compartir contenido informativo que de a saber qué está pasando dentro de la universidad. Contenido como videos y fotografías generaron mayor alcance en Facebook, por lo que se decide seguir publicando en este formato, como también probar contenido como los En Vivo.

### **5.1.3. Auditoria de estado y contenido de TikTok**

Finalizando la auditoría, la última red social activa de la UniAutónoma es TikTok, plataforma cuyo formato principal es en video vertical y su relevancia cada vez más va en aumento entre las redes sociales.

La tabla 7 muestra que para el mes de abril el número de seguidores en TikTok fue de 465 seguidores, obteniendo un total de 1038 visualizaciones de video y 376 interacciones. Los seguidores en esta plataforma para el mes de abril, como se muestra en la figura 10, estaba conformado en su mayoría por mujeres con un 56,2%.

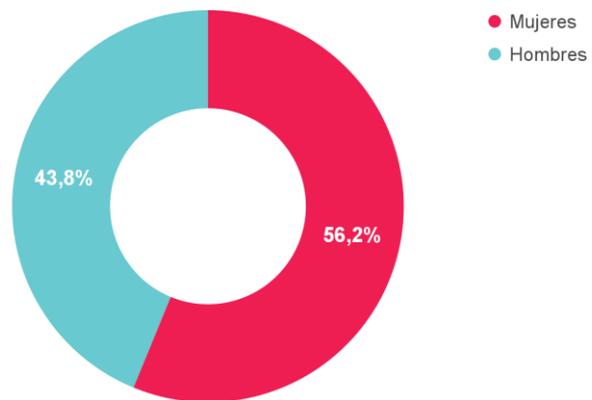
**Tabla 7.**

*Auditoría TikTok Abril 2022*

TikTok Abril 2022						
Seguidores	Visualizaciones de videos	Visualizaciones de perfil	Likes	Comentarios	Compartidos	Total Interacción
465	1038	98	373	0	3	376

**Figura 10.**

*Auditoría TikTok UniAutónoma Abril 2022 (Público - Sexo)*



Las interacciones y visualizaciones totales en TikTok expuestas anteriormente, no vinieron en su mayoría del contenido publicado en el mes de abril, sino de publicaciones anteriores. El contenido en TikTok fueron publicados originalmente en Instagram; sin embargo, no se publicaron todos los videos producidos para Instagram en TikTok, lo que afectó la frecuencia de publicación para esta plataforma.

TikTok es una plataforma con mucho potencial a la que no se le estaba apostando, pues en el mes de abril solo se hicieron dos publicaciones, como se muestra en la tabla 8. Los dos contenidos publicados fueron educativos, con los que no se obtuvo una muy buena respuesta, pues a pesar de que el %EG se refleje como un porcentaje alto, está dado por el alcance tan bajo que obtuvieron las publicaciones.

**Tabla 8.**

*Auditoría de Contenido de la UniAutónoma en TikTok Abril 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Reproducciones	Alcance	Likes	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones	%EG
<a href="#">TikTok</a>	07/04	#educacion paralavida	447	374	29	–	3	32	8,56
<a href="#">TikTok</a>	27/04	Ecotip	197	146	10	–	–	10	6,85

Concluyendo la auditoría se hizo la respectiva retroalimentación y se propusieron nuevas ideas de contenido, aprovechando la capacidad de formatos como lo es el formato Reel en el caso de Instagram, probando En Vivos en Facebook e incrementando la frecuencia de publicación en TikTok.

El seguir produciendo contenido con temática de entretenimiento y añadiendo contenido educativo con un toque distintivo es importante para seguir creciendo la comunidad, en especial en el rango etario que se busca en Instagram y TikTok. Datos como el sexo del público no representan mucho en la formulación de nuevos contenido, ya que como se mencionó anteriormente, es bastante equilibrado, aunque las mujeres son quienes predominan en las tres redes sociales utilizadas.

## **5.2. Análisis de la competencia en redes sociales**

Pasando al análisis de la competencia, se hizo una matriz de Benchmarking, un método de gestión empresarial que busca comparar distintos factores de empresa con otras organizaciones (Pursell, 2021). Su finalidad para este estudio es detectar cómo otras universidades de la ciudad de Popayán están generando contenido y cómo es su comportamiento en números con sus distintas propuestas de contenido, para ello se recopiló una información superficial de algunos competidores. Las universidades seleccionadas para este estudio fueron: la Fundación Universitaria de Popayán y la Corporación Universitaria Comfacauca, además también se analizó a la Universidad del Cauca. El análisis fue aplicado en las tres plataformas en las que la UniAutónoma es activa.

### 5.2.1. Matriz Benchmarking Instagram

Para Instagram los datos en la tabla 9 presentan que la Universidad del Cauca (UniCauca) tiene el mayor número de seguidores con 17.2 mil seguidores, su contenido es el mismo publicado en Facebook, la mayoría son comunicados en formato post y su frecuencia de publicación es alto con más de 2 publicaciones por día. La UniAutónoma es la segunda con mayor número de seguidores con 5436 seguidores, la diferencia entre ambas es bastante alta; sin embargo, analizando la respuesta de los seguidores de la UniCauca al contenido publicado es bastante baja en comparación a la respuesta de los seguidores de la UniAutónoma, la UniCauca reportó un promedio de 60 likes, donde el promedio de la UniAutónoma es de 180 likes.

Continuando con el número de seguidores en el tercer lugar de la tabla 9 está la Fundación Universitaria de Popayán (FUP), la cual tiene 4619 seguidores. Su contenido es mayormente publicado en formato Post, en su mayoría fotográfico e informativo. La frecuencia de publicación es alta, con un promedio entre 5-6 publicaciones por semana. En la cuarta posición de la tabla 9 está la Unicomfauca, con 4503 seguidores. Su estrategia de contenidos es más llamativa, apostando por un contenido educativo en formato vídeo, sin embargo, no hacen un buen uso del formato Reel publicando el contenido horizontal en un formato donde prima la verticalidad.

Revisando las reacciones promedio de la tabla 9, se puede destacar que la respuesta al contenido por parte de los seguidores de las distintas universidades analizadas no es muy alta en comparación con la UniAutónoma, lo que quiere decir que el contenido publicado en Instagram por parte de la UniAutónoma genera un mayor

impacto. En cuanto a la frecuencia de publicación, si bien el estar publicando diariamente supone una mayor captación de público e interacción, con este análisis se desmiente. Ya que según los datos recopilados, puede llegar a ser incluso contraproducente, puesto que se satura el Feed con publicaciones sin relevancia para las personas, por lo que estas tenderán a ignorar las publicaciones, por lo tanto Instagram dejará de mostrarlas a esas personas.

**Tabla 9.**

*Matriz Benchmarking Instagram Abril 2022*

	<b>UniCauca</b>	<b>UniAutónoma</b>	<b>FUP</b>	<b>UniComfacauca</b>
<b>Seguidores</b>	17.2mil	5436	4619	4503
<b>Tipo de publicación - formato</b>	Comunicados - Piezas gráficas eventos (De facebook) - IGTV	Reels Entretenimiento - IGTV - Infografía	Fotografía - Infografía	IGTV Video Tips - Video - Fotografía - Reels (Tik Tok)
<b>Reacciones Promedio</b>	60	180	24	83
<b>Frecuencia publicación</b>	2 - 3 semanales		5 - 6 semanales	1 - 2 semanal

### **5.2.2. Matriz Benchmarking Facebook**

En Facebook, como lo muestra la tabla 10, la UniCauca lidera nuevamente, tanto en número de fans como de seguidores, con un total de 65338 fans y 76398 seguidores. Probablemente, estos números sean tan altos por el tipo de institución que es la Universidad del Cauca y el posicionamiento que esta tiene fuera del ámbito digital. En segundo lugar, está la FUP con 28277 fans y 31326 seguidores, seguido está la UniComfacauca con 21037 fans y 22841 seguidores. La UniAutónoma en esta red social no está muy bien posicionada, sin embargo, según la estrategia de contenido, Facebook es utilizada como una red netamente institucional.

La frecuencia de publicación algo similar en la FUP, la UniComfacauca y la UniAutónoma, como se ve en la tabla 10, donde la FUP se lleva el mayor promedio de reacciones a su contenido. Esto sucede principalmente por el formato de fotografía, formato que se ha demostrado que genera buena respuesta, ya que identifican a las personas de la institución.

**Tabla 10.***Matriz Benchmarking Facebook Abril 2022*

	<b>UniCauca</b>	<b>FUP</b>	<b>UniComfacauca</b>	<b>Uniautónom a</b>
<b>Fans</b>	65338	28277	21037	16294
<b>Seguidores</b>	76398	31326	22841	17172
<b>Tipo de publicación - formato</b>	Comunicados - Piezas gráficas eventos - Lives - Videos	Fotografía - Piezas gráficas eventos - Live	Fotografía - Piezas gráficas eventos	Fotografía - Piezas gráficas eventos
<b>Reacciones Promedio</b>	18	27	9	14
<b>Frecuencia publicación</b>	6 diarios	3 - 4 diarios	2 - 4 diarios	2 - 3 semanales

Concluyendo con Facebook, se ve una similitud entre las universidades estudiadas, cuya estrategia de contenido va enfocada a dar a conocer eventos y como comunicados a través de piezas gráficas. Además, el formato de fotografía como también los En Vivo, tienden a tener mejor respuesta por parte de la audiencia.

### 5.2.3. Matriz Benchmarking TikTok

Por parte de TikTok, la tabla 9 presenta que para abril la FUP lideraba la tabla entre los competidores analizados, con un total de 479 seguidores en dicha plataforma. Seguido estaba la UniAutónoma con 465 seguidores. Los seguidores en estas plataformas para las cuatro instituciones era bajo, ya que llevaban poco tiempo de haberle apostado a esta plataforma como medio de distribución y además la frecuencia de publicación dentro de la misma era bajo.

**Tabla 11.**

*Matriz Benchmarking TikTok Abril 2022*

	<b>FUP</b>	<b>Uniautónoma</b>	<b>UniComfacauca</b>	<b>UniCauca</b>
<b>Seguidores</b>	479	465	343	105
<b>Tipo de publicación</b>	Entretenimiento - Beneficios	Entretenimiento - Educativos	Entretenimiento - Interacción - Caso de éxito	Imagen
<b>Views Promedio</b>	7814	345	628	190
<b>Reacciones Promedio</b>	180	20	24	5
<b>Frecuencia publicación</b>	2 semanal	2 mensual	1 mensual	1 semanal

Por la frecuencia y número de reacciones promedio que tiene la FUP en TikTok, se puede concluir que esta tiene una mejor estrategia de contenido, y que aún se están experimentando modelos de contenido en esta plataforma.

#### **5.2.4.Hallazgos Matriz Benchmarking**

De manera general, se concluye que la Uniautónoma tiene un buen manejo de sus plataformas de Facebook e Instagram, ya que crean contenido nativo para cada uno, respetando su estrategia de contenido orientado al público de cada red social. En el caso de TikTok se ha compartido el mismo contenido de Instagram, sin embargo, no con la misma frecuencia, lo que ha hecho que el número de seguidores en la plataforma no escale. En cuanto a la competencia, no se tiene una estrategia clara de contenidos, ya que replican los contenidos entre Instagram y Facebook, en Tiktok se ve reflejado que aun estas universidades se están adaptando a su dinámica.

Bajo estos indicadores, se tomó acción a una estrategia de contenido para cada red social, teniendo en cuenta factores como el público y las tendencias de contenido. Dentro de esta estrategia se vio óptimo hacer uso de infografías en carruseles, seguir apostándole a Reels como contenido principal en Instagram, tener en cuenta tendencias como los son temáticas o música, adaptar el contenido a formato vertical, incorporar el formato En Vivo y álbumes de fotografía en Facebook, y hacer contenido donde la gente se vea reflejada, se entretenga y sobre todo aporte valor como lo es el educativo.

## **6. Monitoreo de redes sociales**

Para el monitoreo de cada red social se hizo una base de datos en hojas de cálculo donde se recopilaban los datos de métricas seleccionadas para cada red social. Estos datos se recopilaban semanalmente en un periodo de siete (7) días para el seguimiento detallado en el comportamiento de las redes sociales. Al concluir el mes se hizo una recopilación general con un periodo de veintiocho (28) días, periodo mensual estándar para la muestra de estadísticas por parte de cada plataforma.

Los monitoreos van con un rango de veintiocho (28) días, desde el mes de mayo hasta el mes de julio. Al concluir se recopilaban los tres meses estudiados a modo de informe trimestral para analizar el comportamiento de las distintas plataformas durante el periodo. Durante el trimestre se detectaron factores claves para la formulación de próximos contenidos que se mostrarán a continuación.

### **6.1. Seguimiento Mayo 2022**

#### **6.1.1. Reporte de Instagram en mayo 2022**

La tabla 12 muestra que en el mes de mayo, el número de seguidores en la cuenta de Instagram incrementó a 5558 seguidores, es decir que se obtuvieron 122 seguidores nuevos, mostrando un incremento del 2,24%. Las veces que entraron a ver el perfil de la UniAutónoma incrementó a 4232, lo que significa una subida de un 5,99% en las visitas al perfil. El comportamiento semanal refleja que el mayor número de seguidores

se obtuvo en la tercera semana (S3), semana en la cual el contenido fue generado para conmemorar el día del profesor y se realizó una campaña para obtener seguidores durante el evento Pubenza Rock.

**Tabla 12.**

*Monitoreo Seguidores y Visitas en Instagram Mayo 2022*

		<b>Seguidores</b>	<b>Comp.</b>	<b>Visitas</b>
S1	29/04 - 05/05	5436	0	868
S2	06/05 - 12/05	5463	27	1195
S3	13/05 - 19/05	5531	68	987
S4	20/05 - 26/05	5558	27	1194
	<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>5558</b>	<b>122</b>	<b>4232</b>
	<b>Reporte Abril 2022</b>		5436	3993
	Vs.		2,24%	5,99%

La tabla 13 representa el alcance generado en Instagram para el mes de mayo, este indicador incrementó un 4,09% respecto al mes de abril, detectando que se alcanzó mayormente a usuarios nuevos con un incremento de 8,54% en cuentas que no seguían a la UniAutónoma. El pico más alto de alcance se dio en la segunda semana del mes de mayo (S2), la razón de este incremento durante dicha semana, es que se

llevó a cabo una campaña publicitaria para un evento que se organizó por parte de la Radio Autónoma llamado Pubenza Rock, para anunciar este evento se realizó un video promocional creativo en colaboración, UniAutónoma y la Radio Autónoma; el cual se pautó correspondientemente.

**Tabla 13.**

*Monitoreo de Cuentas Alcanzadas en Instagram Mayo 2022*

		<b>Cuentas Alcanzadas</b>	<b>Seguidores</b>	<b>No seguidores</b>	
S1	29/04 - 05/05	4969	3265	1704	
S2	06/05 - 12/05	11115	2709	8406	Alcance (29,3% pauta)
S3	13/05 - 19/05	7097	3508	3589	
S4	20/05 - 26/05	7501	2807	4694	
	<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>20832</b>	<b>3553</b>	<b>17278</b>	
		(15,6% de ads)			
	<b>Reporte Abril 2022</b>	20014	4096	15918	
	Vs.	4,09%	-13,26%	8,54%	

En cuanto al número cuentas que interactuaron, en la tabla 14 se ve un incremento del 9,9%, donde la participación de no seguidores incrementó en un 57,14%, este incremento en parte se vio reflejado en la tercera semana del mes de mayo (S3), donde dentro de la estrategia de contenido en aprovechar la semana del profesor se publicó un video en formato Reel titulado “Profe que se respete”.

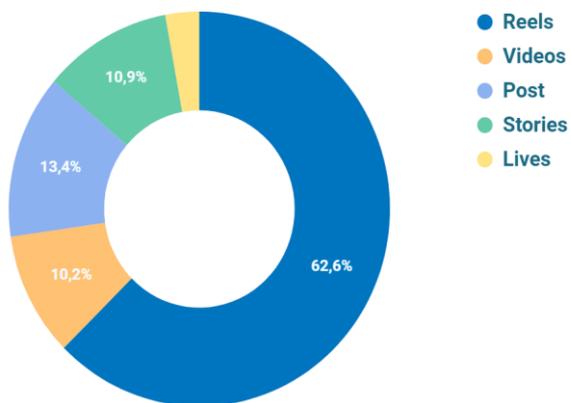
**Tabla 14.***Monitoreo Cuentas que Interactuaron en Instagram Mayo 2022*

		<b>Cuentas que interactuaron</b>	<b>Seguidores</b>	<b>No seguidores</b>
S1	29/04 - 05/05	225	213	12
S2	06/05 - 12/05	577	502	75
S3	13/05 - 19/05	577	381	196
S4	20/05 - 26/05	402	322	80
	<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>1254</b>	<b>902</b>	<b>352</b>
	<b>Reporte Abril 2022</b>	1141	917	224
	Vs.	9,90%	-1,64%	57,14%

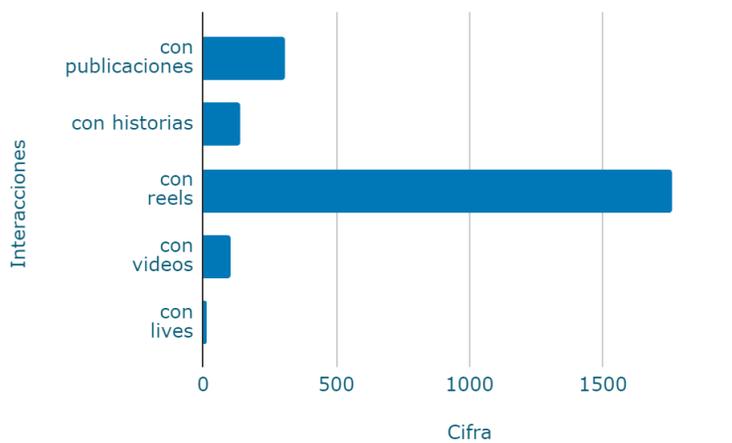
En la Figura 11 y 12 se representa el comportamiento de los distintos formatos de contenido disponibles en Instagram. El alcance fue generado principalmente por los Reels que se publicaron durante el mes, formato que generó la mejor respuesta del público, llegando a 1758 interacciones en total.

**Figura 11.**

*Monitoreo Alcance del Contenido en Instagram Mayo 2022*

**Figura 12.**

*Monitoreo Interacciones con el Contenido en Instagram Mayo 2022*



Analizando el contenido publicado en Instagram para el mes de mayo, en la tabla 15 se ve reflejado las métricas seleccionadas para medir el comportamiento, con dicha tabla se puede concluir que para el mes de mayo: El video institucional ofertando los Cursos Intersemestrales fue el contenido con menos likes y no tiene comentarios, las posibles causas de esto es su formato de publicación, ya que fue en video (No en Reel) y además en alineación horizontal.

Hoy en día en plataformas como Instagram el contenido se consume mayormente en formato vertical, la verticalidad de formatos se ha definido a partir de la imposición del smartphone como el principal instrumento de comunicación, información y entretenimiento de la sociedad actual (Lijun, 2019, como se citó en Bautista, de la Casa & Ruiz, 2021). La plataforma está diseñada para consumir contenido vertical, producir en horizontal puede interrumpir la esencia de la misma, otro motivo es que al público no le gusta consumir videos promocionales, no al momento de seguir una cuenta. Los videos promocionales deberían ser pautados y no publicados para alimentar a la audiencia.

Ahora bien, el contenido destacado para el mes de mayo fue el titulado “Profe que se respete”, el cual se convirtió rápidamente en uno de los Reels con mayor número de reproducciones con más de 9500 reproducciones, 581 interacciones y un alcance mayor a 8600, el %EG fue de 6,72%, lo que significa que la temática significó para la audiencia un contenido realmente entretenido.

Contenidos con profesores, con personas influyentes como Francia Márquez, dinámicos como el promocional del Pubenza Rock, de identidad como el video de '#Te Cuento Afro'; reflejan un mayor alcance e interacción en la plataforma. La audiencia igualmente responde bien al formato carrusel, aunque solo se hizo una publicación en este formato, el %EG fue el mayor con 9,16%, sin embargo, su alcance no fue muy alto, razón por la que el engagement fue tan alto.

Los Reels fueron el contenido protagonista durante el mes de mayo, con un total de 7 de las 11 publicaciones durante el mes de mayo. La frecuencia de publicación fue buena y la respuesta del público al contenido es considerablemente alta de manera general.

Tabla 15.

Métricas Contenido en Instagram Mayo 2022

Link	Fecha	Formato/Tema	Reproducciones	Alcance	Interacciones				Total Interacciones	%EG
					Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados		
<a href="#">IG</a>	30/04	Reel Promocional Posgrados	4592	3555	93	2	8	1	<b>104</b>	2,93
<a href="#">IG</a>	02/05	Reel Entretenimiento	3984	3279	143	7	7	4	<b>161</b>	4,91
<a href="#">IG</a>	04/05	Video Promocional Radio	2574	5952	264	15	122	13	<b>414</b>	6,96
<a href="#">IG</a>	06/05	Reel Entretenimiento	2644	2113	79	3	4	2	<b>88</b>	4,16
<a href="#">IG</a>	10/04	Reel Francia Márquez	8823	6932	355	3	48	13	<b>419</b>	6,04
<a href="#">IG</a>	11/05	Reel Ecotips	5397	3907	225	1	9	3	<b>238</b>	6,09
<a href="#">IG</a>	15/05	Pieza gráfica Día de los profesores		1507	105	0	15	1	<b>121</b>	8,03
<a href="#">IG</a>	17/05	Reel Entretenimiento Día de los profesores	9520	8650	535	7	17	22	<b>581</b>	6,72
<a href="#">IG</a>	23/05	Video Promocional Institucional	1639	2591	77	0	11	2	<b>90</b>	3,47

<a href="#">IG</a>	25/05	Carrusel Reconocimiento		2019 161	1	18	5	<b>185 9,16</b>
<a href="#">IG</a>	26/05	Reel AfroColombianidad	5550	4684 166	4	26	3	<b>199 4,25</b>

### 6.1.2.Reporte de Facebook en mayo 2022

En Facebook, como se muestra en la tabla 16, se reportó un incremento considerable de fans, 109 nuevos fans en total. El número de seguidores de igual manera incrementó, pasando de 17165 a 17221 seguidores, obteniendo 56 nuevos seguidores en mayo. En lo que son las visitas hubo un notorio incremento en la segunda semana (S2), semana en la que se realizó una transmisión En Vivo durante la visita de Francia Márquez al auditorio La Quimera. El reporte de visitas final muestra un incremento del 58,68% en comparación a abril.

**Tabla 16.**

*Monitoreo de Fans, Seguidores y Visitas Facebook Mayo 2022*

		<b>Fans</b>	<b>Comp.</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Comp.</b>	<b>Visitas</b>
S1	29/04 - 05/05	16298	79	17172	7	302
S2	06/05 - 12/05	16307	9	17186	14	951
S3	13/05 - 19/05	16322	15	17202	16	511
S4	20/05 - 26/05	16328	6	17221	19	513
<b>Reporte Mayo 2022</b>		<b>16328</b>	<b>109</b>	<b>17221</b>	<b>56</b>	<b>2277</b>
<b>Reporte Abril 2022</b>			16219		17165	1435
Vs.			0,67%		0,33%	58,68%

La tabla 17 muestra el monitoreo del comportamiento de Facebook semana a semana en el mes de mayo. El alcance de las publicaciones incrementó un 216,02% en relación con el mes de abril y las interacciones un 49,87%. Este incremento está dado principalmente por el En Vivo de la Visita de Francia Márquez y la campaña ejecutada para anunciar el Pubenza Rock, ambos llevados a cabo en la segunda semana (S3) de mayo.

**Tabla 17.**

*Monitoreo Alcance, Interacción y Video Facebook Mayo 2022*

		<b>Alcance de la publicación</b>	<b>Alcance de la historia</b>	<b>Interacción con la publicación</b>	<b>Videos</b>	<b>Personas alcanzadas</b>
S1	29/04 - 05/05	6803	2369	1696	165	15522
S2	06/05 - 12/05	46034	1972	5403	–	46326
S3	13/05 - 19/05	6455	3113	2629	1155	7804
S4	20/05 - 26/05	10937	2178	2461	2087	12009
	<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>58631</b>	<b>4816</b>	<b>12189</b>	<b>14281</b>	<b>60049</b>
	<b>Reporte Abril 2022</b>	18553	4744	8133	2246	
	Vs.	216,02%	1,52%	49,87%	535,84%	

Facebook fue la plataforma con mayor contenido publicado en el mes de mayo con 27 publicaciones, como se ve en la tabla 18, donde prima el formato de pieza gráfica anunciando eventos. Este formato tiene una interacción muy baja, sin embargo, cumple su función principal que es informar. Comparando el contenido en formato video, la audiencia respondió muy bien al contenido que se subió originalmente a Instagram como 'Conozcamos un poco más a Francia Márquez' y a '#Te Cuento Afro', siendo estos top 2 y 3 en mayor número de interacciones del mes de mayo con 145 y 129 interacciones totales respectivamente. Esto significa que se puede apostar por subir contenido de video en Facebook, siempre y cuando tenga un mensaje no promocional.

Analizando las métricas del contenido, se detectó que el contenido que no funcionó en mayo fue el video promocional de intersemestrales, ya que obtuvo un total de interacciones de 36 interacciones, donde en otras publicaciones en formato de video, el número de interacciones totales de la UniAutónoma estuvo por encima de las 120 interacciones, como se expuso anteriormente.

El Facebook Live de Francia Márquez obtuvo los mejores números, con un alcance de 11970 y un total de 627 interacciones. En general, los Facebook Live tienen muy buena respuesta por parte de la audiencia. Las piezas gráficas tienen un %EG bajo, sin embargo, las piezas gráficas sobre fechas importantes obtuvieron un mejor porcentaje.

**Tabla 18.***Métricas Contenido en Facebook Mayo 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Impresiones	Alcance	Interacciones				%EG
					Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones	
<a href="#">FB</a>	05/05	Fotografías Futuro Expo	5185	4924	24	1	3	28	0,57
<a href="#">FB</a>	05/05	Pieza gráfica Evento	1379	1295	7	0	1	8	0,62
<a href="#">FB</a>	08/05	Pieza gráfica Día de la Madre	1694	1623	28	0	2	30	1,85
<a href="#">FB</a>	08/05	Pieza gráfica Evento	1162	1159	14	0	5	19	1,64
<a href="#">FB</a>	09/05	En vivo Francia Márquez	12260	11970	489	39	99	627	5,24
<a href="#">FB</a>	09/05	Programación Evento	-	2335	86	0	0	86	3,68
<a href="#">FB</a>	09/05	Pieza gráfica Evento	2082	1967	12	0	2	14	0,71
<a href="#">FB</a>	10/05	En vivo Pre Congreso	1903	1789	34	3	3	40	2,24
<a href="#">FB</a>	11/05	Video Conozcamos	3154	2984	133	1	11	145	4,86

		un poco más a Francia Márquez							
<a href="#">FB</a>	11/05	Pieza gráfica Evento	2132	2046	10	0	0	10	0,49
<a href="#">FB</a>	11/05	Pieza gráfica Evento	990	1077	5	0	1	6	0,56
<a href="#">FB</a>	12/05	En vivo Rendición de Cuentas	2696	2491	69	28	5	102	4,09
<a href="#">FB</a>	12/05	Pieza gráfica Evento	818	733	3	0	0	3	0,41
<a href="#">FB</a>	13/05	Pieza gráfica Evento	1682	1597	17	2	0	19	1,19
<a href="#">FB</a>	15/05	Pieza gráfica Dia del Profesor	4991	4816	108	7	13	128	2,66
<a href="#">FB</a>	17/05	Pieza gráfica	2003	1925	50		1	51	2,65
<a href="#">FB</a>	17/05	Pieza gráfica	835	835	18		1	19	2,28
<a href="#">FB</a>	18/05	Pieza gráfica	1278	1236	19	44		63	5,10
<a href="#">FB</a>	18/05	Pieza gráfica	838	767	8			8	1,04
<a href="#">FB</a>	19/05	En vivo	1427	1309	36	1	1	38	2,90
<a href="#">FB</a>	21/05	Pieza gráfica Dia de la Afrocolombian idad	3093	3045	77	12	3	92	3,02
	23/05	Pieza gráfica	8718	8655	42	2	40	84	0,97

<a href="#">FB</a>	23/05	Pieza gráfica Video Promocional Intersemestral	1592	1560	10		4	14	0,90
<a href="#">FB</a>	23/05	es	1515	1438	32		4	36	2,50
<a href="#">FB</a>	25/05	Pieza gráfica Evento	1170	1168	13		6	19	1,63
<a href="#">FB</a>	26/05	Video #Te Cuento Afro	3401	3250	119	2	8	129	3,97
<a href="#">FB</a>	26/05	Pieza gráfica Evento	829	823	13		1	14	1,70

### **6.1.3.Reporte de TikTok en mayo 2022**

Ahora bien, en TikTok se reactivaron las interacciones al incrementar el número de publicaciones. En la tabla 19 se representa el reporte del mes de mayo, donde se reportó un incremento de 177 nuevos seguidores. Gran parte de este incremento se presentó en la primera semana de mayo (S1), en la cual se obtuvieron 66 nuevos seguidores y se obtuvo el mayor número de visualizaciones de vídeos y del perfil.

Los datos en general reportaron un importante incremento, las visualizaciones de video incrementaron un 2049,90% y el total de interacciones un 206,12%. En efecto, la frecuencia impactó positivamente el comportamiento de la red social TikTok y la respuesta de la audiencia fue alta.

**Tabla 19.***Monitoreo de TikTok Mayo 2022*

	<b>Seguidores</b>	<b>Comp.</b>	<b>Visualizaciones de videos</b>	<b>Visualizaciones de perfil</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Total Interacción</b>
S1 29/04 - 05/05	531	66	8937	194	404	4	26	434
S2 06/05 - 12/05	573	42	3922	111	137	1	7	145
S3 13/05 - 19/05	607	34	5473	129	308	3	17	328
S4 20/05 - 26/05	642	35	3984	80	232	1	11	244
<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>642</b>	<b>177</b>	<b>22316</b>	<b>514</b>	<b>1081</b>	<b>9</b>	<b>61</b>	<b>1151</b>
<b>Reporte Abril 2022</b>		465	1038	98	373	0	3	376
Vs.		38,06%	2049,90%	424,49%	189,81%	9999,99%	1933,33%	206,12%

Los videos de entretenimiento obtuvieron la mejor respuesta, donde en su mayoría se registró un número de interacciones superior las 100 interacciones. El video 'Profe que se respete' generó un total para mayo de 7033 reproducciones y 424 likes. Lo que lo convierte en la mejor propuesta para dicho mes.

El número de internaciones y alcance más bajo se reportó para el contenido de Eco Tips, que como se ve en la tabla 20, las internaciones fueron de 42 interacciones totales y se reprodujo 487 veces. Quizás la temática del baile no generó conexión con la audiencia, esto hizo que el contenido no llegará muy lejos.

**Tabla 20.***Monitoreo de Contenido TikTok Mayo 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Reproducciones	Alcance	Likes	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones	%EG
<a href="#">TikTok</a>	03/05	Entretenimiento	4304	3864	174	3	16	193	4,99
<a href="#">TikTok</a>	03/05	Entretenimiento	3382	3004	114	0	4	118	3,93
<a href="#">TikTok</a>	03/05	Entretenimiento	2016	1827	116		2	118	6,46
<a href="#">TikTok</a>	03/05	Promocional Posgrados	1214	1079	42	1	2	45	4,17
<a href="#">TikTok</a>	04/05	Motivacional	1684	1544	84	0	2	86	5,57
<a href="#">TikTok</a>	11/05	Entretenimiento	778	666	32	0	0	32	4,80
<a href="#">TikTok</a>	12/05	EcoTips	487	399	31	0	1	32	8,02
<a href="#">TikTok</a>	18/05	Profe que se respetEntretenim ento	7033	6273	424	1	14	439	7,00

#### **6.1.4.Principales hallazgos Reporte mayo 2022**

El contenido 'Profe que se respete' fue el contenido destacado del mes en Instagram y en TikTok, para la producción en este contenido se aprovechó una fecha conmemorativa, incluyendo la participación de profesores y estudiantes, haciendo que muchos se vean identificados con el video.

Aunque el contenido publicado en Facebook en su mayoría fueron anuncios de eventos y convocatorias, en mayo se probó subiendo un poco de contenido en formato video, como el contenido generado con Francia Márquez' y '#Te Cuento Afro', los cuales fueron el contenido estrella en Facebook, ya que obtuvieron muy buena respuesta.

### **6.2.Seguimiento Junio 2022**

#### **6.2.1.Reporte de Instagram en junio 2022**

La tabla 21 muestra como en el mes de junio Instagram continuó creciendo en seguidores, sin embargo, no con el mismo ritmo de mayo. La cantidad de seguidores totales para el mes de junio fue de 5589 seguidores, es decir, 31 nuevos seguidores. Las visitas al perfil, por su parte, redujeron un 45,37% en comparación a mayo.

**Tabla 21.***Monitoreo Seguidores y Visitas Instagram Junio 2022*

		<b>Seguidores</b>	<b>Comp.</b>	<b>Visitas</b>
S1	27/05 - 02/06	5575	17	684
S2	03/06 - 09/06	5576	1	531
S3	10/06 - 16/06	5581	5	619
S4	17/06 - 23/06	5589	8	478
<b>Reporte Junio 2022</b>		<b>5589</b>	<b>31</b>	<b>2312</b>
Reporte Mayo 2022			5558	4232
Vs.			0,56%	-45,37%

El contenido generado en el mes llegó a menos personas, la tabla 22 muestra una reducción de un 42,98%, en su mayoría a No seguidores. Lo que quiere decir que no se llegó a tantas nuevas personas como en el mes de mayo, razones por las que el incremento de seguidores nuevos no fue tan significativo. Al mismo tiempo, las cuentas que interactuaron también reportaron una disminución. En la tabla 23 se ve una reducción del 48,96% de cuentas que interactuaron en comparación al mes de mayo, donde en este caso tanto la interacción de seguidores como de no seguidores se vio disminuida.

**Tabla 22.***Monitoreo de Cuentas Alcanzadas en Instagram Junio 2022*

		<b>Cuentas Alcanzadas</b>	<b>Seguidores</b>	<b>No seguidores</b>
S1	29/04 - 05/05	5837	2305	3532
S2	06/05 - 12/05	4180	2073	2107
S3	13/05 - 19/05	4097	2301	1796
S4	20/05 - 26/05	4460	2106	2354
	<b>Reporte Junio 2022</b>	<b>11878</b>	<b>2954</b>	<b>8924</b>
	<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>20832</b>	<b>3553</b>	<b>17278</b>
Vs.		-42,98%	-16,86%	-48,35%

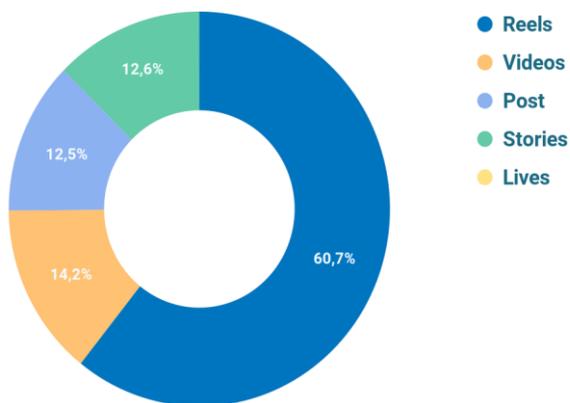
**Tabla 23.***Monitoreo Cuentas que Interactuaron en Instagram Junio 2022*

	<b>Cuentas que interactuaron</b>	<b>Seguidores</b>	<b>No seguidores</b>
S1 29/04 - 05/05	222	146	76
S2 06/05 - 12/05	210	189	21
S3 13/05 - 19/05	218	197	21
S4 20/05 - 26/05	219	198	21
<b>Reporte Junio 2022</b>	<b>640</b>	<b>508</b>	<b>132</b>
<b>Reporte Mayo 2022</b>	<b>1254</b>	<b>902</b>	<b>352</b>
<b>Vs.</b>	<b>-48,96%</b>	<b>-43,68%</b>	<b>-62,50%</b>

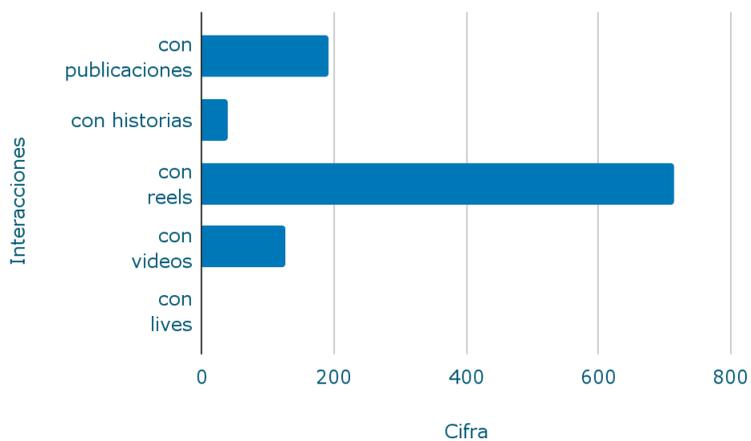
La figura 13 y 14 representa el comportamiento del contenido publicado en el mes de junio, donde se detectó que los Reels tuvieron el mayor alcance nuevamente, aunque no con la misma cantidad. Este formato continúa dominando como el contenido con mayor alcance, así como también con la mayor interacción.

**Figura 13.**

*Monitoreo Alcance del Contenido en Instagram Junio 2022*

**Figura 14.**

*Monitoreo Interacciones con el Contenido en Instagram Junio 2022*



Ahora bien, las posibles causas de estos datos en su mayoría negativos que se presentaron durante el mes de junio son porque en dicho mes no se contó con la presencia de estudiantes en la universidad para generar contenido con los mismos, siendo éstos pieza clave en la producción de contenido, sobre todo en la producción de formato Reel con enfoque de entretenimiento. Además, en el contenido generado ha predominado el contenido con enfoque publicitario, llegando a la conclusión de que a las personas no les gusta el contenido publicitario, sobre todo tan explícito.

Con los datos de la tabla 24, se analizó cómo fue la respuesta y el comportamiento de los contenidos publicados en junio. Videos como vacaciones recreativas fue el contenido con menos interacciones, las posibles causas de este suceso, es que el formato de publicación está en video en horizontal y es promocional, donde el mensaje va dirigido a padre y madres de niños que requieran el servicio. La respuesta para este video fue tan baja que se tomó la decisión de ocultar la publicación del Feed.

El formato video según la tabla 24 tienen muy baja respuesta, es posible que en Instagram este formato ya no este funcionando, sobre todo por su posición que en la mayoría de ocasiones es horizontal. El Reel con mejor respuesta fue el promocional de admisiones, reportando en junio un total de 225 interacciones, este Reel se compartió 68 veces, posible razón por la que tuvo tanta interacción, además de su trabajo de producción que resultó en un video dinámico y sin un mensaje de venta directo.

El mayor alcance lo obtuvo un Reel de 'Educación para la vida' con un total de 5481 cuentas alcanzadas, la respuesta del público llegó a 203 interacciones y el número de reproducciones sumó 6035 reproducciones. Este tipo de contenido resulta con mucho valor para las personas, generando la acción de compartir y guardar el contenido.

La fotografías publicadas en junio tuvo una buena respuesta, considerando que este formato por lo general tiene un alcance bajo en Instagram. La publicación alcanzó un total de 1695 cuentas y género 187 interacciones, esto hizo que el %EG fuera de 11,03%.

**Tabla 24.***Métricas Contenido en Instagram Junio 2022*

Link	Fecha	Formato/Tema	Reproducciones	Alcance	Interacciones				Total Interacciones	%EG
					Likes	Comentarios	Compartidos	Guardado		
<u>IG</u>	31/05	Reel Promo Posgrados (sin mensaje directo)	5918	4434	154	2	33	3	192	4,33
<u>IG</u>	02/06	Reel Educación para la vida	4694	4135	151	0	26	9	186	4,50
<u>IG</u>	06/06	Reel Educación para la vida	6035	5481	162	4	25	12	203	3,70
<u>IG</u>	08/06	Reel Emprendimiento	3998	3136	181	5	12	1	199	6,35
<u>IG</u>	13/06	Reel Promocional Admisiones	5100	3624	151	2	68	4	225	6,21
<u>IG</u>	16/06	Video tbt	760	1702	61	0	6	3	70	4,11
<u>IG</u>	21/06	Video Promocional Vacaciones Recreativas	507	1314	35	0	8	0	43	3,27
<u>IG</u>	23/06	Fotografía	NA	1695	181	3	3	0	187	11,03

### 6.2.2. Reporte de Facebook en junio 2022

Con respecto a Facebook, en la tabla 25 se visualiza que la cifra de fans y seguidores sigue incrementando, obteniendo 25 nuevos fans y 36 nuevos seguidos, aunque este incremento no fue tan alto como el presentado en mayo. Las visitas a la Fanpage llegaron a 1874 visitas, significando una reducción de un 17,70% en comparación a mayo.

**Tabla 25.**

*Monitoreo de Fans, Seguidores y Visitas Facebook Junio 2022*

	Fans	Comp.	Seguidores	Comp.	Visitas
S1 29/04 - 05/05	16327	-1	17225	4	511
S2 06/05 - 12/05	16337	10	17235	10	426
S3 13/05 - 19/05	16335	-2	17237	2	409
S4 20/05 - 26/05	16353	18	17257	20	528
<b>Reporte Junio 2022</b>	<b>16353</b>	<b>25</b>	<b>17257</b>	<b>36</b>	<b>1874</b>
<b>Reporte Mayo 2022</b>		16328		17221	2277
Vs.		0,15%		0,21%	- 17,70%

El alcance y las interacciones se representan en la tabla 26, donde hubo una reducción considerable de manera general. Métricas como el alcance de la publicación y las interacciones presentaron una reducción del 43,21% y 34,67% respectivamente, durante la última semana de junio (S4) se presentó un notorio aumento en cuanto a alcance, los formatos de contenido publicado durante esa semana generaron este comportamiento.

**Tabla 26.**

*Monitoreo Alcance, Interacción y Video Facebook Junio 2022*

	<b>Alcance de la publicación</b>	<b>Alcance de la historia</b>	<b>Interacción con la publicación</b>	<b>Videos</b>	<b>Personas alcanzadas</b>
S1 29/04 - 05/05	6555	1833	2126	2771	8782
S2 06/05 - 12/05	10422	1468	2110	575	10800
S3 13/05 - 19/05	3466	1691	487	789	4434
S4 20/05 - 26/05	24210	1240	3240	1765	24366
<b>Reporte Junio 2022</b>	<b>33297</b>	<b>3192</b>	<b>7963</b>	<b>5900</b>	<b>34533</b>
<b>Reporte Mayo 2022</b>	58631	4816	12189	14281	60049
Vs.	-43,21%	-33,72%	-34,67%	58,69%	-42,49%

Analizando el contenido publicado en Facebook para el mes de junio, se realizó un total de 13 publicaciones, en los que las piezas gráficas mantienen la cifra de respuesta baja y los formatos de video como también los En Vivo generaron una interacción y alcance más alto. Los En Vivo funcionan muy bien, ya que generan el mejor porcentaje de engagement, llegando a un buen número de personas y generando interacciones significativas. Es el caso del En Vivo del lanzamiento de un libro, como también el del programa de ingeniería civil, cuyo rendimiento fue muy positivo; el En Vivo del lanzamiento del libro generó un total de 320 interacciones, generando un gran número de comentarios con 81 comentarios totales; el En Vivo del lanzamiento del programa de ingeniería civil obtuvo 133 interacciones totales.

Las fotografías fueron el contenido con mayor alcance y la respuesta a los mismos fue positiva, el álbum fotográfico del lanzamiento de ingeniería civil llegó a 10052 cuentas únicas generando 231 interacciones. El alcance más bajo en los contenidos publicados fue de 500 cuentas alcanzadas, generado por el de video de 'Vacaciones recreativas', el cual, al igual que en Instagram, obtuvo una respuesta baja. Los videos promocionales en general no tienen una respuesta significativa.

**Tabla 27.***Métricas Contenido en Facebook Junio 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Impresiones	Alcance	Interacciones				%EG
					Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones	
<u>FB</u>	27/05	En Vivo Lanzamiento de libro	5242	4744	222	61	37	320	6,75
<u>FB</u>	31/05	Video Promo Posgrados	1741	1606	41	0	1	42	2,62
<u>FB</u>	01/06	Pieza Gráfica Evento	1368	1258	9		2	11	0,87
<u>FB</u>	03/06	Fotografías	11683	9009	89	3	7	99	1,10
<u>FB</u>	03/06	Video EmprendeLab Junior	1366	1220	18	0		18	1,48
<u>FB</u>	04/06	Fotografías	4478	4299	49	0	2	51	1,19
<u>FB</u>	09/06	Carrusel	1979	1799	13	0	1	14	0,78
<u>FB</u>	13/06	Video Promo Admisiones	1684	1497	24	0	9	33	2,20
<u>FB</u>	16/06	Pieza Gráfica Diplomado	3318	3159	21	1	12	34	1,08

<u>FB</u>	21/06	Portada Lanzamiento Ing. Civil	–	1956	31	0	5	36	1,84
<u>FB</u>	21/06	Promo vacaciones recreativas	500	498	13	0	1	14	2,81
<u>FB</u>	22/06	Pieza Gráfica Evento Dia del Abogado	1515	1505	29	0	2	31	2,06
<u>FB</u>	23/06	En Vivo - Lanzamiento Ingeniería Civil	2382	2382	106	10	17	133	5,58
<u>FB</u>	23/06	Fotografías - Lanzamiento Ingeniería Civil	13416	10052	201	12	18	231	2,30

### **6.2.3.Reporte de TikTok en junio 2022**

Como se muestra en la tabla 29, TikTok obtuvo un incremento de 50 nuevos seguidores, sin embargo, al publicar solo dos videos en dicha plataforma causó que métricas como las visualizaciones de video y las interacciones en general redujeron considerablemente en comparación a mayo. Las visualizaciones pasaron de 22316 a 3685, lo que significa una reducción del 83,49% de las visualizaciones, las interacciones por su parte, pasaron de estar en mayo en, 1151 a 188 interacciones en junio, es decir que disminuyeron un 83,67%. Gran parte de estas interacciones y visualizaciones, provienen de videos publicados anteriormente, ya que TikTok sigue mostrando los contenidos a largo plazo.

**Tabla 28.***Monitoreo de TikTok Junio 2022*

		Interacciones							
		Seguidores	Comp.	Visualizaciones de videos	Visualizaciones de perfil	Likes	Comentarios	Compartidos	Total Interacción
S1	27/05 - 02/06	634	-8	1239	28	67	0	2	69
S2	03/06 - 09/06	656	22	1188	29	60	0	0	60
S3	10/06 - 16/06	677	21	777	25	38	0	1	39
S4	17/06 - 23/06	692	15	481	15	19	0	1	20
	Reporte Junio 2022	692	50	3685	97	184	0	4	188
	Reporte Mayo 2022	642		22316	514	1081	9	61	1151
	Vs.	7,79%		-83,49%	-81,13%	82,98%	100,00%	93,44%	-83,67%

El hecho de publicar solo dos veces en TikTok hizo que nuevamente las métricas decayeran, TikTok es una plataforma en la que aún se está experimentando por parte de la UniAutónoma por lo que no tiene una estrategia de contenido definida, los contenidos publicados dentro de la misma están generados o pensados originalmente para Instagram Reels, por lo que TikTok en parte depende de los contenidos publicados en Instagram y queda corto con su frecuencia.

La tabla 29 muestra las métricas de las dos publicaciones publicadas en junio, donde el video de 'Educación para la vida' obtuvo 726, con un total de 57 interacción, cifras que confirman que parte de las interacciones generadas en junio, fueron a causa de contenido publicado anteriormente. El video promocional no logró tener resultados similares a los obtenidos en Instagram, obteniendo una alcance muy bajo en comparación con contenidos pasados.

**Tabla 29.***Monitoreo de Contenido TikTok Junio 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Reproducciones	Alcance	Likes	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones	%EG
<a href="#">TikTok</a>	03/06	Educación para la vida	726	600	57	0	0	57	9,50
<a href="#">TikTok</a>	14/06	Promo Admisiones	394	317	24	0	0	24	7,57

#### **6.2.4.Principales hallazgos Reporte junio 2022**

Concluyendo con el mes de junio se detectó que tanto interacciones como alcance decrecieron de manera general, las cifras reportadas en mayo fueron bastante altas, por lo que el contenido generado en junio le costó mantener las cifras. Los videos con enfoque de entretenimiento en mayo género gran parte de las interacciones y alcance, que durante el mes de junio este tipo de contenido no se publicó.

El contenido con un mensaje netamente publicitario no tiene muy buena respuesta, lo ideal es ser creativos y dinámicos como lo demostró el video de admisiones o pautarlos directamente desde el administrador de anuncios de Facebook, así este tipo de contenidos no resulta intrusivos para quienes siguen la cuenta de la UniAutónoma, ya que estos no buscan encontrar publicidad dentro del perfil.

A las personas les gusta ver personas en los contenidos publicados, de esta manera se ven identificados generando en ellos emociones que los llevan a reaccionar a una publicación. A su vez, aportar valor también es importante dentro de una estrategia de contenido, así encuentran algo útil para compartir o guardar.

### 6.3.Seguimiento Julio 2022

Finalmente, el monitoreo concluyó en el mes de julio, donde con las conclusiones expuestas anteriormente se implementaron nuevas estrategias para la generación de contenido, enfocándose en captar la atención de la audiencia con el objetivo de volver a incrementar las cifras en cada red social.

#### 6.3.1.Reporte de Instagram en julio 2022

La tabla 30 muestra como la cifra del número de seguidores para el mes de julio subió a 5656, lo que significa que se obtuvieron 67 nuevos seguidores durante dicho periodo. El número de visitas al perfil también incrementó en comparación a junio, reportando un incremento del 3,85%.

**Tabla 30.**

*Monitoreo Seguidores y Visitas Instagram Julio 2022*

		<b>Seguidores</b>	<b>Comp.</b>	<b>Visitas</b>
S1	24/06 - 30/06	5616	27	462
S2	01/07 - 07/07	5630	14	459
S3	08/07 - 14/07	5641	11	958
S4	15/07 - 21/07	5656	15	522
	<b>Reporte Julio 2022</b>	<b>5656</b>	<b>67</b>	<b>2401</b>
	Reporte Junio 2022		5589	2312
	Vs.		1,20%	3,85%

Las cuentas alcanzadas como también las cuentas que interactuaron incrementaron significativamente, en el caso de las cuentas alcanzadas en la tabla 31 se refleja cómo se incrementó esta cifra en un 103,92% con respecto al mes de junio, donde la mayoría de cuentas alcanzadas corresponden a público nuevo, en otras palabras no seguidores. La cifra de alcance se mantuvo por encima de las 8000 cuentas alcanzadas durante las cuatro (4) semanas, es importante decir que un 4,8% del alcance de la primera semana (S1), corresponde a un alcance a causa de una pauta publicitaria ejecutada durante dicha semana.

**Tabla 31.**

*Monitoreo de Cuentas Alcanzadas en Instagram Julio 2022*

		<b>Cuentas Alcanzadas</b>	<b>Seguidores</b>	<b>No seguidores</b>	
S1	24/06 - 30/06	9629	2630	6999	Alcance Pauta (4,8%)
S2	01/07 - 07/07	8844	2840	6004	
S3	08/07 - 14/07	8400	3716	4684	
S4	15/07 - 21/07	9326	2690	6636	
	<b>Reporte Julio 2022</b>	<b>24222</b>	<b>4344</b>	<b>19878</b>	
	Reporte Junio 2022	11878	2954	8924	
	Vs.	103,92%	47,05%	122,75%	

Del mismo modo, las cuentas que interactuaron reportaron un incremento del 66,25%, donde la participación de los seguidores tuvo mayor peso, cabe destacar que la participación de no seguidores con el contenido también incrementó, llegando a un 122,75% más a lo que respecta al mes de junio. El mayor número de interacciones se reportaron en la tercera semana (S3) con un total de 503 interacciones, muy por encima de la segunda semana (S2) la cual llegó a 225 interacciones.

**Tabla 32.**

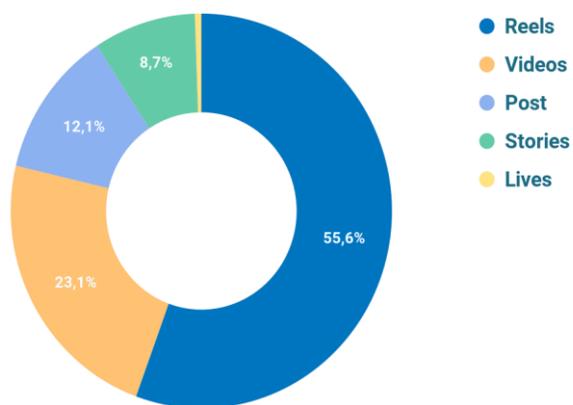
Monitoreo Cuentas que Interactuaron en Instagram Julio 2022

		<b>Cuentas que interactuaron</b>	<b>Seguidores</b>	<b>No seguidores</b>
S1	24/06 - 30/06	407	249	158
S2	01/07 - 07/07	225	189	36
S3	08/07 - 14/07	503	457	46
S4	15/07 - 21/07	310	229	81
<b>Reporte Julio 2022</b>		<b>1064</b>	<b>769</b>	<b>295</b>
	Reporte Junio 2022	640	508	132
	Vs.	66,25%	51,38%	123,48%

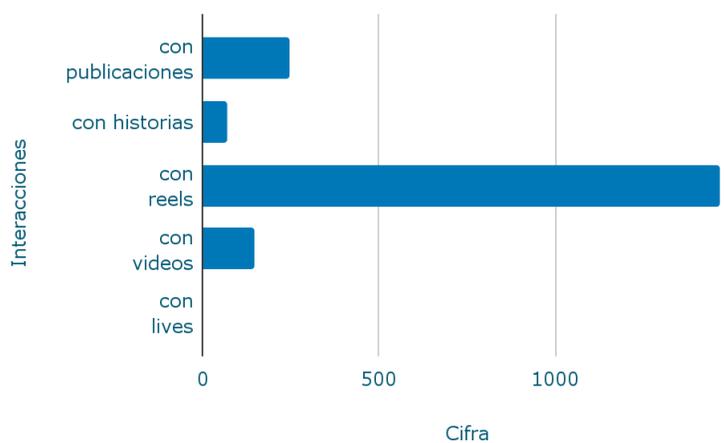
La figura 15 y 16 representan como el contenido en Reel predominó nuevamente en el mes de julio, reafirmando nuevamente que es la mejor forma de generar alcance como también interacciones, enfocando el contenido a una temática entretenida y educativa, correspondiente al sector universitario

**Figura 15.**

*Monitoreo Alcance del Contenido en Instagram Julio 2022*

**Figura 16.**

*Monitoreo Interacciones con el Contenido en Instagram Julio 2022*



La tabla 33 muestra que el contenido en formato Reel haciendo que el público se identifique funciona muy bien, ya que este género el mayor número de interacciones como también de alcance, es el caso del Reel con el '#MesLGTBIQ+' y el Reel con temática de Grados, publicados en la primera y segunda semana respectivamente.

El 'Educación para la vida' con temática del mes LGTBIQ+ fue el contenido con el mayor alcance y número de interacciones, este Reel llegó a 7138 cuentas y logró 386 interacciones, dentro de las cuales destaca el número de compartidos, ya que llegó a un número de 41 veces compartido. Esto significa que este contenido tiene valor que hace que las personas sugieran ver el contenido a otros usuarios.

Otro contenido destacado en el mes de julio fue el Reel de los grados, cuya cifra en número de likes fue la mejor, llegando a los 332 likes. El contenido adaptó una tendencia e impactó positivamente a la comunidad. El aprovechar fechas conmemorativas con contenido creativo tiene un gran impacto en medios digitales, ya que identifica a las personas.

La pieza gráfica del 'Día del perro' no funcionó en cuanto alcance y likes; sin embargo, su intención iba enfocada a generar la interacción por comentarios y lo logró, consiguiendo el mayor número de comentarios. Otro contenido que no tuvo gran impacto fue el carrusel con temática de la situación del dólar, probablemente al ser publicado un carrusel con video haya afectado su comportamiento.

En cuanto a los videos promocionales, se encuentra un primer Reel con cifras muy bajas, llegando a 79 interacciones y 2663 cuentas alcanzadas, y otro Reel con 125 interacciones y 6785 personas alcanzadas. Estas diferencias posiblemente fueron dadas por la composición del video como tal, en la que, por una parte, se mantiene un mensaje de venta explícito y por el otro se trata de ser muy dinámico, motivando al espectador a continuar con la trama del video.

**Tabla 33.***Métricas Contenido en Instagram Julio 2022*

Link	Fecha	Formato/Tema	Reproducciones	Alcance	Interacciones				Total Interacciones	%EG
					Likes	Comentarios	Compartidos	Guardado		
<u>IG</u>	29/06	Reel Promocional Diplomado	2964	2663	60	2	17	0	79	2,97
<u>IG</u>	30/06	Reel - Educación para la vida #MesLGTBIQ+	7311	7138	325	8	41	12	386	5,41
<u>IG</u>	01/07	Reel Secuencia Fotográfica	2744	2341	71	2	13	0	86	3,67
<u>IG</u>	06/07	Eco Tips	4331	3578	100	1	26	1	128	3,58
<u>IG</u>	08/07	Reel Entretenimiento - Grado	6254	5794	332	1	8	8	349	6,02
<u>IG</u>	11/07	Reel Entretenimiento - Radio Autónoma	4498	3726	182	13	32	2	229	6,15
<u>IG</u>	13/07	Reel Entretenimiento - Dia del Rock	4833	3961	138	12	25	6	181	4,57
<u>IG</u>	14/07	Carrusel - Video Dólar	–	1938	77	0	16	6	99	5,11
<u>IG</u>	15/07	Video Promocional Ingeniería Civil	2344	6785	108	0	15	2	125	1,84

<u>IG</u>	20/07	Reel EntretenciónDía de la Independencia	3881	3206	162	4	18	3	187	5,83
<u>IG</u>	21/07	Pieza gráfica - Día del Perro	NA	1258	51	15	2	0	68	5,41

### 6.3.2. Reporte de Facebook en julio 2022

En lo que se refiere a Facebook, la tabla 34 muestra que su crecimiento también fue notorio, sobre todo en el número de seguidores, incrementando su cifra con 157 seguidores nuevos. El número de fans no se queda atrás, ya que presentó un incremento de 51 nuevos fans. Las visitas, por su parte, incrementaron un 53,68% en comparación a junio, es decir que más personas visitaron la Fan Page.

**Tabla 34.**

*Monitoreo de Fans, Seguidores y Visitas Facebook Julio 2022*

		Fans	Comp.	Seguidores	Comp.	Visitas
1	S 24/06 - 30/06	16365	12	17346	89	477
2	S 01/07 - 07/07	16371	6	17373	27	336
3	S 08/07 - 14/07	16395	24	17401	28	1607
4	S 15/07 - 21/07	16404	9	17414	13	460
	<b>Reporte Julio 2022</b>	<b>16404</b>	<b>51</b>	<b>17414</b>	<b>157</b>	<b>2880</b>
	<b>Reporte Junio 2022</b>		16353		17257	1874
	Vs.		0,31%		0,91%	53,68%

La tabla 35 muestra lo que respecta a las interacciones, el alcance y las reproducciones de vídeo de 3 segundos. El alcance de la publicación incrementó un 69,34%, presentando los mejores números en la segunda semana (S2) de julio, semana en la que el alcance de la publicación llegó a 29723. Las interacciones con las publicaciones presentaron un incremento del 57,98%, donde el mayor número de interacciones se presentó en la tercera semana (S3), es decir que el contenido generado durante la tercera semana, aunque no tuvo un alcance tan alto como la segunda semana, generó una mejor respuesta llegando incluso a tener la mayor reproducción de video.

**Tabla 35.**

*Monitoreo Alcance, Interacción y Video Facebook Julio 2022*

		<b>Alcance de la publicación</b>	<b>Alcance de la historia</b>	<b>Interacción con la publicación</b>	<b>Videos</b>	<b>Personas alcanzadas</b>
S1	24/06 - 30/06	21685	495	1694	956	21778
S2	01/07 - 07/07	29723	--	986	496	29723
S3	08/07 - 14/07	19482	2225	9050	11062	20216
S4	15/07 - 21/07	6137	--	850	1174	7337
	<b>Reporte Julio 2022</b>	<b>56386</b>	<b>2418</b>	<b>12580</b>	<b>13688</b>	<b>57426</b>
	<b>Reporte Junio 2022</b>	33297	3192	7963	5900	34533
	Vs.	69,34%	-24,25%	57,98%	132,0 0%	66,29%

La tabla 36 muestra un análisis más específico sobre el contenido publicado en Facebook para el periodo de análisis de julio. El formato de En Vivo es el formato estrella de Facebook, se puede apostar por transmitir próximas ceremonias de grados, ya que fue el contenido con mejor rendimiento en todos los aspectos, llegando a 16397 cuentas únicas y a una interacción total de 524. Este En Vivo generó una alta conversación con un total de 61 comentarios. Este tipo de contenido, transmitiendo las ceremonias, muestra mucho interés en las personas, puesto que los graduados tienen personas cercanas que no pueden estar presentes durante el acto y encuentran en los En Vivo una manera de ver la ceremonia.

Después del En Vivo de la ceremonia de grados, las fotografías de '#Alianzas Estratégicas' obtuvieron también una buena respuesta con 91 interacciones, por otra parte, las fotografías del lanzamiento de un diplomado género un alcance de 5668 cuentas alcanzadas.

Las piezas gráficas institucionales se mantienen con un alcance promedio de 2000 y 20 reacciones. Sin embargo, la felicitación a Alejandro Gaviria tuvo un comportamiento relevante en Facebook, ya que generó un muy buen número de reacciones con un total de 86 reacciones y alcanzó a un total de 5157 cuentas únicas.

**Tabla 36.***Métricas Contenido en Facebook Julio 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Impresiones	Alcance	Interacciones			Total Interacciones	%EG
					Reacciones	Comentarios	Compartidos		
<u>FB</u>	26/06	Pieza gráfica - #Somos Verde	2033	1897	21	0	5	26	1,37
<u>FB</u>	28/06	Video promocional - Diplomado	1867	1641	15	0	5	20	1,22
<u>FB</u>	29/06	Fotografía #Alianzas Estratégicas	4942	4588	86	4	1	91	1,98
<u>FB</u>	30/06	#Alianzas Estratégicas En Vivo	6191	5885	21	0	2	23	0,39
<u>FB</u>	01/07	Fotografía - Diplomado	6802	5668	64	0	4	68	1,20
<u>FB</u>	05/07	Pieza gráfica - Convenio	5146	4848	19	0	17	36	0,74
<u>FB</u>	08/07	En Vivo - Grados	17071	16397	439	61	24	524	3,20

		Pieza gráfica - ¡Felicitaciones! Alejandro							
<u>FB</u>	12/07	Gaviria	5164	5157	86	2	3	91	1,76
<u>FB</u>	13/07	Pieza gráfica Evento	1552	1505	5	1	0	6	0,40
<u>FB</u>	14/07	Fotografía Fan Fest	4365	4046	16	0	0	16	0,40
<u>FB</u>	15/07	Pieza gráfica Alianzas	1674	1657	7	0	1	8	0,48
<u>FB</u>	18/07	Pieza gráfica Inscripciones	2198	2187	16	0	8	24	1,10
<u>FB</u>	20/07	Pieza gráfica Dia de la Independencia	1298	1298	35	0	0	35	2,70
<u>FB</u>	21/07	Pieza gráfica Evento	1347	1347	10	0	2	12	0,89

### **6.3.3.Reporte de TikTok en julio 2022.**

Ahora, en cuanto a TikTok se reportó un incremento general en la tabla 37. El número de seguidores llegó a 903 seguidores, es decir que se obtuvieron un total de 210 nuevos seguidores para el periodo de julio, cuyo incremento se vio mayormente reflejado en la tercera y cuarta semana.

El número de visualizaciones se incrementó un 154,64% en dicho periodo, el contenido generado durante la tercera y cuarta semana causaron mayormente este incremento. Además, la frecuencia de publicación incrementa, así que entre más publicaciones más visualizaciones, lo que genera también mayor número de interacciones. Las interacciones totales fueron un 189,36% mayor, que en el mes de junio.

**Tabla 37.***Monitoreo de TikTok Julio 2022*

	<b>Segui dores</b>	<b>Comp.</b>	<b>Visualizaciones de videos</b>	<b>Visualizaciones de perfil</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Comparti dos</b>	<b>Total Interacción</b>
S1 24/06 - 30/06	712	20	436	26	11	0	0	11
S2 01/07 - 07/07	748	36	2006	42	158	2	6	166
S3 08/07 - 14/07	836	88	3769	115	178	1	3	182
S4 15/07 - 21/07	902	66	3229	64	182	3	0	185
Reporte Julio 2022	903	210	9440	247	529	6	9	544
Reporte Junio 2022		692	3685	97	184	0	4	188
Vs.		30,49%	156,17%	154,64%	187,50%	9999,99%	125,00%	189,36%

Como se muestra en la tabla 38, la cantidad de publicaciones totales incrementó a 6 publicaciones, esta cifra aunque no es tan alta, sí generó un incremento llamativo en las métricas. El contenido publicado posiblemente impactó mejor esa identificación que tanto se busca, concretamente el video del Mes LGTBQ+, video que generó mayor interacción, con un total de 170 interacciones, donde 165 de estos son likes.

Asimismo, el contenido con mayor alcance y número de reproducciones fue el video con temática de grado, llegando a 2174 cuentas. Además, obtuvo 146 likes, ubicándose como la segunda publicación con mejor rendimiento para el mes de julio. La categoría 'EcoTip' sin embargo, no tuvo un buen rendimiento, llegando solo a 76 cuentas y obteniendo 5 interacciones.

**Tabla 38.***Monitoreo de Contenido TikTok Julio 2022*

Link	Fecha	Tipo de contenido	Reproducciones	Alcance	Likes	Comentarios	Compartidos	Total Interacciones	%EG
<a href="#">TikTok</a>	03/07	Educación para la vida - Me LGTBI Q+	2046	1763	165	3	2	170	9,64
<a href="#">TikTok</a>	08/07	Entretenimiento - Grados	2479	2174	146	0	0	146	6,72
<a href="#">TikTok</a>	12/07	EcoTip	84	76	4	0	1	5	6,58
<a href="#">TikTok</a>	14/07	Entretenimiento - Grados	1570	1313	98	2	0	100	7,62
<a href="#">TikTok</a>	15/07	Educación para la vida - Afrocolombianidad	783	640	52	4	0	56	8,75
<a href="#">TikTok</a>	20/07	Entretenimiento - Día de la Independencia	555	423	29	0	0	29	6,86

#### **6.3.4.Principales hallazgos Reporte julio 2022**

Este mes, en comparación al mes de junio, se mejoró significativamente en todos los aspectos (alcance, interacción y reproducciones). Llegando a igualar o incluso a mejorar en algunas métricas al mes de mayo, mes donde se obtuvo muy buenos resultados.

El tener en cuenta y ser creativos con las fechas conmemorativas como también con las tendencias es muy importante, ya que estos contenidos generan mejores resultados e identifican a las personas. Este mes se reafirma que a las personas les gusta verse reflejadas en los contenidos generados, y que la constancia como la creatividad es fundamental en redes sociales.

### **7. Reporte trimestral**

El reporte trimestral a continuación demuestra el comportamiento de cada red social, específicamente en métricas como el número de seguidores, cuentas alcanzadas, cuentas que interactuaron e interacciones totales. El comportamiento de cada red social fue algo similar, donde mayo presentó un incremento, junio un declive y julio una importante recuperación.

### 7.1.Reporte trimestral de Instagram

La tabla 39 representa la evolución de las métricas seleccionadas desde el mes auditado hasta el último mes del trimestre. Durante el trimestre se obtuvieron 220 nuevos seguidores, cuyo comportamiento se refleja en la gráfica 17, donde se observa como el crecimiento de seguidores durante el periodo se mantuvo constante, de modo que esta cifra seguirá en aumento si se sigue apostando por contenidos no intrusivos que entretengan y eduquen a la audiencia.

**Tabla 39.**

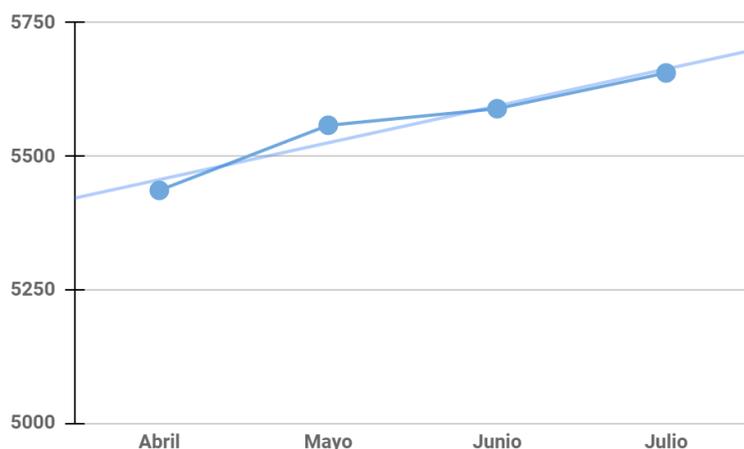
*Reporte Trimestral Instagram*

#### Reporte Trimestral 29/04-21/07

Instagram	Seguidores	Cuentas Alcanzadas	Cuentas que interactuaron	Interacciones Totales
<b>Abril</b>	5436	20014	1141	2293
<b>Mayo</b>	5558	20832	1254	2329
<b>Junio</b>	5589	11878	640	1075
<b>Julio</b>	5656	24222	1064	1930
<b>Comp.</b>	<b>+220</b>			

**Figura 17.**

*Tendencia de seguidores durante el trimestre en Instagram*

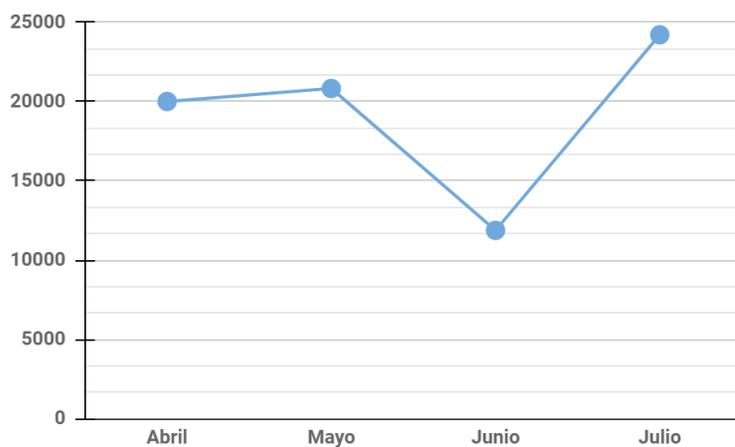


Como se muestra en las gráficas 18, 19 y 20. El mes de mayo y julio en definitiva tuvieron el mejor comportamiento y respuesta por parte de la audiencia, los contenidos generados durante esos dos meses, identificaron a las personas provocando más interacciones con el mismo. Junio, al ser un mes donde no se realizó tanto este tipo de contenidos y se redujo la frecuencia de publicación, causó que las métricas en general disminuyeran.

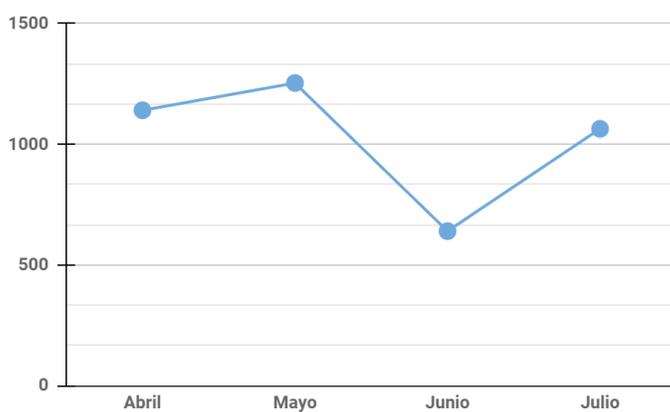
El mes de julio representó una recuperación en las métricas, llegando incluso a superar a mayo en cuanto a alcance. Seguir publicando en formato Reel es crucial para llegar a nuevas personas, ya que este tipo de contenido tiene un gran alcance y generan acciones en las personas que se traducen en más interacciones y nuevos seguidores.

**Figura 18.**

*Tendencia de cuentas alcanzadas durante el trimestre en Instagram*

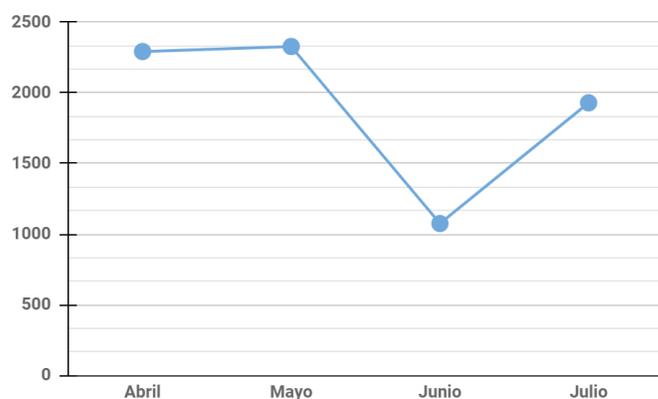
**Figura 19.**

*Tendencia de cuentas que interactuaron durante el trimestre en Instagram*



**Figura 20.**

*Tendencia de interacciones totales durante el trimestre en Instagram*



## **7.2.Reporte trimestral de Facebook**

Facebook, por su parte, también mantuvo un crecimiento constante durante el periodo en cuanto a nuevos fans y seguidores, obteniendo 187 nuevos fans y 239 nuevos seguidores en la FanPage, como se observa en la tabla 40. El mes de mayo y junio nuevamente fueron los dos mejores meses, obteniendo las mejores cifras de interacción y alcance. Los En Vivos generados durante esos dos meses llevaron a que las cifras fueran tan altas.

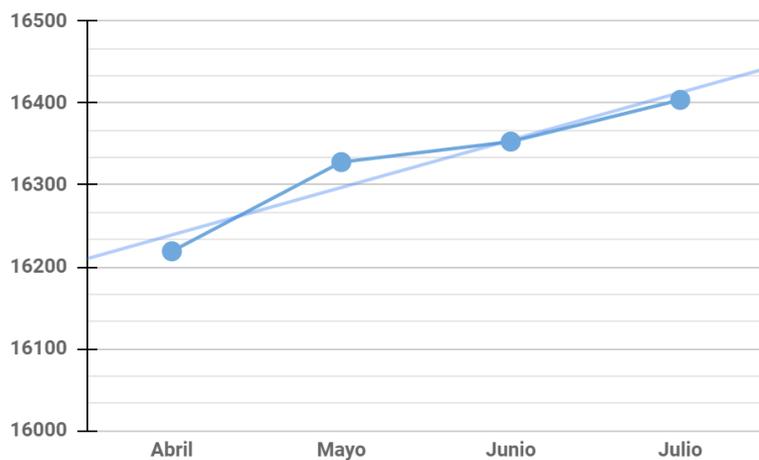
**Tabla 40.***Reporte Trimestral Facebook***Reporte Trimestral 29/04-21/07**

<b>Facebook</b>	<b>Fans</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Alcance de la publicación</b>	<b>Interacción con la publicación</b>
<b>Abril</b>	16219	17165	18553	8133
<b>Mayo</b>	16328	17221	58631	12189
<b>Junio</b>	16353	17257	33297	7963
<b>Julio</b>	16404	17414	56386	12580
<b>Comp.</b>	<b>+187</b>	<b>+249</b>		

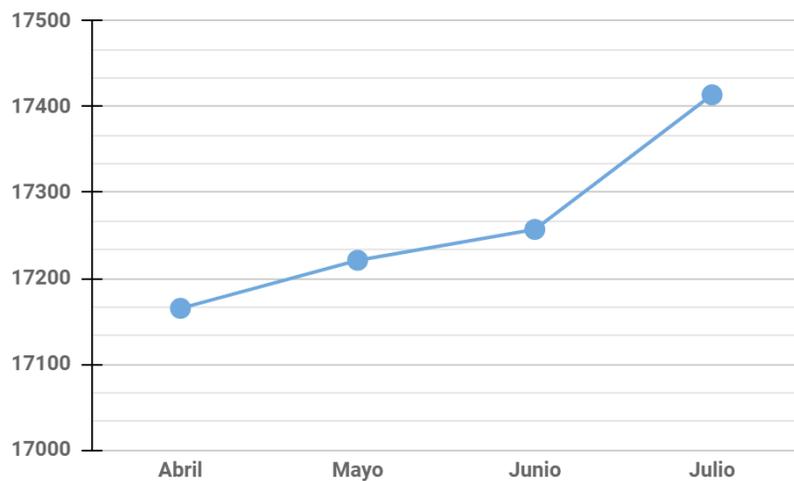
Tanto el número de fans como de seguidores en Facebook fue aumentando durante el trimestre, como se muestra en la figura 21 y 22. Es importante seguir teniendo una frecuencia de publicación y probar con publicar contenido de video un mayor número de veces, ya que fueron los contenidos que generan más alcance y, por lo tanto, mejores cifras.

**Figura 21.**

*Tendencia de número de fans durante el trimestre en Facebook*

**Figura 22.**

*Tendencia de número de seguidores durante el trimestre en Facebook*

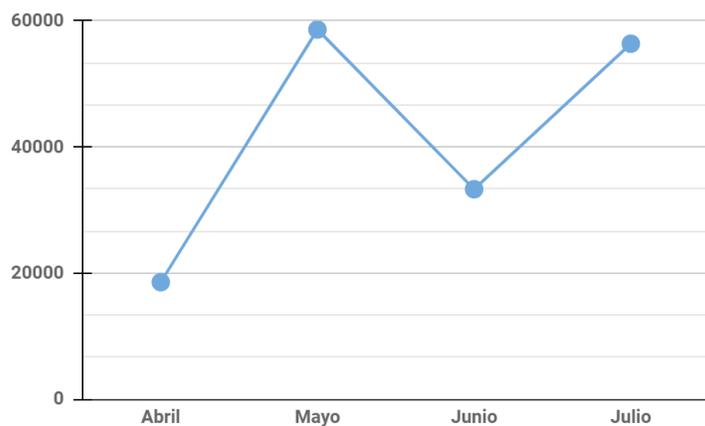


En la figura 23 y 24, se representa el comportamiento del alcance y de la interacción respectivamente, donde mayo y junio obtuvieron unas métricas algo similares, durante estos meses donde se hicieron En Vivos con bastante interacción, caso como el de la visita de Francia Márquez a la universidad, o como la transmisión de una ceremonia de grado. Estos contenidos generan en Facebook una subida notoria en interacción y alcance, esto conduce a que el número de seguidores aumente, ya que si el contenido llega a más personas nuevas, pues parte de ellas visitaran el perfil y por consiguiente un porcentaje de las mismas si tiene interés le dará 'Me gusta' a la Fanpage.

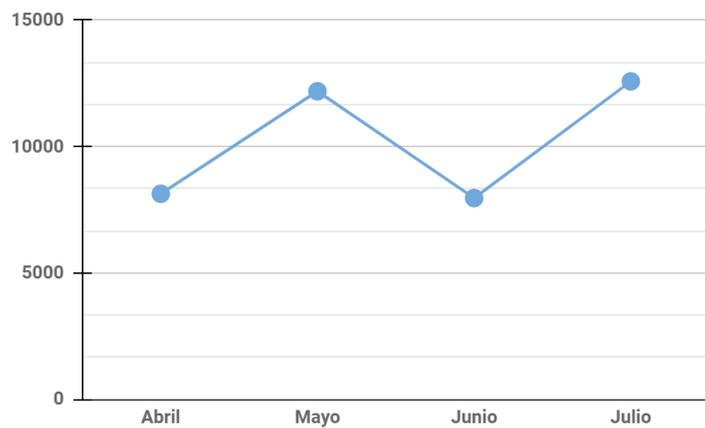
Los álbumes de fotografía demostraron que también tiene muy buena respuesta, donde la interacciones se mantiene altas. Enfocar el contenido solo a promocionales e institucionales en Facebook no es del todo bueno, ya que como lo demostró el mes de junio, no se obtuvieron unas buenas métricas.

**Figura 23.**

*Tendencia de alcance de la publicación durante el trimestre en Facebook*

**7.2.1.Figura 24.**

*Tendencia de interacción con la publicación durante el trimestre en Facebook*



### **7.3.Reporte trimestral de TikTok**

Como se observa en la tabla 41 y la figura 25, TikTok obtuvo el crecimiento más exponencial, sobre todo en el mes de julio. Esta plataforma demuestra que el contenido al identificar a las personas genera una mayor respuesta, y esta respuesta genera un mayor alcance. TikTok presentó el aumento de seguidores más grande con un total de 438 nuevos seguidores en lo corrido del trimestre, en efecto esta plataforma tiene un gran potencial de crecimiento a medida que pasa el tiempo, siempre y cuando se lleve una frecuencia de contenido constante.

En Tiktok se hace necesario diseñar una estrategia de contenido individual, ya que el contenido publicado en la misma es el mismo subido a Instagram Reels, que no está mal, sin embargo, como se mostró en junio, se puede llegar a quedar corto sino se tiene contenido para publicar. La frecuencia de publicación es importante en esta plataforma y un cualquier contenido puede llegar a tener un crecimiento exponencial en cualquier momento.

Tabla 41.

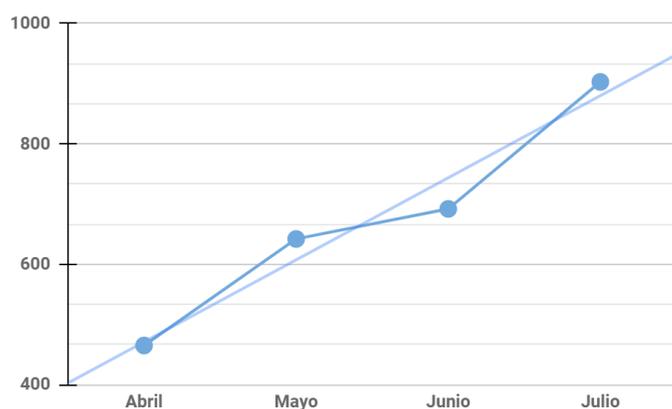
Reporte Trimestral TikTok

## Reporte Trimestral 29/04-21/07

TikTok	Seguidores	Visualizaciones de videos	Visualizaciones de perfil	Total Interacción
<b>Abril</b>	465	1038	98	376
<b>Mayo</b>	642	22316	514	1151
<b>Junio</b>	692	3685	97	188
<b>Julio</b>	903	9440	247	544
	<b>+438</b>			
<b>Comp.</b>				

Figura 25.

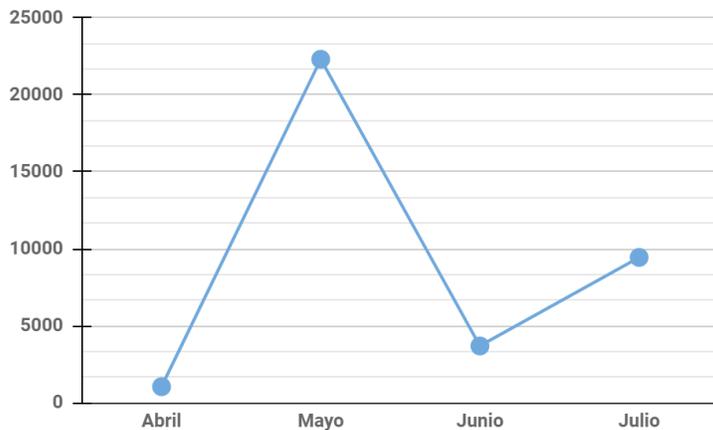
Tendencia de número de seguidores durante el trimestre en Tiktok



Es importante destacar que las métricas en TikTok son 100% orgánicas, es decir, que no se pautaron los contenidos publicados dentro de la plataforma, a diferencia de Instagram y Facebook, donde se llevaron a cabo dos pautas publicitarias durante el periodo. La figura 26 y 27 demuestran un pico en las visualizaciones como en las interacciones bastante altas en el mes de mayo, esto debido al video titulado 'Profe que se respete', lo que demuestra el nivel de alcance que puede llegar a tener un contenido con una buena temática.

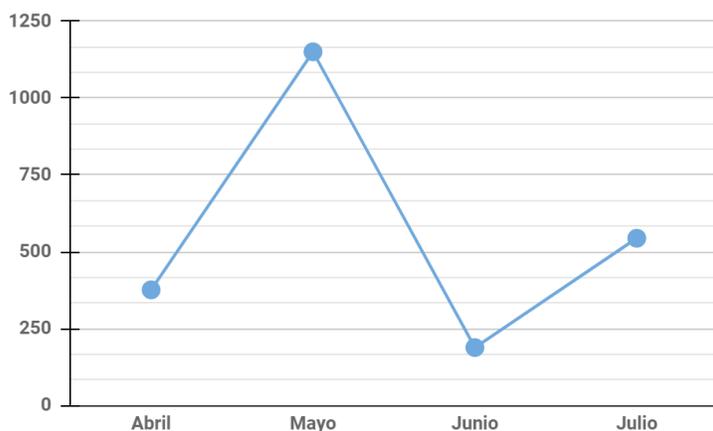
**Figura 26.**

*Tendencia de visualización de videos en Tiktok*



**Figura 27.**

*Tendencia del total de interacción en TikTok*



#### **7.4.Video Viral**

Para finalizar es importante destacar un video que se puede considerar viral al funcionar tan bien en cada plataforma, dicho video no entra durante el periodo del reporte trimestral, sin embargo, hizo parte del proceso de la práctica, ya que fue realizado y publicado en el último día de la misma. Su comportamiento y respuesta fue exponencial en cada red social, fenómeno que no había sucedido antes. Puesto que fue publicado en las tres plataformas usadas como medios de distribución por la autónoma y en las tres, obtuvo muy buenos resultados, tal como se muestra en la tabla 42, siendo TikTok la plataforma con mejores resultados, logrando una cifra récord de visualizaciones y likes.

**Tabla 42.***Cifra en reproducciones y likes del Video Viral*

<b>Link</b>	<b>Reproducciones</b>	<b>Likes</b>
<u>Facebook</u>	2276	136
<u>Instagram</u>	7,774	433
<u>TikTok</u>	653,9 mil	37 mil

Como se observa en la figura 28, el video tiene como personaje a este servidor, en el que se encuentran dos situaciones distintas, por un lado, un estudiante que empieza su ruta de aprendizaje y por el otro un recién graduado. La identificación como las emociones que generó hizo que el algoritmo de las plataformas lo mostrará más y más veces, al ser un video corto también hace que una persona no solo vea el video una sola vez, sino que lo vea muchas veces más. Caso como en TikTok, donde la publicación ya lleva más de 600 mil reproducciones, el público se identificó y el video se viralizó, haciendo que este video se convirtiera en el video con mejor respuesta en TikTok. Este video, al tener un crecimiento tan exponencial en TikTok, hizo que el número de seguidores incrementará significativamente, pasando de 903 seguidores para el cierre del trimestre, a más de 1700 seguidores en pocos días.

**Figura 28.**

*Interacciones con el Video Viral en Instagram, TikTok y Facebook*



## 8. Recomendaciones

Apostar por un contenido más esporádico y dinámico, aprovechando el ambiente juvenil de la universidad para generar contenido entretenido. Al crear contenido viral se potencializa el crecimiento, caso como el de TikTok, el contenido que identifica a las personas es fundamental para que el contenido genere una respuesta de alto impacto.

Es importante seguir generando contenido para el formato Reel, ya que es la apuesta de Instagram como formato principal para el futuro. Leer y aprovechar tendencias es fundamental para nuevos contenidos, al igual que tener en cuenta fechas importantes y adaptarlas a la estrategia e identidad de la UniAutónoma.

No descartar el formato En Vivo y video, con enfoque no publicitario, como contenido principal en Facebook, sobre todo cuando el contenido refleje identidad, como los son las transmisiones de las ceremonias de grados. TikTok tiene un gran potencial y centrar una estrategia individual para esta plataforma o convertirla como la plataforma principal, aumentando su frecuencia de publicación sería interesante para su crecimiento exponencial a mediano plazo.

Es importante tener una planeación de los contenidos para prevenir situaciones de inactividad, dando prioridad a los contenidos que generan emociones en las personas y dedicando un espacio aparte para contenido con enfoque publicitario a través de pauta publicitaria.

## **9. Conclusiones**

En definitiva, a las personas no les gusta ver publicidad dentro de un contenido orgánico, es decir, publicado como un post normal, o por lo menos no con un enfoque de ventas tan explícito, este tipo de contenido es mejor dedicarle un espacio para ser pautado, así se obtienen mejores resultados y no interrumpen la dinámica de contenido de la universidad. Aprovechar fechas conmemorativas, música, tendencias y humor como entretenimiento es fundamental, ya que de manera creativa el mensaje cambia drásticamente y el contenido funciona mejor.

La frecuencia de publicación es fundamental para el crecimiento de cada plataforma, una baja frecuencia puede significar una caída en números que puede llegar a afectar

el resultado de próximas publicaciones. Lo mejor es ser constantes, manteniendo una frecuencia de publicación que a mediano y largo plazo signifiquen un mayor alcance e interacción con la cuenta.

Cada red social es diferente y no todo el contenido se comporta de la misma manera, es importante probar el contenido y evaluar su comportamiento. El monitoreo del mismo hace que la toma de decisiones sea más efectiva, al igual que es importante tener registro de dichas plataformas para comparar a lo largo del año las distintas estrategias ejecutadas en la creación de contenidos.

## 10. Referencias

- Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.
- Arroyo-Almaraz, I., & Mendoza, S. C. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142.
- Bautista, P. S., de la Casa, J. M. H., & Ruiz, A. S. M. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (25), 106-123.
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing: Importance of content creation in Marketing. *Revista científica en ciencias sociales- ISSN: 2708-0412*, 3(1), 69-74.
- Brandão, M. (2021). Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria. *Investigación bibliotecológica*, 35(86), 161-184.
- Buitrago, Á., & García, A. M. (2021). Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2(21), 172-197.
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E34), 119-132.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica*.

- Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, núm. 17, 2019.
- Costa-Sánchez, C., & Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y Youtube. Fonseca, Journal of Communication, (19), 223-236.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (22), 209-227.
- Dakouan, C. and Benabdelouahed, R. and Anabir, H., 2018. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. Expert Journal of Marketing, 7(1), pp.1-6.
- DataReportal. (2022), "Digital 2021 Colombia," retrieved from Digital 2022: Colombia — DataReportal – Global Digital Insights
- Facebook. (2022). Facebook para negocios. <https://www.facebook.com/business>
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results. International Journal of Economic Behavior (IJEB), 8(1), 81-99.
- Galvão, P. (2022). Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Gonçalves, W. (6 de Octubre de 2018). Curación de contenido: Qué es y que aporta a tu estrategia de marketing. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-la-curacion-de-contenidos/>

- Huang, Y., Huang, Y., & Li, P. (2021, October). Research on Emotional Marketing and Copywriting of NetEase Cloud Music. In 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021) (pp. 911-915). Atlantis Press.
- HubSpot. (s.f.). Flywheel: el ciclo basado en el cliente. <https://www.hubspot.es/flywheel>
- Instagram. (2020). Presentamos Reels de Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement#:~:text=Los%20reels%20se%20pueden%20grabar,grabar%20para%20terminar%20cada%20clip>.
- Instagram. (s.f.). Stories: Comparte momentos de tu día. <https://about.instagram.com/es-la/features/stories>
- Instagram. (s.f.). Video: Mira más contenido de tus creadores favoritos. <https://about.instagram.com/es-la/features/video>
- Instagram. (2022). Instagram para empresas. <https://business.instagram.com/>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, 21(2), 157-163.
- Llamas, M. S., Fernández, L. R., & Dulce, G. B. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 214-237.
- Llanque, M. D. R. (2019). "MUNDO NUEVO" DEL MARKETING 4.0. *Investigación y Desarrollo*, 3(5), 73-82.
- Llonch, E. (2021). Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance?. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance>

Londoño, P. (2022). Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

Lozada, L. M. P. (2020). Tendencias nacionales del community manager y su formación académica en Colombia. In *tacas*.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

Macías, D. A. (2021). Redacción publicitaria y redes sociales: el desafío de la globalización. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(30), 1.

Making Contents. (2021). Formatos de contenidos en Instagram para captar más clientes. <https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/formatos-de-contenidos-instagram-captar-clientes/>

Making Contents. (2020). ¿Cuáles son los formatos de contenidos más populares en Facebook e Instagram? <https://makingcontents.com/coyunturales/cuales-son-los-formatos-de-contenidos-mas-populares-en-facebook-e-instagram/>

Moncayo, M., & Zevallos, A. ANÁLISIS Y DIVULGACIÓN DE LAS MÉTRICAS DE REDES SOCIALES (RRSS)., *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (marzo 2018).

Morales, K. (2020). Qué es la cascada de contenido y cómo aplicarla. Platzi. <https://platzi.com/blog/cascada-de-contenido-y-como-aplicarla/>

Navío-Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. *index.comunicación*, 11(1), 239-270.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conte>

- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In Forum Empresarial (Vol. 25, No. 1, pp. 57-82). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
- Núñez, V. (2020). Formatos de Instagram con estrategias. Vilma Núñez.  
<https://vilmanunez.com/formatos-de-instagram-con-estrategias/>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. Profesional de la Información, 31(1).
- Pursell, S. (31 de agosto 2021). ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Ramallal, P. M., & Belda, J. P. M. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. Revista de Comunicación, 20(2), 223-243.
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias, 13, 191-207.
- Sare-Ramos, L. S., & Hallo-Alvear, R. F. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. UDA AKADEM, (8), 10-41.
- Suárez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista espacios, 41(42), 201-205.

TikTok. (2022). Emitir en Directo / LIVE. Creator Portal for TikTok.

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/es-latam/what-to-know-about-live-es-latam/emitir-en-directo-live/>