



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis y propuesta de un modelo de posicionamiento
online para la red social Instagram a través una
metodología general de prospectiva

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Solórzano Guerrero, Annabell Margarita

Tutor/a: Gil Pechuán, Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional y cariño sincero

A Germán por su paciencia y amor

A mi tutor por guía y experiencia

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS:	5
2.1. General	5
2.2. Específicos	5
3. MARCO DE REFERENCIA	6
3.1. Redes Sociales.....	6
3.1.1. Definición de Redes Sociales.....	6
3.1.2. Instagram: Historia y contexto actual	8
3.1.3. ¿Cómo actúa el contenido en Instagram?	14
3.2. Posicionamiento en Instagram	16
3.3. Método Delphi.....	18
3.3.1. Definición y etapas	18
4. METODOLOGÍA.....	21
4.1. Tipo de Investigación.....	21
4.2. Aplicación del Método Delphi	21

5.	RESULTADOS.....	27
5.1.	Análisis de resultados.....	27
6.	PROPUESTA.....	36
6.1.	Propuesta de un modelo de posicionamiento para Instagram	36
7.	CONCLUSIONES	46
8.	LIMITACIONES	48
9.	BIBLIOGRAFÍA	49
10.	ANEXOS	53

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Número de usuarios de las principales redes sociales en el mundo	10
Figura 2. Tiempo utilizado en la aplicación de Instagram.....	11
Figura 3. Perfil de la audiencia publicitaria en Instagram	12
Figura 4. Cuota de Interacciones por plataformas FMGG 2020 vs 2021	14
Figura 5. Categorías que favorece el posicionamiento en Instagram	33
Figura 6. Categorías que penalizan el posicionamiento en Instagram.....	35
Figura 7. Mapa de posicionamiento de variables en función a recursos técnicos y humanos.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del número de perfiles de Instagram en España de 2015 a 2021.....	12
Tabla 2. Instagram en las 15 ciudades españolas más pobladas	13
Tabla 3. Criterios de selección de los expertos.....	22
Tabla 4. Factores de credibilidad de Instagramers.....	24
Tabla 5. Información de los expertos participantes de la investigación	25
Tabla 6. Variables relacionadas con el posicionamiento del contenido en Instagram.....	29
Tabla 7. Ponderación de variables que favorecen el posicionamiento	30
Tabla 8: Ponderación de variables que penalizan el posicionamiento.....	31
Tabla 9: Categorías que favorecen el posicionamiento del contenido en Instagram.....	32
Tabla 10. Categorías que penalizan el posicionamiento del contenido en Instagram.....	34

RESUMEN

En esta investigación se llevó a cabo una aproximación empírica a los criterios de posicionamiento más relevantes para la red social *Instagram*, con el objetivo de desarrollar un modelo de posicionamiento basado en una metodología general de prospectiva Delphi. El procedimiento inició con la identificación y selección de profesionales expertos en dicha red, de amplio espectro geográfico a través, de los cuales se procedió a realizar la investigación, identificando las variables más relevantes utilizadas por ellos en sus propios posicionamientos. Se aplicó una metodología de panel de expertos para la captura y valoración de las variables de posicionamiento.

Palabras clave: Redes Sociales, Posicionamiento, Instagram, Delphi.

ABSTRACT

In this research, an empirical approach to the most relevant positioning criteria for the Instagram social network was carried out, with the aim of developing a positioning model based on a general Delphi prospective methodology. The procedure began with the identification and selection of expert professionals in said network, with a wide geographical spectrum through which the investigation was carried out, identifying the most relevant variables used by them in their own positions. An expert panel methodology was applied to capture and assess the positioning variables.

Keywords: Social Networks, Positioning, Instagram, Delphi.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean establecer una presencia en línea y conectar con su público objetivo. La revolución digital, que comenzó hace apenas dos décadas, ha tomado fuerza en la cotidianidad de las personas y se ha plantado como una herramienta indispensable de comunicación e interacción social como lo predijo McLuhan cuando hablo sobre la “era digital”. Estas redes sociales están al alcance de un *Smartphone*, la mayoría gratuitas y con múltiples herramientas para crear y consumir contenido de forma inmediata.

Entre ellas, *Instagram* se ha posicionado como una de las plataformas más populares para el marketing digital y la publicidad en línea, no por nada es la cuarta red social más usada en el mundo según el VIII Informe sobre el uso de redes sociales en España elaborado por (The Social Media Family, 2022) y con la cuota de interacción más alta respecto a las otras redes sociales según el Estudio de redes sociales elaborado por (IAB España, 2022).

Con el creciente uso de esta aplicación, cada vez más empresas buscan posicionarse de manera efectiva para destacar entre la competencia y captar la atención de los usuarios. Para ello, es necesario comprender los criterios de posicionamiento más relevantes para esta plataforma y cómo estos pueden ser aprovechados por las empresas para lograr sus objetivos de posicionamiento.

La importancia de una buena estrategia de posicionamiento en *Instagram* es cada vez mayor. Por un lado, la aplicación se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan establecer una presencia en línea y llegar a su público objetivo de una manera más efectiva. Por otro lado, para los usuarios que buscan aumentar su visibilidad en la red, entender cómo funciona el algoritmo de la plataforma es clave para lograr el éxito.

Estos algoritmos utilizan tecnología específica para analizar la red, recopilar datos y presentar resultados, combinando diferentes elementos como el comportamiento de la aplicación, los algoritmos matemáticos que filtran el contenido en función de las publicaciones y cuentas seguidas, y el contenido más reciente.

El posicionamiento, que determina la prioridad de un contenido sobre otro, puede lograrse de forma orgánica al optimizar el perfil y utilizar eficazmente las funciones de la plataforma. Según los expertos en esta investigación, quienes son personas que han alcanzado el estatus de *influencers* y están actualizados en las novedades de *Instagram*, además de generar contenido constantemente y posicionarlo, mencionan que las interacciones en el contenido son las que impulsan el posicionamiento orgánico.

Para conseguir estas interacciones, el contenido es esencial, y por ello se le dio mayor importancia en el modelo planteado. Utilizando el método de prospectiva Delphi, se lograron recopilar variables que los expertos utilizan con éxito para alcanzar este objetivo y posicionarse en esta red social. Los datos fueron obtenidos mediante encuestas online.

En la primera encuesta, los expertos escribieron los factores de éxito de sus posicionamientos ya que se enfocó de manera abierta. En la segunda encuesta, se clasificaron estos factores en variables positivas y negativas, y los expertos les asignaron una ponderación del 1 al 5 en una escala *Likert* para comprender el peso de cada una.

El modelo abordó 4 Fases. La primera fase dedicada al reconocimiento de la aplicación, sus servicios y funciones, con el objetivo de comprender cómo aprovecharlos y utilizarlos de manera eficaz. La segunda fase, considerada la más importante, se centró en la creación de contenido, proporcionando recomendaciones clave y resaltando la importancia de la planificación.

En la tercera fase, se ofrecieron técnicas de alcance tanto propias de la plataforma como aquellas que el usuario puede aplicar al crear contenido, además de hacer énfasis en las técnicas interacción. Por último, la fase 4 destacó la importancia del análisis y evaluación continua del contenido, con el fin de corregir errores y mantener lo que resulte más positivo en el posicionamiento del contenido.

La finalidad de este modelo es proporcionar orientación para la toma de decisiones acertadas en cuanto al posicionamiento en la plataforma. Además, busca brindar apoyo a empresas y personas que deseen establecer una presencia digital en esta red social. Al aplicar este modelo, se asegura que los usuarios se involucren en la dinámica de la aplicación, lo cual es fundamental para lograr una mayor visibilidad.

2. OBJETIVOS

2.1. *General*

Analizar y proponer de un modelo de posicionamiento online para la red social *Instagram* a través de una metodología general de prospectiva.

Justificación: “Un modelo de posicionamiento en *Instagram* es necesario para entrar en la dinámica de la red social, optimizar recursos y estrategias, y alcanzar visibilidad. Al implementar el modelo, se pueden tomar decisiones acertadas que impulsen el éxito en esta red social, tanto para empresas como para personas que buscan establecer una presencia digital significativa”.

2.2. *Específicos*

- Reconocer los antecedentes y la literatura actual sobre el tema.
- Identificar expertos en el manejo de la red social *Instagram*.
- Aplicar un instrumento de investigación para recoger las variables de posicionamiento identificadas por los profesionales del sector.
- Seleccionar los contenidos obtenidos de los conocimientos de los expertos.
- Generar un modelo de posicionamiento en la red social *Instagram*.
- Difundir los resultados mediante la presentación del TFM.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. *Redes Sociales*

3.1.1. *Definición de Redes Sociales*

La comunicación ha experimentado cambios significativos en los últimos años, convirtiéndose en una parte fundamental de la sociedad. Debido a la necesidad de interactuar y relacionarse, ha tenido que adaptarse a los cambios repentinos y rápidos de la tecnología. En la actualidad las formas de comunicarse están fuertemente influenciadas por dispositivos y aparatos tecnológicos, lo que ha dado lugar a una experiencia interactiva entre usuarios y organizaciones. Estos cambios han transformado la forma en que nos comunicamos, permitiendo una mayor conexión e interacción en tiempo real.

Estos dispositivos han logrado superar barreras geográficas, lingüísticas, culturales e incluso temporales. Tal como lo predijo (McLuhan, 2013), en su concepto de "la era electrónica", que menciona que la comunicación se vería transformada en la experiencia cotidiana de las personas gracias a los pequeños aparatos que facilitan la interacción. Estos avances tecnológicos han permitido que la comunicación se vuelva más accesible y global, rompiendo las limitaciones del tiempo y el espacio.

En la actual "era electrónica", surgen los medios sociales, que son un conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación donde se generan conversación. Según (Van Dijk, 2016), los medios sociales son "sistemas que facilitan o potencian dentro de la web, redes humanas, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social" (p. 29).

Estas plataformas permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir información en línea, creando una red de interconexión a nivel social. Estas redes humanas dentro de los medios sociales son conocidas como redes sociales. Desde su aparición, han logrado tener éxito gracias a la interacción social que brindan a los usuarios.

Las redes sociales consideradas como sistemas abiertos se encuentran en constante construcción y están siempre involucrando a grupos que comparten necesidades, características y problemáticas similares. Estas plataformas permiten la formación de comunidades virtuales donde los usuarios pueden interactuar, colaborar y compartir información relacionada con sus intereses comunes (Del Prete & Pantoja, 2020).

Las redes sociales se definen como servicios basados en la web que permiten a las personas/usuarios crear un perfil público dentro de un sistema para establecer conexiones y compartir recursos. Estas plataformas digitales reúnen a comunidades de usuarios con el objetivo principal de formar conexiones y establecer interacciones entre ellos, tal como señala (Blasco Fontecilla, 2021).

Para entender el fenómeno redes sociales es necesario hacer una retrospectiva de las plataformas que marcaron un precedente y establecieron pautas para la creación de las redes actuales, con el fin de comprender el fenómeno de las redes sociales en su contexto histórico (Marín Díaz, 2019).

En los noventa se popularizaron las páginas personales alojadas en *GeoCities* o *AnagelFire*, en ellas los usuarios podían escribir sobre cualquier tema. Más adelante fueron remplazados por lo que se conoce como la época de la “*Blogósfera*” con aplicaciones como *Friendster*. El boom de esta nueva red se expandió tanto que no soportó la cantidad de usuarios provocando así fallos continuos y finalmente perdiendo seguidores. Los blogs con más éxito fueron aquellos que se dedicaron a temas específicos como los académicos, moda, celebridades, deportes, entre otros.

La semilla de la red social fue planteada por *SixDegrees* una plataforma que permitía a los usuarios localizar a otros miembros de la red y crear lista de amigos. Esta plataforma se creó basada en la teoría de los seis grados de separación. Teoría que según (Ramalial y Murillo, 2020) afirma que “el número de conocidos crece exponencialmente con una serie de eslabones en cadena. Un sujeto podría tener acceso mediante seis grados de separación (de ahí el nombre) a cualquier otra persona del mundo, indiferentemente de su extracto social o ubicación” (p. 127).

A principios de los 2000 la burbuja de internet estalla y con ello las a las comunidades virtuales empezaron a crecer y buscar no sólo compartir información. Sitios como *Fotolog* y *Flickr* creado para compartir fotografías, empezaron a crecer en popularidad.

En 2004 nace *Facebook* una plataforma para conectar personas y compartir a través de fotografías y más adelante videos para amigos y familiares. La singularidad de “conectar” logra posicionar a esta aplicación con más usuarios en el mundo.

En 2006 comienza la red social de microblogging *Twitter*, con apenas 140 caracteres logró que los usuarios compartieran opiniones sobre temas de interés y gracias a los *hashtags* (#) los usuarios pueden conectarse con otros usuarios que hablan sobre el mismo tema.

En 2010 aparece *Instagram* que permitía en sus inicios a los usuarios tomar y editar fotografías con filtros, más adelante añade la función de *hashtags* como los de *Twitter* para conectar a los usuarios con contenido similar al que posteaban. Esta red social ha ido adquiriendo funciones similares a las de las otras redes sociales, logrando que los usuarios encontraran todo en una misma aplicación.

La relevancia de explorar la evolución de las redes sociales en general es con la finalidad de entender el origen y los cambios que cada plataforma ha experimentado a lo largo del tiempo. Esto es relevante porque las nuevas redes sociales se basan en los precedentes establecidos por las primeras, lo que nos ayuda a entender su desarrollo y funcionamiento.

En el siguiente punto se aborda específicamente el caso de *Instagram*, ya que es la red social en estudio. Una vez que hemos establecido una comprensión general de las redes sociales, podemos profundizar en las características y el contexto actual de esta red social, analizando qué ofrece esta plataforma en la actualidad.

3.1.2. Instagram: Historia y contexto actual

Instagram fue creada en 2010 por *Kevin Systrom* y *Mike Krieger* como una red social exclusiva para dispositivos *iOS*. Su objetivo principal era permitir a los usuarios capturar, producir y editar fotografías y videos cortos, aplicando efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, entre otros (Mejía Trejo, 2017). Estas imágenes y videos podían ser compartidos tanto dentro de la misma aplicación como en otras redes sociales. En el año 2011, se introdujeron los *hashtags*, que permitieron a los usuarios encontrar imágenes similares a las suyas a través de etiquetas temáticas.

El nombre de la plataforma “proviene de la combinación de dos palabras y conceptos que esencialmente forman esta red social: *insta* (instantáneo) y *gram* (telegrama)” (Portella Montardo, 2019, p.17). Los creadores se inspiraron en las cámaras de impresión instantánea para elegir el nombre y diseñar el logo inicial. Además, el estilo *vintage* los llevó a implementar filtros para las fotografías que los usuarios suben a la aplicación, añadiendo un toque especial y nostálgico a las imágenes.

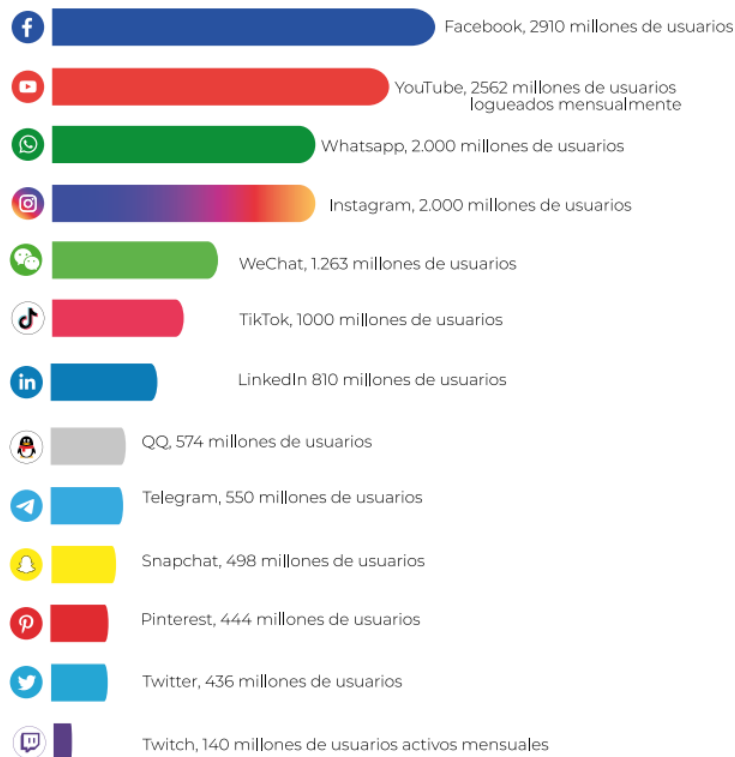
Instagram consta de un perfil con información básica del usuario como: número de publicaciones, seguidores (cuentas que siguen) y seguidos (cuentas a quienes sigues); sección de exploración (*feed* o *timeline* publicaciones de cuentas seguidas), sección de exploración (fotos, videos más populares), *reels* (videos cortos), tienda (espacio dedicado al *e-commerce*). Además, maneja una interfaz sencilla en herramientas como: mensajería, edición y captura de fotografías y videos cortos con filtros para la sección de historias y para publicarlas en el perfil (Wong, 2022).

En su primer año de operación alcanzó los 12 millones de usuarios, un crecimiento rápido para una compañía que apenas empezaba. En 2012 lanzan la aplicación para *Android*, obteniendo alrededor de un millón de descargas en menos de 24 horas. Ese mismo año *Facebook* y ahora *Meta* adquieren la empresa por mil millones de dólares.

Meta realizó modificaciones en el sistema de seguridad, gestión de comentarios y logró que los usuarios pudieran colocar una geolocalización en sus publicaciones. En 2013 agregan la función de “directos”, la posibilidad de publicar videos cortos y colocan publicidad anunciada. En 2016 realizan cambios en el algoritmo para que este muestre las publicaciones del *feed* en orden cronológico inverso (Portella Montardo, 2019).

En la actualidad, *Instagram* se posiciona como una de las principales redes sociales a nivel mundial, con una base de más de dos mil millones de perfiles activos. Como se observa en la figura 1. *Instagram* ocupa el cuarto lugar entre las redes más utilizadas en todo el mundo. Su popularidad se debe principalmente a su enfoque visual, así como sus diversas funciones y características que permiten a los usuarios conectarse e interactuar con otros usuarios.

Figura 1. Número de usuarios de las principales redes sociales en el mundo

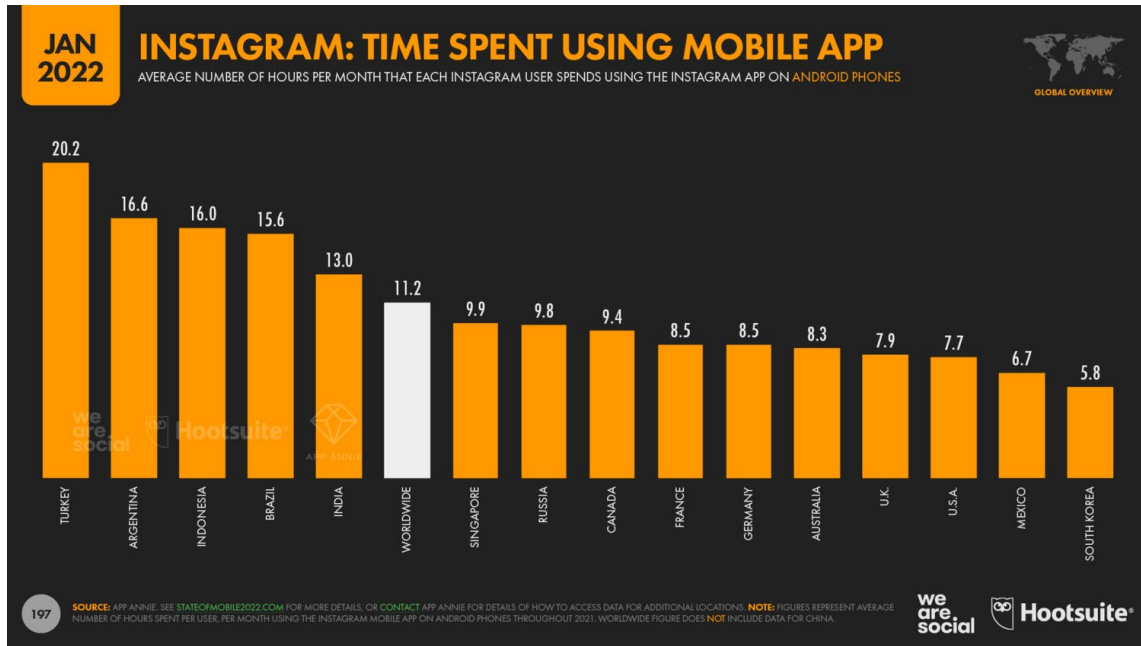


Fuente: VIII Informe sobre el uso de redes sociales en España elaborado por The Social Media Family, 2022.

Según el estudio “*Digital 2022*” realizado por We are social con colaboración de Hootsuite, la audiencia de *Instagram* evidencio un crecimiento del 6% (equivalente a 85 millones de usuarios) en tan solo 90 días, desde octubre de 2021 hasta enero de 2022.

El mismo estudio menciona que los usuarios dedican aproximadamente 11. 20 horas al mes utilizando la aplicación móvil de *Instagram*, esto equivale a un promedio 23 minutos al día, como se observa en la figura 2. Es importante destacar que este tiempo promedio tiende a aumentar, ya que la aplicación continúa integrando funciones populares de otras aplicaciones con el objetivo de brindar a los usuarios una experiencia completa en una sola plataforma.

Figura 2. Tiempo utilizado en la aplicación de Instagram

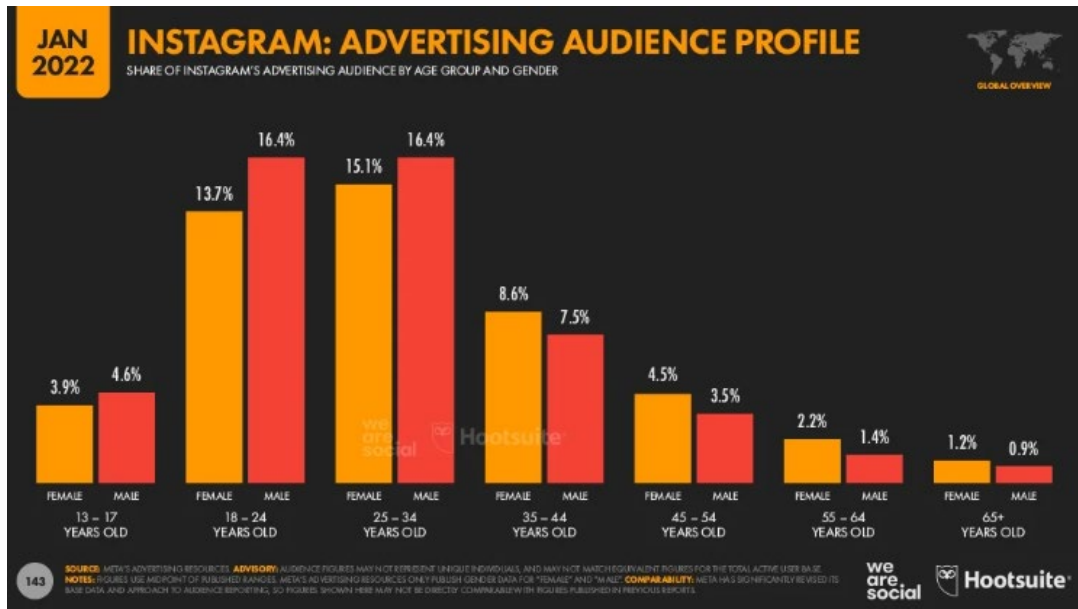


Fuente: Informe “Digital 2022” de We are social y Hootsuite.

Instagram cada día va adquiriendo relevancia en el ámbito del marketing y la comunicación. Las empresas reconocen en esta plataforma un canal para alcanzar a su audiencia objetivo y promocionar sus productos y servicios. Es por esto que el informe “*Digital 2022*” resalta datos como los perfiles de audiencia publicitaria, según el informe los perfiles se encuentran en dos grupos específicos de edad. El primero abarca el rango de 18-24 años, mientras que el segundo se sitúa entre los 25-34 años como se observa en la figura 3.

Estos datos despiertan el interés de las empresas ya que, por un lado, estos grupos representan una parte significativa de los usuarios activos en la plataforma. Su importancia radica en que están en una etapa de transición hacia el mercado laboral y se vuelven económicamente activos. Por lo tanto, son un objetivo clave para las empresas, ya que representan un segmento de consumidores potenciales con poder adquisitivo.

Figura 3. Perfil de la audiencia publicitaria en Instagram



Fuente: Informe “Digital 2022” de We are social y Hootsuite.

Otra de las razones por las que despierta interés en las empresas es por su crecimiento, esta plataforma incrementa cada año el número de usuarios y mejora sus servicios para mantenerse activo en el mercado de las redes sociales. Solo en España *Instagram* ha logrado aumentar de forma significativa su comunidad de usuarios, pasando de 7.4 millones en 2015 a 24 millones en 2021 Según el VIII informe sobre el uso de redes sociales en España elaborado por (The Social Media Family, 2022) como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Evolución del número de perfiles de Instagram en España de 2015 a 2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
INSTAGRAM	7,4	9,6	13	15	16	20	20
	millones	millones	millones	millones	millones	millones	millones

Fuente: Adaptado del VIII Informe sobre el uso de redes sociales de The Social Media Family, 2022.

Según el mismo estudio *Instagram* logra superar en un 20 % en número de usuarios a *Facebook*, esto con respecto a 2020 en España. La población urbanística es la que presenta más presencia en la plataforma.

Es así como, la ciudad con mayor penetración de perfiles frente a la población es Granada con un 99.23%, seguida de Barcelona con 97.76%, Valencia con 84.84%, Santa Cruz de Tenerife con 81.51% y Madrid con 75.63%, como se observa en la tabla 2.

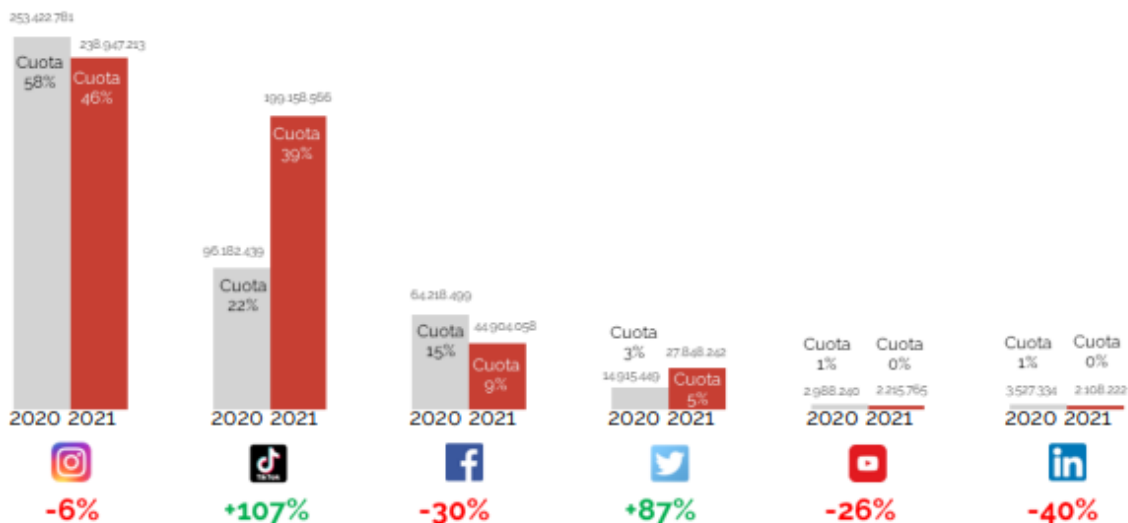
Tabla 2. *Instagram en las 15 ciudades españolas más pobladas*

CIUDAD	PERFILES	CIUDAD	PERFILES
Madrid	2500	Huelva	76
Barcelona	1600	Salamanca	94
Valencia	670	Sabadell	130
Sevilla	500	Hospitalet De Llobregat	30
Málaga	350	Badalona	100
Zaragoza	390	Marbella	96
Palma	260	Elche	82
Las Palmas De Gran Canaria	260	La Coruña	160
Murcia	240	Cartagena	60
Alicante	190	Albacete	90
Bilbao	200	Alcalá De Henares	86
Granada	230	Badajoz	92
Córdoba	210	Tarragona	98
Santa Cruz De Tenerife	170	Móstoles	55
Valladolid	170	Burgos	80

Fuente: Adaptado del VIII Informe sobre el uso de redes sociales de The Social Media Family, 2022.

Este crecimiento se ve reflejado en el compromiso de los usuarios con la red social. Ya que, según el estudio anual de redes sociales realizado por (IAB España, 2022), *Instagram* es la red social que más ha producido interacción, seguido por *TikTok*, como se observa en la siguiente figura.

Figura 4. Cuota de Interacciones por plataformas FMGG 2020 vs 2021



Fuente: Estudio de redes sociales de IAB España, 2022.

Si bien ha disminuido su cuota en comparación con el año 2020, Instagram sigue siendo líder en términos de interacción. Esto se debe principalmente a que los usuarios comparten contenido relevante para otros usuarios, invitándolos a participar e interactuar con el contenido que generan. Esta dinámica de participación activa por parte de los usuarios contribuye a mantener la vitalidad y el atractivo de la plataforma. Por tanto, en el siguiente punto se analizará cómo funciona este contenido en la plataforma.

3.1.3. ¿Cómo actúa el contenido en Instagram?

El contenido en *Instagram* se rige por un algoritmo, el cual consiste en un conjunto ordenado de operaciones sistematizadas que clasifican el contenido que los usuarios ven al acceder a cuentas. Este algoritmo es responsable de determinar la prioridad y el tipo de contenido que se muestra en

el *feed* de los usuarios, la pestaña de *reels*, en las páginas de *hashtags*, en la página de explorar, entre otros.

Además, analiza cada publicación en la plataforma y considera elementos como la descripción, textos alternativos, *hashtags* y métricas de interacción asociadas a las imágenes, con el fin de distribuir el contenido de manera que los usuarios puedan acceder fácilmente a lo que les interesa.

Según (Mosseri, 2021) CEO de *Instagram* en su artículo “*Shedding More Light on How Instagram Works*” el objetivo del algoritmo es personalizar la experiencia del usuario en la plataforma y optimizar al máximo su tiempo.

En 2018, *Instagram* implemento cambios periódicos en algoritmo con el objetivo de adaptarse al comportamiento de los usuarios, empresas. Estas modificaciones tuvieron un impacto en la distribución del contenido, afectando la visibilidad y participación de los usuarios. La priorización de la visualización del contenido se vio influenciada por factores como el tiempo y las interacciones¹, lo que genero cambios en la forma en que se presentaban las publicaciones en el *feed* de los usuarios (Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2021).

Según (Ananda Agung & Sri Darma, 2019) el algoritmo monitoriza el contenido en los primeros sesenta minutos desde su publicación. Este contenido obtendrá una mayor o menor oportunidad de circulación dependiendo de las interacciones que obtiene de los perfiles o usuarios.

Los mismos autores señalan que el algoritmo de *Instagram* muestra el contenido solo el 20% de la audiencia, compuesto por perfiles interconectados. Si estos perfiles interactúan con el contenido, el algoritmo amplía su alcance y circulación, generando un efecto en cadena. Es decir, cuantas más interacciones reciba el contenido, mayor será su alcance.

¹ Una Interacción “puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción” (La Rosa Pinedo, 2016, p. 53). En redes sociales una interacción es una reacción a una publicación que por medio de una acción un usuario muestra interés a otro.

Por otro lado, si el contenido no logra generar las interacciones necesarias, su rango de circulación disminuirá gradualmente hasta quedar relegado en el olvido.

Además de las interacciones y el alcance del contenido, factores como el número de seguidores, la frecuencia de publicación también influyen en el posicionamiento. Para mantenerse activo y obtener ventaja, los usuarios utilizan estrategias como las historias, los *hashtags* y las etiquetas para dirigirse a las audiencias potenciales y gestionar la visibilidad de sus contenidos, tal como mencionan (Bard Wigdor & Magallanes Udovicich, 2021).

Los cambios en el algoritmo fueron implementados con el objetivo de evitar prácticas fraudulentas como la compra de seguidores. Muchos usuarios buscaban aumentar artificialmente su número de seguidores con el fin de obtener el estatus de *influencer* y beneficiarse de colaboraciones y campañas de marketing con empresas. Es por esto que las empresas también han comenzado a ser más selectivas y han modificado los requisitos que los perfiles y usuarios deben cumplir para establecer colaboraciones. Ahora se valora más la autenticidad, el compromiso real con la comunidad y la calidad del contenido.

Estos cambios en el algoritmo buscan garantizar una mayor autenticidad, promoviendo interacciones genuinas y favoreciendo a aquellos perfiles que generan contenido de calidad y establecen relaciones reales con su audiencia. Es por eso que en el siguiente punto se analiza a fondo el posicionamiento en esta red social tan relevante en la actualidad.

3.2. *Posicionamiento en Instagram*

El término “posicionamiento” en el mundo del marketing se refiere a la estrategia utilizada para lograr que un producto o servicio ocupe un lugar preferente en la mente del consumidor respecto con otros competidores. En el entorno digital, el posicionamiento online busca que el contenido compartido en plataformas digitales llegue a las personas adecuadas, y cuanto más se vea y comparta, mayor será su visibilidad y presencia en los algoritmos de las plataformas digitales. Esto implica optimizar el contenido y utilizar técnicas de marketing digital para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia objetivo (Romero et al., 2018).

El posicionamiento en *Instagram* está estrechamente vinculado a su algoritmo, el cual desempeña un papel fundamental en la determinación del orden y la visibilidad de los contenidos en el *feed* de los usuarios. Según la cuenta oficial de *Instagram* en *Twitter*, el algoritmo prioriza y muestra las publicaciones de las cuentas con las que el usuario interactúa más.

Esto teniendo en cuenta la relación con los seguidores, la relevancia del contenido y la actualización de las publicaciones (Mosseri, 2022). Además, se menciona que el algoritmo no oculta contenido, ya que los usuarios pueden desplazarse por el *feed* para ver todas las publicaciones.

(Doval Fernández & Sánchez Amboage, 2021) mencionan algunos factores que influyen en el posicionamiento del contenido en *Instagram*. Entre estos factores se encuentran:

Intereses: El contenido que recibe el usuario en el *feed* proviene de perfiles a los que sigue, *Instagram* sugiere contenido con temas que le interesan al usuario. La plataforma utiliza la interacción del usuario con el contenido de otras cuentas para deducir qué temas le resultan relevantes.

Relaciones: Las interacciones son usadas por el algoritmo para entender que contenido y perfiles quiere ver el usuario al ingresar a la aplicación.

Tiempo: El contenido al ser publicado en la plataforma está siendo monitorizado por el algoritmo para evaluar el nivel de participación que recibe. Aquellas publicaciones que generan más interacciones tienen mayor probabilidad de ser mostradas a un mayor número de perfiles. Además, el momento de publicación también es relevante, ya que se puede obtener más visibilidad si se comparte cuando hay una mayor cantidad de seguidores en línea.

Frecuencia: El contenido se muestra principalmente en orden cronológico, lo que significa que las publicaciones más recientes aparecen primero en el *feed* del usuario. Sin embargo, *Instagram* ha implementado cambios en su algoritmo, y ahora el orden de las publicaciones se basa en diversos factores, como la relevancia y el nivel de interacción de cada cuenta para con el usuario.

Uso: Es cierto que el algoritmo de *Instagram* tiende a mostrar más contenido a los usuarios que pasan más tiempo en la aplicación. Esto se debe a que cuanto más tiempo dedica un usuario a interactuar con la plataforma, mayor es la oportunidad de mostrarle una mayor cantidad de contenido relevante.

Comprender cómo funciona este algoritmo y los factores que influyen en el posicionamiento es fundamental para optimizar la estrategia de contenido y maximizar el alcance, es por ello que se eligió el método Delphi para obtener las claves que el algoritmo detecta como buenas, basado en la experiencia de expertos que diariamente analizan este factor para sus propios posicionamientos, brindando información valiosa para aumentar la visibilidad en esta red social.

3.3. Método Delphi

Se empleó la metodología Delphi para recopilar la opinión de un grupo de expertos en el campo del marketing digital y las redes sociales, quienes compartirán sus conocimientos y experiencias para identificar los factores más relevantes en el posicionamiento de contenido en esta plataforma. A través de rondas sucesivas de preguntas y retroalimentación, se buscó obtener un consenso entre los expertos de las claves del éxito en el posicionamiento de contenido en *Instagram*. A continuación, se define detalladamente esta metodología.

3.3.1. Definición y etapas

Según (López Gómez, 2018) el método Delphi es una herramienta que permite dar luz un problema de investigación. Esta metodología de carácter cualitativa se utiliza cuando no hay una respuesta definitiva sobre un tema o problema, y busca obtener una solución a través del consenso de expertos.

Por ello es imprescindible la creación de un panel de expertos que no tengan relación entre sí, como menciona (Guilabert, 2021), ya que con sus respuestas permiten generar consensos que facilitan la construcción de una respuesta aproximada que dé solución al problema. Este método, clasificado como prospectivo, busca el análisis y la reflexión sobre un problema definido por un grupo de expertos.

La finalidad de recopilar la opinión de los expertos a través del método Delphi es obtener su visión fundamentada en su experiencia y conocimiento especializado en el tema. Tal como menciona (Varela Ruiz et al., 2012), los miembros del panel son personas que están continuamente involucradas en el tema y poseen un conocimiento actualizado de los acontecimientos más recientes.

Estos acontecimientos, según (García Valdés & Suárez Marín, 2013) son “desarrollados con el propósito de utilizar la experticia para predecir o pronosticar como se comportaría un fenómeno en el futuro” (p. 256).

El método Delphi consta de varias etapas, cuya implementación puede variar según las limitaciones de cada investigación. Según (López Gómez, 2018) y (Guilabert, 2021), algunos puntos importantes a considerar en este método son:

- **Selección y conformación del panel de expertos:** Este punto es el pilar fundamental del método, ya que la selección de los expertos implica identificar a las personas con mayor potencial para brindar una solución. Las condiciones que debe cumplir el candidato son: antecedentes, experiencia y disposición (contacto previo).
- **Criterios de selección:** Para la selección de expertos, se pueden considerar su trayectoria académica, profesional, o utilizar otras alternativas como la autoevaluación. Además, se pueden incorporar otros criterios de selección según las necesidades de la investigación.
- **Número de expertos:** Este método no establece un número específico de expertos requeridos, pero se recomienda trabajar con una cantidad suficiente que permita obtener una variedad de puntos de vista. Algunos investigadores sugieren un mínimo de 7 y un máximo de 50 expertos.
- **Proceso iterativo en rondas:** El investigador se comunica con los expertos intercambiando información a través de cuestionarios diseñados de acuerdo con los objetivos de la investigación. Según (Guilabert, 2021) este proceso puede repetirse varias veces según sea necesario. El investigador recopilará la información de rondas anteriores, eliminando elementos repetidos y añadiendo nueva información. Es importante que las respuestas se obtengan por correo electrónico para evitar el “efecto líderes”. Según (Astigarraga, 2003, p.4), “Los expertos son aislados y sus opiniones son recogidas por vía

postal o electrónica y de forma anónima; así pues, se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo” .

- **Consenso y estabilidad:** Al finalizar las rondas, el investigador deberá consolidar los resultados obtenidos y presentarlos en un informe. Este informe incluirá los consensos alcanzados por los expertos, así como las conclusiones y recomendaciones.

Las etapas presentadas por (Guilabert, 2021) incluyen las recomendaciones de autores anteriores y simplifica el método para que sea más sencillo de trabajar. Según este autor las características de este método son:

- Proceso iterativo y Anonimato
- Retroalimentación
- Respuesta estadística del grupo

Y las etapas se limitan a:

- Etapa1: Identificar el problema y crear un grupo de expertos.
- Etapa2: Crear un cuestionario y enviarlo, luego generar otro cuestionario con las respuestas del primero. Este proceso se puede repetir tantas veces como lo demande el problema.
- Etapa3: Grupo coordinador integra y analiza respuestas.

El método Delphi es una herramienta valiosa para obtener consensos y opiniones de expertos en un tema determinado. En este sentido, las recomendaciones presentadas por (Guilabert, 2021) ofrecen una propuesta simplificada que se ajusta a las necesidades de esta investigación, facilitando su aplicación y obtención de resultados. Por ello, se aplicó la propuesta este autor en la metodología ya que su enfoque simplificado de las etapas del método Delphi permite abordar el problema de investigación de manera más eficiente.

4. METODOLOGÍA

4.1. *Tipo de Investigación*

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos. En la etapa cualitativa, se recopilaron datos a través de una encuesta que contenía dos preguntas abiertas, permitiendo a los expertos brindar respuestas detalladas. Por otro lado, en la etapa cuantitativa, se utilizó una segunda encuesta donde los expertos calificaron las variables de posicionamiento utilizando una escala *linkert* del 1 al 5.

Según (Canto de Gante et al., 2020), las investigaciones de carácter social pueden utilizar esta escala ya que permite transformar las variables de tipo cualitativa a cuantitativa y de este modo están sujetas a ser evaluaciones mediante herramientas estadísticas y en “donde los resultados pueden emplearse como predicciones” (p. 42).

Se procedió a la construcción de un modelo de posicionamiento específico para la red social *Instagram*. Este modelo se basa en las variables identificadas y se divide en diferentes fases, que permiten analizar en detalle los aspectos relevantes tanto de las variables positivas como de las negativas.

4.2. *Aplicación del Método Delphi*

Se aplicó una metodología general de prospectiva “Delphi” para la recolección de datos. Este método permitió recolectar a través de la experiencia de expertos datos que ayudaron a la construcción del modelo de posicionamiento en *Instagram*.

Se tomó como base las etapas que presenta (Guilabert, 2021) ya que limita el método en sencillas etapas y brinda la libertad de ajustar la cantidad de expertos al tamaño de la investigación:

- **Etapa 1:** Identificar el problema y crear grupo de expertos.

Hoy en día, *Instagram* se ha convertido en una de las plataformas y redes sociales más populares entre el público, lo que la convierte en un objetivo para personas y empresas que buscan posicionar su contenido con diferentes propósitos.

Sin embargo, comprender cómo el algoritmo de *Instagram* posiciona dicho contenido es algo incierto y no se puede saber con certeza. No obstante, es posible realizar una aproximación basada en la experiencia de expertos.

Según mencionan (Gonzalez Carrion & Aguaded, 2020), aquellos usuarios que logran construir una comunidad de seguidores en *Instagram* son conocidos como *Influencers*. Estas personas son “creadoras de contenido digital que con sus ideas buscan un intercambio y persuasión en quienes los siguen” (p.165). Es importante destacar que los *influencers* que utilizan *Instagram* como plataforma para crear y difundir su contenido son conocidos como *Instagramers*.

En esta investigación, se considera a los *instagramers* como expertos debido a su comprensión y crecimiento en la plataforma. No todos los *Instagramers* son tomados en cuenta ya que algunos ya contaban con algún tipo de reconocimiento antes de iniciar en esta red social debido a sus actividades o profesiones, lo cual les brindó cierta notoriedad pública. En este estudio, se priorizan a *Instagramers* que alcanzaron ese estatus sin contar con un reconocimiento previo.

Para seleccionar a los expertos, se utilizó una tabla con algunos criterios preferentes y opcionales, los cuales se detallaron en la Tabla 3. Los criterios opcionales contemplaban aspectos como la edad y el tipo de contenido que los *Instagramers* generaban. Sin embargo, es importante destacar que se entendió que el algoritmo de *Instagram* opera mediante operaciones matemáticas y sistemáticas internas, y no tiene la capacidad de distinguir el tipo de contenido. El algoritmo se basa principalmente en el número de interacciones para determinar la visibilidad del contenido.

Tabla 3. *Criterios de selección de los expertos*

Preferentes	Opcionales
Perfil público en <i>Instagram</i>	Edad
Publicar contenido frecuentemente	Tipo de contenido
Tener <i>engagement</i> sobre el 1% en <i>Social Blade</i>	Usar todos los servicios de <i>Instagram</i>
No personajes públicos	-

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizó el sitio web *Social Blade* para evaluar los perfiles de los *Instagramers*. Este sitio web proporciona estadísticas y análisis de redes sociales. Los datos obtenidos de *Social Blade* se reflejan en la Tabla 4. Algunos de los datos recopilados incluyen la "**carga de medios**", que representa el total de publicaciones realizadas por el *Instagramer*, el promedio de "**Me gusta**" y "**comentarios**" recibidos en las publicaciones.

También se reflejan datos como la "**tasa de participación**", que indica el porcentaje de interacción que el creador de contenido tiene con su audiencia. *Social Blade* calcula esta métrica utilizando las interacciones de las últimas 16 imágenes de la cuenta y a continuación, se presenta una interpretación de estos porcentajes.

- Inferior a 1%: La cuenta debe mejorar su contenido para conectar con la audiencia.
- Es igual o mayor 1%: La cuenta es estándar, su contenido conecta con la audiencia.
- Superior a 2%: La cuenta tiene muy buena interacción y conexión con la audiencia.

Además, *Social Blade* proporciona una métrica de "**grado total**" que representa la calificación que el perfil dentro del *Social Blade Rank* este *ranking* compara el perfil analizado con otros perfiles de la base de datos de la página web y utiliza letras (A, B, C, D) para diferenciar los grados. Una calificación de A indica un nivel muy alto, mientras que una calificación de D representa un nivel muy bajo. Estas letras pueden ir acompañadas de un signo de más (+) si el perfil está ligeramente por encima de la letra asignada, o un signo de menos (-) si al perfil le falta algo para alcanzar la letra asignada.

En esta evaluación se eliminaron dos perfiles de la muestra debido a que *Social Blade* no pudo evaluarlos, ya que sus perfiles se volvieron privados o inaccesibles durante el proceso de evaluación. Estos perfiles fueron seleccionados inicialmente porque se consideró cumplían los requisitos, pero mientras se desarrollaban la etapa de evaluación el estado del perfil cambió, es por eso que estos dos perfiles son mostrados en rojo en la tabla 4.

Tabla 4. Factores de credibilidad de Instagramers

Perfil	Seguidores (K=1000)	Carga de medios	Promedio de “Me gusta”	Promedio de “Comentarios”	Engagement Rate	Calificación
@karenzarate_	139.3 K	457	2695.62	45.63	1.97%	B-
@kennethmelhado	51.4 K	725	547.50	15.44	1.09%	B-
@soffit.hn	47.7 K	274	1267.81	16.88	2.81%	B-
@danielaencalad7	22.4 K	617	274.88	3.56	1.24%	B-
@adriana.loaiza.coach	11.1 K	2210	90.44	1.13	1.01%	C+
@marcelooleas	5.5 K	2406	100.19	79.56	3.24%	B+
@cooper_thebeaglecm	5.1 K	127	91.94	3.50	1.89%	C+
@concepcionfedetto.1	3.2 K	-	-	-	-	-
@danielajacome_m	2.4 K	-	-	-	-	-
@el.guambra	1.5 K	119	43.13	0.56	2.80%	C+
@estudiemosenValencia	1.7 K	633	23.38	0.69	1.40%	C

Nota: En esta tabla se muestra datos que son tomados como factores de credibilidad de los *Instagramers*. Los datos fueron tomados el **28 de noviembre de 2022**. Los mismo pueden variar más adelante dependiendo la gestión de las cuentas por sus propietarios.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la evaluación, se contactó a los expertos seleccionados a través de medios electrónicos, siguiendo la recomendación de los autores para evitar el "efecto líderes". Esta opción se consideró viable debido al amplio espectro geográfico de los expertos que aceptaron participar en el estudio.

Los expertos finales que participaron en la investigación se detallan en la tabla 5. La utilización de medios electrónicos facilitó la recopilación de datos, ya que las respuestas fueron presentadas de forma general y su procesamiento resultó más sencillo.

Tabla 5. Información de los expertos participantes de la investigación

Username en Instagram	Número de seguidores (K=1000)	País
@karenzarate_	139.3 K	MEX
@kennethmelhado	51.4 K	USA
@soffit.hn	47.7 K	MEX
@danielaencalad7	22.4 K	ECU
@adriana.loaiza.coach	11.1 K	MEX
@marcelooleas	5.5 K	USA
@cooper_thebeaglecm	5.1 K	ECU
@el.guambra	1.5 K	ECU
@estudiosenvalencia	1.7 K	ESP

Nota: En esta tabla se muestra los expertos que participaron en la investigación. Los datos fueron tomados de los perfiles de *Instagram* el **28 de noviembre de 2022**. Los datos pueden variar por la gestión misma de las cuentas por sus propietarios.

Fuente: Elaboración propia.

- **Etapa 2:** Proceso rotativo de encuestas

Una vez realizado el contacto, se les envió a los expertos el primer cuestionario a través de *Google Forms*. Este cuestionario constaba de dos preguntas abiertas y tenía como objetivo conocer las variables que, según su experiencia personal, les han funcionado para lograr un crecimiento en la plataforma *Instagram*.

Con las respuestas del primer cuestionario, se procedió a crear un segundo cuestionario en el cual los expertos ponderaron las variables previamente mencionadas en el cuestionario 1. Para realizar esta ponderación, se utilizó una escala de tipo *linkert*. Esta escala permite medir el grado de conformidad de los expertos hacia determinadas afirmaciones. Se asignó un valor del 1 al 5, donde 5 representa el grado más alto de conformidad y 1 el grado más bajo.

- **Etapa 3:** Con respuestas finales analizadas se presenta un informe final.

Una vez obtenida la ponderación de las variables, se procedió a agrupar las variables similares en categorías y luego se creó un mapa de posicionamiento que permitió visualizar de manera más clara los datos en función a los recursos técnicos y humanos que apoyan al mejorar el posicionamiento. Con una visión clara de los resultados, se desarrolló un modelo de posicionamiento que consta de 4 fases. Cada fase del modelo establece los pasos que los usuarios deben seguir para posicionar su contenido en *Instagram*.

5. RESULTADOS

5.1. *Análisis de resultados*

En el presente estudio, se buscó comprender y analizar el proceso de posicionamiento de contenido en la plataforma *Instagram*. Para lograr este objetivo, se implementó un enfoque metodológico basado en el método Delphi, el cual involucró la participación de un grupo de expertos con experiencia en el uso de esta red social. A través de este enfoque, se obtuvo una visión integral y detallada sobre las estrategias y factores clave para lograr un posicionamiento exitoso en esta plataforma.

Los resultados obtenidos de la primera encuesta revelaron una serie de estrategias clave para lograr un posicionamiento efectivo del contenido en *Instagram*, según la opinión de los expertos. Estas estrategias se centran en mantener un perfil activo y fácilmente identificable para la audiencia.

- Tener un perfil con identidad propia y originalidad.
- Poseer experiencia en el contenido que se publicará en el perfil.
- Establecer relaciones con otros *Instagramers* afines al perfil.
- Segmentar el contenido de acuerdo con el público objetivo.
- Utilizar una línea gráfica coherente.
- Proporcionar contenido de valor.
- Estar al tanto de las tendencias.
- Construir una comunidad sólida con los seguidores.
- Aprovechar todas las herramientas y servicios ofrecidos por la plataforma.

Estas estrategias, identificadas como factores críticos de éxito en el posicionamiento efectivo, van acompañadas de variables que, según los expertos, favorecen que el algoritmo priorice la visualización del contenido en comparación con otros. Es importante destacar que el objetivo de estas técnicas es lograr un mayor número de interacciones, ya que es precisamente lo que el algoritmo busca promover.

Si se aplican estas estrategias y variables de manera adecuada, el contenido puede experimentar un efecto en cadena tal como mencionan (Ananda Agung & Sri Darma, 2019), a medida que aumentan las interacciones, se incrementa su alcance, lo que a su vez genera más interacciones, lo que resulta en un crecimiento continuo de seguidores y una mejora en el posicionamiento del contenido. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que existen variables que, según los expertos, no contribuyen a la interacción y pueden provocar que el algoritmo penalice dicho contenido, generando un efecto inverso en cadena.

Los expertos proporcionaron tanto estrategias como variables en sus respuestas. Para fines de esta investigación, se realizó una distinción entre estos dos apartados, y se enfocó principalmente en las variables identificadas. Las estrategias se refieren a las acciones y enfoques que los expertos recomiendan para lograr un posicionamiento efectivo del contenido. Por otro lado, las variables se refieren a los factores o aspectos específicos que influyen en el rendimiento del contenido en la plataforma.

A continuación, se muestra la tabla 6 que presenta las variables relacionadas tanto con aspectos positivos como negativos en el posicionamiento del contenido en *Instagram*, según la opinión de los expertos consultados en este estudio. Esta tabla se elaboró en base al análisis de los datos recopilados durante la investigación.

Todos los expertos participaron en la primera encuesta, lo que garantiza una participación del 100% en la recopilación de datos. La tabla proporciona una visión completa de las variables identificadas y su influencia en el rendimiento del contenido.

Tabla 6. Variables relacionadas con el posicionamiento del contenido en Instagram

Favorece	Penaliza
Utilizar los servicios de la plataforma	Discriminación y agresión
Generar reels	Colocar enlaces externos en las historias
Generar historias con CTA (llamadas a la acción)	Baja frecuencia de publicaciones
Utilizar música en tendencia	Mal uso del <i>hashtag</i>
Utilizar carruseles	Compra de seguidores (cuentas falsas)
Utilizar <i>hashtags</i> con relación al contenido	Baja o nula interacción con otros perfiles
Repostear historias donde has sido etiquetado	-
Colocar ubicación en las publicaciones	-
Responder a comentarios de seguidores	-

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la segunda encuesta se obtuvieron mediante la evaluación de los expertos sobre las variables que influyen en el posicionamiento del contenido en *Instagram*. En esta fase, se logró una participación del 90% de los expertos consultados, lo cual indica un alto nivel de involucramiento en la recopilación de datos.

Durante este análisis, los expertos evaluaron tanto las variables positivas como las negativas en una escala del 1 al 5 utilizando la escala *Likert*. En las siguientes tablas 7 y 8 se presentan los valores asignados por los expertos a las diferentes variables.

A continuación, se presenta la tabla que muestra la ponderación asignada por los expertos a las variables que favorecen el posicionamiento del contenido en *Instagram*. Cada variable ha sido asignada una ponderación en escala del 1 al 5, donde 1 representa un bajo impacto y 5 un impacto alto.

Tabla 7. Ponderación de variables que favorecen el posicionamiento

Opciones	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto
	1	2	3	4	5	6	7	8
Utilizar todos los servicios de la plataforma	4	5	4	4	1	4	5	3
Generar reels	5	5	4	4	5	4	5	5
Generar historias con CTA (llamadas a la acción)	3	5	4	4	3	3	4	4
Utilizar música en tendencia	5	4	3	5	4	3	4	5
Utilizar carruseles	1	3	5	3	4	5	3	5
Utilizar hashtags con relación al contenido	2	5	4	5	5	2	3	2
Repostear historias donde has sido etiquetado	5	4	1	2	3	4	1	2
Colocar la ubicación en las publicaciones	4	1	5	4	1	4	3	2
Responder a los comentarios de seguidores	4	5	4	5	4	3	5	4

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se muestra la ponderación que los expertos asignaron a las variables que penalizan al posicionamiento. Estas ponderaciones reflejan la opinión de los expertos sobre la influencia de cada variable en el posicionamiento del contenido. Se debe tener en cuenta que estas ponderaciones son subjetivas y están basadas en la experiencia los expertos consultados.

Tabla 8. Ponderación de variables que penalizan el posicionamiento

Opciones	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto	Experto
	1	2	3	4	5	6	7	8
Discriminación y agresión	3	5	3	5	5	4	5	3
Colocar enlaces externos en las historias	4	2	3	2	3	3	1	5
Baja frecuencia de publicaciones	3	3	4	3	3	4	3	4
Mal uso del <i>hashtag</i>	5	2	3	1	3	1	3	1
Compra de seguidores (cuentas falsas)	5	5	5	1	5	5	3	5
Baja o nula interacción con otros perfiles	3	4	1	3	3	4	1	5

Fuente: Elaboración propia.

Con el propósito de simplificar y organizar la gran cantidad de variables similares identificadas, se procedió a agruparlas en categorías. La creación de categorías ayudó a clasificar y organizar las variables según su naturaleza y características comunes. Esto facilitó el análisis e identificación de patrones relevantes.

Las categorías de variables que favorecen el posicionamiento se definieron de la siguiente manera:

- Optimización de los servicios de la plataforma.
- Generación de contenido (*Reel*, historias, carruseles).
- Técnicas de alcance (Hashtags, Música en tendencia, Identificación local, colocar ubicación).
- Técnicas de interacción (CTA, *re-post* de historias, responder comentarios).

Las categorías de variables que penalizan el posicionamiento se definieron de la siguiente manera:

- Compra de seguidores.
- Comportamiento inapropiado (Discriminación y agresión).
- Estrategias de publicación negativas (Mal uso del *hashtag*, colocar enlaces externos en las historias, baja frecuencia de publicación).
- Interacción deficiente con otros perfiles.

A continuación, se presentan las tablas que muestran las categorías que favorecen y penalizan el posicionamiento del contenido en *Instagram*. Los valores asignados a cada categoría fueron obtenidos mediante el cálculo de un promedio de la ponderación asignada por los expertos a las variables dentro de cada categoría.

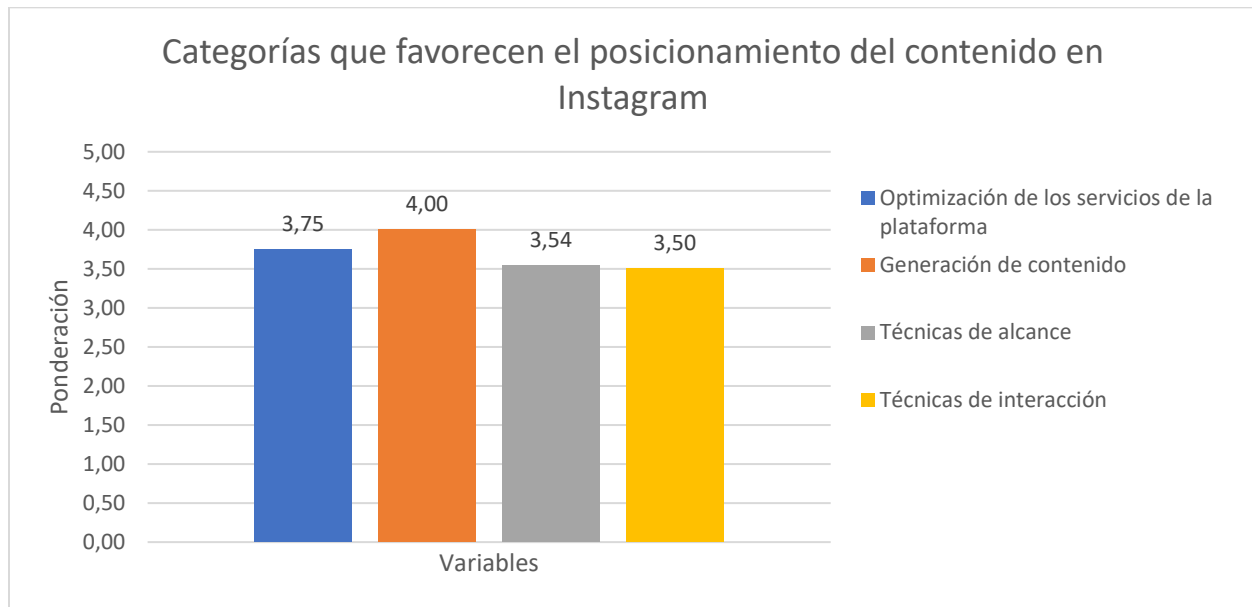
Tabla 9. *Categorías que favorecen el posicionamiento del contenido en Instagram*

Categorías	Promedio
Optimización de los servicios de la plataforma	3,75
Generación de contenido	4,00
Técnicas de alcance	3,54
Técnicas de interacción	3,50

Fuente: Elaboración propia.

Para que los datos se visualicen de forma más gráfica, se han convertido los valores de la tabla en un gráfico de barras. Esto facilita su interpretación y permite una mejor visualización de los resultados, como se observa en la figura 5.

Figura 5. Categorías que favorece el posicionamiento en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En el gráfico se puede observar que la categoría de mayor relevancia es la de "generar contenido" con una ponderación de 4. Esto se debe a que la generación constante y relevante de contenido es fundamental para interactuar con la comunidad de *Instagram*. Al proporcionar contenido de valor y atractivo, se fomenta la participación de los seguidores y se crea una base sólida de seguidores comprometidos.

Además, la generación regular de contenido también ayuda a mantener una presencia activa en la plataforma, lo cual es valorado por el algoritmo de *Instagram*. La optimización de los servicios de la plataforma con 3.75 en segundo lugar y las técnicas de alcance con 3. 54 en tercer lugar son herramientas proporcionadas por *Instagram* para posicionar el contenido si se aprovechan sus características.

Por un lado, al emplear adecuadamente estas técnicas, se incrementa la visibilidad del contenido, lo que a su vez aumenta las posibilidades de obtener interacciones y seguidores. Por otro lado, al hacer uso de estos servicios y aprovechar todas las oportunidades que ofrece *Instagram*, se demuestra un compromiso activo con la plataforma y se aumenta la probabilidad de obtener un mejor posicionamiento en el algoritmo.

En cuarto lugar, se encuentra la categoría de técnicas de interacción con un valor de 3.50. Su impacto en el posicionamiento es menor en comparación con las categorías anteriores, pero no menos importante ya que esta categoría tiene la finalidad de fomentar la participación de los seguidores y fortalecen la relación con la comunidad.

En la siguiente tabla se presentan el promedio de las categorías que penalizan el posicionamiento del contenido en *Instagram*. Estas categorías representan los aspectos que pueden tener un impacto negativo en el algoritmo de la plataforma y afectar la visibilidad y el alcance de las publicaciones.

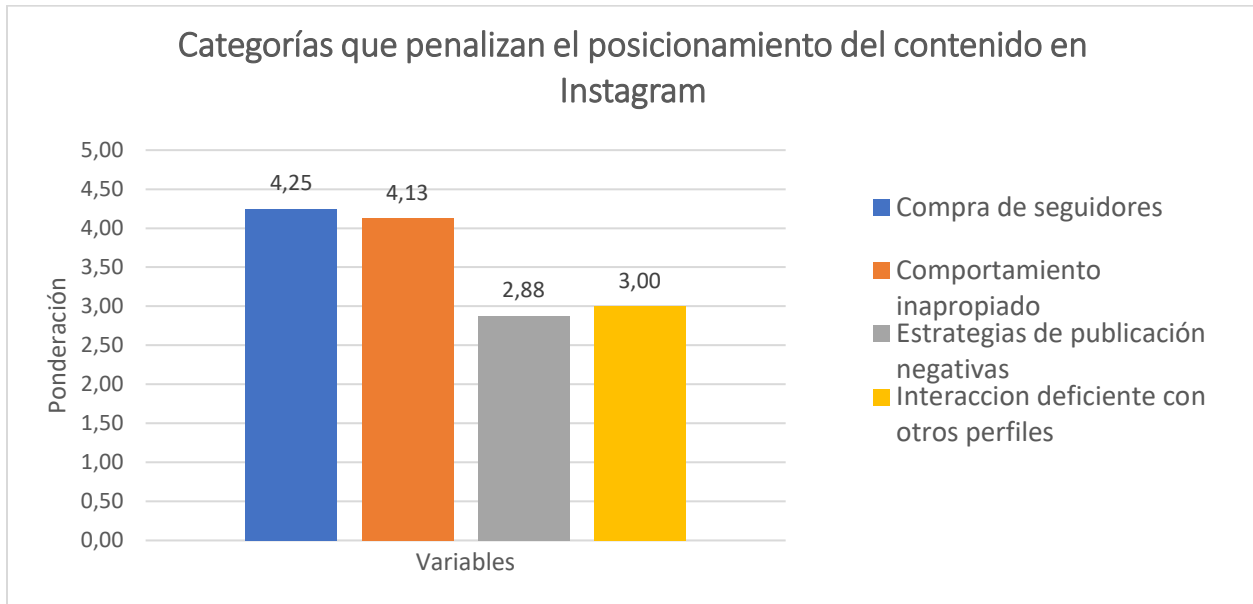
Tabla 10. *Categorías que penalizan el posicionamiento del contenido en Instagram*

Categorías	Promedio
Compra de seguidores	4,25
Comportamiento inapropiado)	4,13
Estrategias de publicación negativas	2,88
Interacción deficiente con otros perfiles	3,00

Fuente: Elaboración propia.

Para que los datos se visualicen de forma más gráfica, se han convertido los valores de la tabla en un gráfico de barras. Esto facilita su interpretación y permite una mejor visualización de los resultados, como se observa en la figura 6.

Figura 6. Categorías que penalizan el posicionamiento en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En el gráfico se puede observar que la categoría que más perjudica el posicionamiento del contenido en *Instagram* es la compra de seguidores con 4.25. Esta red social penaliza activamente esta práctica, ya que va en contra de sus políticas y puede afectar negativamente la autenticidad y el compromiso de la cuenta. En segundo lugar, con 4.13 se encuentra el comportamiento inapropiado, que incluye acciones como el uso de lenguaje inapropiado, spam o la publicación de contenido ofensivo.

En tercer lugar, con un valor de 3 se encuentran las estrategias de publicación negativas, que abarcan prácticas como el mal uso de *hashtags*, la colocación de enlaces externos en exceso o la falta de publicaciones frecuentes.

Por último, la baja interacción también se considera una categoría penalizadora, aunque su impacto no es tan severo como el de las categorías anteriores. Una baja interacción se refiere a la falta de respuestas a comentarios, pocos me gustan o compartidos, lo cual indica un menor compromiso con la comunidad.

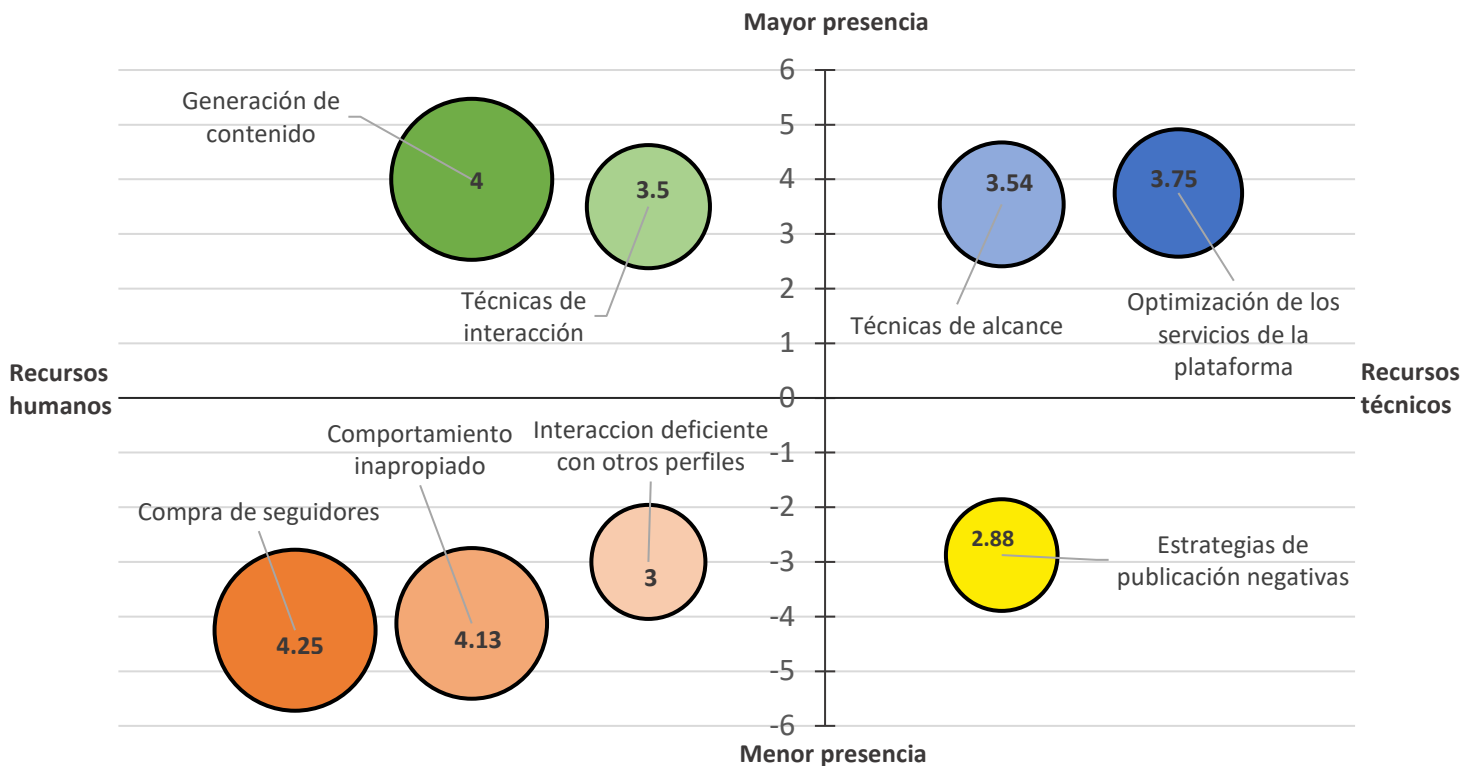
6. PROPUESTA

6.1. Propuesta de un modelo de posicionamiento para Instagram

En base a los datos recolectados, se desarrolló un modelo de posicionamiento que permite optimizar las estrategias en la plataforma. Pero antes, se dividió las categorías en aquellas que utilizan recursos humanos y otras que usan recursos técnicos propios de *Instagram*. Conocer esta información proporciona una perspectiva clara sobre las acciones que dependen de los usuarios y las que se dependen de uso efectivo de herramientas de la plataforma.

En la siguiente figura se presenta un mapa que muestra la clasificación de las categorías en las dos dimensiones antes mencionadas y se distinguen las categorías positivas de las negativas en función de su impacto en el posicionamiento del contenido, estos valores obtenidos de la ponderación de estas.

Figura 7. Mapa de posicionamiento de variables en función a recursos técnicos y humanos



Fuente: Elaboración propia.

Esta representación gráfica brinda una visión clara de la distribución de las categorías según su naturaleza y características. Por un lado, las categorías que involucran recursos humanos se refieren a las acciones y habilidades del usuario, como la “generación de contenido”, “Técnicas de interacción”. Por otro lado, las categorías “Optimización de servicios”, “Técnicas de alcance” están relacionadas con el uso de herramientas de la propia plataforma.

Teniendo claro esta clasificación, se planteó la construcción de un modelo de posicionamiento en fases, las cuales abordaron las categorías y explica en orden el proceso a seguir para iniciar en la plataforma. Este modelo permitirá a los usuarios informarse y entender cómo funciona *Instagram*, desde lo que ofrece la plataforma, hasta cómo utilizarlas en todo el proceso de generación y publicación del contenido.

El modelo se dividió en cuatro fases, cada una abordando aspectos clave para el posicionamiento. La fase 1, se enfocó en los servicios ofrecidos por la plataforma, describir cada herramienta y funcionalidad.

La fase 2, considerada como la más importante, se centró en la generación de contenido relevante y atractivo, así como en el uso de técnicas y estrategias para captar la atención de la audiencia, aumentar la visibilidad y fomentar la interacción con los seguidores.

La fase 3 se dedicó a explorar las técnicas de alcance ya que, dar una guía de como publicar el contenido creado en la fase 2. Además, de mencionar las técnicas de interacción que contribuyen a fortalecer la relación con la comunidad y a aumentar la exposición del contenido.

Por último, la fase 4 se centró en el monitoreo y análisis del contenido. Esta etapa es crucial para evaluar el rendimiento de las estrategias y variables implementadas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos.

Cada una de estas fases desempeña un papel importante en el modelo de posicionamiento y, al ser abordadas de manera secuencial, se garantiza una estructura sólida y coherente para lograr resultados positivos.

- **Lógica del modelo**

Antes de iniciar el modelo de posicionamiento, es necesario destacar las estrategias que servirán como base para establecer y tener claridad en el mensaje que se desea transmitir en *Instagram*. Estas estrategias son fundamentales para lograr una comunicación efectiva y coherente con la audiencia.

Cabe resaltar que los expertos mencionaron la necesidad de implementar estas estrategias como parte fundamental del éxito en el posicionamiento en *Instagram*. En primer lugar, es importante definir los objetivos y la identidad de la cuenta. Esto implica establecer los valores con lo que se guiará las acciones y decisiones del contenido.

En segundo lugar, es necesario realizar una investigación de la audiencia objetivo. Comprender quiénes son los seguidores ideales, sus intereses, necesidades y preferencias, esto permitirá adaptar el contenido de manera efectiva. Esta información ayudará a crear un contenido relevante y atractivo, así como a establecer una comunicación más personalizada y significativa con la audiencia.

Técnicas para optimizar un perfil en Instagram

- Perfil público.
- Tener un perfil con identidad propia y originalidad.
- Identificar palabras claves y utilizarlos en cada aspecto del perfil.
- Utilizar una línea gráfica.
- Utilizar *Instagram Business* para monitorizar el contenido.

- **Fase 1: Reconocimiento de la aplicación, servicios y funciones**

Es indispensable explorar y comprender las herramientas disponibles en la plataforma para aprovechar al máximo su potencial. Esto implica identificar las funciones específicas de cada herramienta y cómo se pueden utilizar para generar contenido, ampliar el alcance y fomentar la interacción con la comunidad.

Algunas herramientas están diseñadas específicamente para la creación y edición de contenido visual, mientras que otras se enfocan en aumentar la visibilidad mediante técnicas de alcance. Estas herramientas son gratuitas y se pueden acceder a ellas tan solo con crearse un perfil en la plataforma.

Herramientas para crear contenido

- Editor de *Instagram*: Permite editar fotos y videos directamente en la aplicación. Se puede ajustar el brillo, contraste, saturación, aplicar filtros, recortar y hacer otras modificaciones para mejorar imágenes y videos antes de compartirlas en el perfil.
- Historias: Son una forma de compartir contenido efímero ya que desaparece después de 24 horas. Aquí se puede agregar fotos, videos, texto, *stikers*, música y efectos especiales para hacerlas más atractivas. Además, existen funciones como encuestas, preguntas y deslizadores para interactuar con los seguidores.
- Plantillas: Las plantillas son diseños predefinidos que comparten otros usuarios que puedes utilizar para crear publicaciones de manera rápida y sencilla.

Herramientas para publicar contenido

- Posts: Sirve para publicar fotos, videos, carretes y álbumes con descripciones, *hashtags* y etiquetas de ubicación. Los Posts son permanentes y se quedan en tu perfil para que los seguidores puedan verlos en cualquier momento.
- *Reel*: Son videos cortos y creativos de hasta 30 segundos de duración. Se puede grabar o subir videos y añadir música, efectos, texto y otros elementos visuales para hacerlos más entretenidos.
- Vivo: La función en vivo te permite transmitir en directo y en tiempo real a tus seguidores. Puedes interactuar con ellos a través de comentarios y preguntas mientras compartes momentos en directo.
- Guías: Te permite crear colecciones de publicaciones temáticas y recomendaciones. Se puede agrupar las propias publicaciones o seleccionar publicaciones de otros perfiles para crear guías sobre temas específicos.

Herramientas de alcance

- *Hashtag*: Los *hashtags* son palabras o frases precedidas por el símbolo de numeral (#) que se utilizan para categorizar y clasificar el contenido en *Instagram*. Al agregar *hashtags* relevantes a las publicaciones, se facilita que los usuarios encuentren el contenido mediante la búsqueda o al explorar una determinada etiqueta. Los *hashtags* permiten ampliar el alcance del contenido más allá de los seguidores directos y llegar a una audiencia más amplia interesada en temas específicos.
- Temas: Los temas son palabras o conceptos que se relacionan con el contenido que se comparte en *Instagram*. Ayudan al algoritmo a identificar de que se trata el contenido a publicar.
- Etiquetas: Las etiquetas son otro recurso utilizado para clasificar y organizar el contenido en *Instagram*. Pueden ser etiquetas de ubicación geográfica, etiquetas de productos, etiquetas de personas o cualquier otra forma de identificar y etiquetar elementos dentro de una publicación. Las etiquetas permiten una navegación más precisa del contenido y facilitan la búsqueda de publicaciones relacionadas.

Técnicas de interacción

- Mensajes: Los mensajes en *Instagram* permiten una comunicación personal y privada entre los usuarios. A través de los mensajes directos, se pueden enviar y recibir mensajes de texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia.
- Interacciones: Permiten una participación con el contenido de otros usuarios. Al dar “me gusta”, se muestra interés por el contenido. “Comentar” permite expresar opiniones públicas sobre una publicación. “Enviar” permite compartir una publicación específica con otros usuarios a través de mensajes directos. Y “guardar” permite guardar publicaciones para su visualización posterior.

- **Fase 2: Creación de contenido, planificación y estrategias**

Como se mencionó anteriormente, crear contenido es la parte más importante de la dinámica de una red social, especialmente en *Instagram*, donde la esencia se basa en el contenido visual. El contenido constituye toda la dinamiza de la plataforma.

Existen muchas técnicas y herramientas disponibles para la creación de contenido, desde los editores integrados en la propia plataforma hasta otras plataformas especializadas en la creación, edición y publicación de contenido en *Instagram*. Estas herramientas facilitan el proceso de creación y brindan opciones para mejorar la calidad y atractivo visual de las publicaciones.

Recomendación

Antes de comenzar a crear contenido, es importante realizar una planificación detallada que abarque diversos aspectos como horas y días, lo recomendable es publicar en horas con mayor actividad en *Instagram*. Esto permitirá aprovechar los momentos de mayor tráfico y aumentar las posibilidades de que el contenido llegue a más usuarios. Además, conocer los patrones de comportamiento de la audiencia y establecer horarios de acuerdo con el *target*.

También se debe considerar el formato del contenido. *Instagram* ofrece diversas opciones, como carruseles, *reels*, historias. Cada formato tiene sus propias características y ventajas, por lo que es preciso valorar cuál se ajusta mejor al mensaje y a los objetivos establecidos. Por ejemplo, los carruseles son ideales para contar historias o mostrar una secuencia de imágenes, mientras que los *reels* permiten crear videos cortos y atractivos.

Los videos suelen tener una mayor demanda y consumo por parte de los usuarios en comparación con las imágenes estáticas. Aunque el algoritmo no favorece específicamente un formato sobre otro, es importante tener en cuenta la preferencia de los usuarios por los videos al crear contenido para maximizar su alcance y *engagement* en *Instagram*.

Los objetivos de las publicaciones deben definirse claramente para seleccionar el contenido y adaptarlo con un propósito específico. Algunos de estos objetivos pueden ser: aumentar la visibilidad, promover la interacción, educar a la audiencia, entretener y otros.

¿Qué debo tomar en cuenta?

Se define el estilo del mensaje, los usuarios cuentan con diversos recursos para crear contenido, ya sea mediante el uso de elementos visuales como filtros, transiciones, imágenes, videos, música y hasta efectos de sonido, e incluso efectos especiales para agregar un toque diferenciador.

La importancia de definir el estilo es generar una identificación con el perfil. Es decir, crear una imagen reconocible y sólida que suene en la audiencia y establezca una conexión emocional con el contenido.

Los usuarios que consuman dicho contenido se sentirán identificados y atraídos por el mensaje y el estilo que ofrece. Esto no solo aumenta la probabilidad de que sigan al perfil, sino también incrementa la posibilidad de que compartan el contenido con otros usuarios, ampliando así su alcance y potencial impacto.

Estar al día con las tendencias

Conocer que sucede en la plataforma, de que se habla, que música utilizan otros usuarios en sus contenidos, los filtros de moda, incluso algún tipo de texto en tendencia ayudan para mantenerse al tanto de las novedades de la plataforma. Además, de obtener inspiración del contenido que generan otros usuarios.

Seguir las tendencias permite estar actualizado y crear contenido a la vanguardia. Esta práctica genera un impacto positivo en el posicionamiento, ya que se proyecta el perfil con una imagen de relevancia y conexión con la audiencia. Estar atentos a las tendencias ayuda a unirse a desafíos o retos virales, lo que contribuye a amplificar las visualizaciones y aumentar la exposición del contenido.

Es recomendable evaluar si estas tendencias están alineadas con la esencia de la cuenta. Los principios y objetivos del perfil, tal como recomiendan los expertos. También se puede considerar como una alternativa adaptar el reto o desafío al estilo propio de la cuenta y no perder la coherencia con la identidad establecida, esto como estrategia para aprovechar las oportunidades que ofrecen este tipo de tendencia.

- **Fase 3: Publicación y técnicas de alcance e interacción**

La plataforma permite subir contenido en los formatos antes mencionados, agregar una descripción, y configuración propia de cada formato. En la descripción se pueden hacer uso de emoticones y *hashtags* que según los expertos utilizar esta técnica con moderación es clave para que el algoritmo identifique que tipo de contenido se muestra y lo clasifique mostrándole a los usuarios correctos. Al cargar un *reel* se tiene otras opciones como los temas, que son recientes y se puede agregar al contenido según categorías establecidas, se coloca un máximo de 3. Esta técnica cumple una función similar a los *hashtags*, pero es más precisa.

Incorporar música en tendencia al contenido visual es otra técnica de alcance que puede captar más la atención de los usuarios. Al combinar el tema popular con elementos visuales se logra generar un contenido llamativo que invita a interactuar. Para fomentar la participación también está el CTA (*call to action*) que pueden ser colocados al final del contenido o en la descripción de los mismo antes de publicar.

Una vez compartido, es vital interactuar con los seguidores, responder comentarios y mensajes, reaccionar a sus respuestas, ser parte de la comunidad. Algunos expertos señalan la importancia de interactuar con otros perfiles antes y después de publicar ya que esto ayuda a generar más alcance. Sin mencionar que el algoritmo valora el compromiso y el tiempo que se pasa en la aplicación.

Compartir los posts en historias es una estrategia para notificar a los seguidores sobre el nuevo contenido que se ha publicado en el perfil. Los expertos recomiendan subir varias historias introduciendo y anticipando el contenido que encontraran en el post, esto para generar curiosidad y aumentar las posibilidades de que los seguidores visiten el perfil.

No colocar en demasía enlaces externos en las historias ya que la aplicación tiene interés en mantener a los usuarios dentro de la plataforma durante el mayor tiempo posible. Cuando se incluyen enlaces externos, los seguidores son redirigidos fuera de la aplicación, lo que puede reducir la interacción y el tiempo de permanencia.

Recomendación

Antes de publicar, es necesario realizar algunas acciones como revisar y corregir posibles errores en el contenido, tanto ortográficos como gramaticales. La calidad del contenido es apreciada por los usuarios, ya que el contenido de calidad y valor contribuye a crear una buena imagen del perfil.

- **Fase 4: Análisis y evaluación continua del contenido**

Evaluar el contenido de forma constante es una actividad que deberá ser recurrente ya que ayuda a identificar errores, corregir fallos y determinar qué tipo de contenido resuena más con la audiencia para seguir utilizándola. También es importante dar seguimiento a los objetivos de la publicación, evaluar si están cumpliendo con su propósito. Esto permite hacer mejoras en la planificación y ajustar mejor los objetivos de las publicaciones.

Una herramienta útil para realizar esta evaluación es el apartado *insights* en *Instagram*, ya que proporciona estadísticas y datos relevantes sobre el desempeño de las publicaciones, historias, *reels* y todo el contenido publicado. Las métricas que ofrece son diversas y evalúa el contenido individualmente y por objetivos. Existen otras aplicaciones y plataformas dedicadas exclusivamente a la recolección de datos y métricas de las redes sociales que se pueden utilizar para obtener más datos y precisión sobre el rendimiento del contenido.

- **Factores que afectan el posicionamiento**

Si bien ya se han mencionado algunas variables que afectan el posicionamiento, es necesario repasar algunas que se consideran muy graves ya que no solo afecta al posicionamiento si no también pueden banear la cuenta. El algoritmo que detecta estas acciones es conocido como *Shadowban*. Se trata de un algoritmo que penaliza a las cuentas que han realizado acciones no permitidas y multa a los perfiles que no cumplen con las normas establecidas.

La baja frecuencia de publicaciones y la leve o nula interacción con otros perfiles son factores muy perjudiciales para el posicionamiento. Ya que el algoritmo de *Instagram* detecta la falta de actividad en el perfil y puede identificar como *spam*, lo que significa que puede banear la cuenta, perdiendo seguidores, contenido generados con anterioridad.

La compra de seguidores también es un factor perjudicial para la cuenta. Aunque el número de seguidores aumenta, la falta de interacción real con el perfil hace que sea detectado como una cuenta maliciosa, según los expertos esta técnica es considerada como muy mala si se quiere posicionar el contenido *Instagram*. Además, si se combina con una baja frecuencia de publicaciones, el impacto negativo es aún mayor.

Los expertos mencionan que otra actividad que puede ser considerada como normal para los usuarios, pero que el algoritmo ve de manera desfavorable, es seguir a muchas cuentas en poco tiempo. Este tipo de acciones suelen ser realizadas por cuentas con motivos no auténticos en la plataforma.

7. CONCLUSIONES

Desde la aparición de la aldea global dicha por más McLuhan las investigaciones sobre tecnología y comunicación se desarrollan para explicar los acontecimientos tecnológicos que van apareciendo las formas de comunicación. Por ello, se puede concluir que literatura sobre el tema existe, ya que el estudio de las redes sociales es muy amplio. Desde Van Dijk, uno de los principales expone de este tema hasta plataforma como *Hootsuite*, *We are social* que monitorizan cada año datos y presentan informes sobre el uso de este fenómeno tecnológico. Esta investigación se suma a estos intentos de explicar las redes sociales, concretamente *Instagram* como una plataforma donde se puede aprovechar sus herramientas y características para comunicar y posicionar contenido para impulsar el crecimiento orgánico de una cuenta.

Posicionar el contenido en *Instagram* va de la mano del algoritmo, inteligencia digital que discierne el contenido que un usuario observa al ingresar a la plataforma. El principal factor que toma en cuenta para mostrar un contenido sobre otro es el número de interacciones y el tiempo que los usuarios se quedan en una publicación.

Para lograr que los usuarios interactúen y se queden en el contenido los expertos (*Instagramers*) recomendaron algunas variables claves como: calidad al generar el contenido, fomentar la interacción y participación de los seguidores, el uso estratégico de técnicas de alcance, la frecuencia y consistencia en la publicación de contenido, así como la utilización de funciones y formatos populares en la plataforma. Estos elementos desempeñan un papel importante a la hora de mejorar el posicionamiento del contenido y aumentar su visibilidad en *Instagram*.

Estas variables demandan tanto recursos humanos como tecnológicos, ya que existen herramientas y técnicas que la propia aplicación brinda, y la mejor opción es aprender e identificar para qué sirve cada una y aprovechar sus ventajas. Por otro lado, los recursos humanos son necesarios para generar contenido y aplicar las técnicas de interacción en el contenido como tal. Esto depende del conocimiento que el usuario tenga respecto a este tema.

También existen variables negativas que no ayudan al posicionamiento y que dependen totalmente de cómo el usuario maneja la plataforma. Algunas de estas variables incluyen la compra de seguidores, comportamiento inapropiado y una deficiente interacción en general.

Tomando en cuenta estos aspectos, se ha desarrollado un modelo de posicionamiento en cuatro fases que desglosa las estrategias, variables y factores críticos de éxito en etapas específicas. Este modelo se presenta como una guía para planificar, crear, publicar y monitorear el contenido en *Instagram* de manera efectiva. Destacando las acciones y decisiones que dependen tanto del usuario como del uso que se les dé a las herramientas proporcionadas por la aplicación.

La fase 1 se enfocó en presentar y familiarizarse con las herramientas de *Instagram* según sus funcionalidades, ya sea para crear contenido, generar interacción o mejorar el alcance. En la segunda fase, se centró en la creación de contenido relevante y atractivo, buscando captar la atención de la audiencia y generar interés a través de publicaciones creativas, de calidad y alineadas con los intereses del público objetivo.

En la fase 3, se exploraron técnicas de alcance e interacción para aumentar la exposición del contenido y fortalecer la relación con la comunidad. Aquí se proporcionó información sobre cómo utilizar las técnicas disponibles en la aplicación y cómo aplicarlas al contenido. Por último, en la fase 4 se estableció la importancia del monitoreo y análisis del contenido, evaluando su rendimiento, identificando áreas de mejora y tomando decisiones basadas en datos, los cuales pueden ser obtenidos directamente desde la propia aplicación.

8. LIMITACIONES

- Una limitación encontrada fue el número reducido de expertos involucrados en la recolección de información. Para obtener una visión más completa, sería recomendable ampliar el número de expertos consultados, lo que permitiría recopilar más información y obtener variables más precisas y específicas.
- Se observó que algunos *intagramers* cuentan con una comunidad más grande y establecida que otros. Los expertos con más seguidores pueden tener más experiencia y conocimiento en comparación con aquellos que manejan una comunidad más pequeña. Por ello, se recomienda seleccionar *intagramers* del mismo tamaño para asegurar una comparación equitativa.
- El sector de los *Intagramers* abarca diversos campos y temáticas. Esto implica que las estrategias y técnicas de posicionamiento pueden variar según el sector al que pertenezcan. El modelo desarrollado en esta investigación ofrece una perspectiva general, pero se recomienda enfocarse en sectores específicos y analizar modelos de posicionamiento adaptados a cada uno de ellos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Ananda Agung, N. F., & Sri Darma, G. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1). <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>

Astigarraga, E. (2003). EL MÉTODO DELPHI. *Universidad de Deusto*, 14.

Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Revistas culturales*, 9, 1-29.
<https://doi.org/10.22234/RECU.20210901.E519>

Blasco Fontecilla, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>

Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1).

Del Prete, A., & Pantoja, S. R. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11.
<https://doi.org/10.5027/PSICOPERSPECTIVAS-VOL19-ISSUE1-FULLTEXT-1834>

Doval Fernández, T., & Sánchez Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111).
<https://doi.org/10.26807/RP.V25I111.1786>

- García Valdés, M., & Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(2), 253-267.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v39n2/spu07213.pdf>
- Gonzalez Carrion, E. L., & Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista de Comunicación*, 19(2), 2227-1465. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>
- Guilabert, M. (2021). El método Delphi. En *Colección Estudios* (Vol. 171, pp. 55-64). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
https://doi.org/http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.03
- IAB España. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*.
- la Rosa Pinedo, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances En Psicología*, 24(1), 51-57.
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>
- López Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 21(1), 17-40.
<https://doi.org/10.5944/educXX1.15536>
- Marín Díaz, V. , & C. A. J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33.

McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man* (2013.^a ed., Vol. 3). GINGKO PRESS Inc.

Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan a la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.

Mosseri, A. (2021, junio 8). *Shedding More Light on How Instagram Works*. Shedding More Light on How Instagram Works.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Mosseri, Adam. [@mosseri]. (2022, enero 5). *Testing Feed Changes. We're starting to test the ability to switch between three different views on your home screen (two of which would give you the option to see posts in chronological order): - Home - Favorites - Following. We hope to launch these soon. More to come. By [Tweet]. Twitter*.
https://twitter.com/mosseri/status/1478767105444966401?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1478767105444966401%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1__&ref_url=https%3A%2F%2Fblog.hootsuite.com%2Fes%2Falgoritmo-de-instagram%2F

Portella Montardo, S. (2019). Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Galáxia (São Paulo)*, 41, 169-182.
<https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>

Ramalial, P., & Murillo, A. (2020). De Sixdegrees a Facebook horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual (En tiempos de Covid-19). En F. J. Ruiz del Olmo & J. Bustos Díaz (Eds.), *Comunicación y consumo mediático en redes Sociales y comunidades*

virtuales. Ediciones Egregius . <https://helios-h2020.eu/wp-content/uploads/2022/02/978-84-18167-45-4.pdf#page=122>

Romero, V., Suquitana, J., Fuentes, A., & Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>

The Social Media Family. (2022). *VIII informe sobre el uso de redes sociales en España*.
<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Varela Ruiz, M., Díaz Bravo, L., & García Durán, R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en educación médica*, 1(2), 90-95. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v1n2/v1n2a7.pdf>

We are social, & Hootsuite. (2022, enero 26). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2022

Wong, A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca (Trabajo de investigación)* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4920/1/TIB_WongNu%c3%b1ezAllyson.pdf

10. ANEXOS

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



La presente investigación puede relacionarse con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. A continuación, se da una breve explicación sobre los ODS que podrían estar relacionados:

ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Al desarrollar un modelo de posicionamiento online para *Instagram*, puede contribuir al crecimiento económico ya que al proporcionar las técnicas y estrategias adecuadas para promover productos o servicios de empresas o emprendedores en esta plataforma mejora la calidad del trabajo en las áreas de marketing digital y gestión de redes sociales.

ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

El análisis y propuesta de un modelo de posicionamiento en *Instagram* puede abordar la necesidad de desarrollar infraestructuras digitales para el campo de la información y comunicación, ya que toca temas específicos relacionados con la gestión de redes sociales.